

Затверджено
Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н
Форма № П – 4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання: заочна

Кафедра Маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____ Н.В. Карпенко

« ____ » _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетинг в соціальних мережах, як інструмент
просування бренду»**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
ступеня магістр

Виконавець роботи

Алік Анастасія Вікторівна

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

ПОЛТАВА 2021

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Н.В. Карпенко

«_____» _____ 20.....р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

на тему: *Маркетинг в соціальних мережах, як інструмент просування бренду*
Студентка спеціальності 075 «Маркетинг»
освітня програма: «Маркетинг»
Прізвище, ім'я, по батькові Алік Анастасія Вікторівна
Затверджена наказом ректора № 198 - Н від 15 вересня 2021 р.

<i>Зміст роботи</i>	<i>Термін виконання</i>	<i>Фактичне виконання</i>
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 23.09.21	23.09.21
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 23.09.21	23.09.21
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 23.09.21	23.09.21
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 31.09.21	31.09.21
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.21	30.10.21
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 27.11.21	27.11.21
7. Оформлення роботи	до 30.11.21	30.11.21
8. Подання роботи науковому керівнику	до 02.12.21	02.12.21
9. Подання роботи на кафедру	до 05.12.21	05.12.21
10. Перевірка роботи на плагіат	до 08.12.21	08.12.21
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 13.12.21	13.12.21

Дата видачі завдання « 15 » вересня 2021 р.

Студент(ка) _____
(підпис)

Науковий керівник _____
(підпис)

д.е.н., проф. Карпенко Н.В.
(науковий ступінь, вчене звання, ініціали та прізвище)

Результати захисту дипломної роботи (проекту)

Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «21» грудня 2021 р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

«Погоджено»
Науковий керівник _____
(підпис)
д.е.н., проф. Карпенко Н.В.
«__» _____ 2021 р.

«Затверджую»
Зав. кафедри _____
(підпис)
д.е.н., професор Карпенко Н. В.
«__» _____ 2021 р.

План

дипломної роботи студентки освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
Алік Анастасія Вікторівна
**на тему: «Маркетинг в соціальних мережах, як інструмент просування
бренду»**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ

- 1.1. Поняття маркетингу та його складових
 - 1.2. Історія розвитку маркетингу в соціальних мережах
 - 1.3. Особливості сучасного Інтернет-маркетингу в умовах пандемії
- РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 2.1. Становлення SMM в Україні
- 2.2. Інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті та оцінювання їх ефективності
- 2.3. Розвиток та просування українських брендів в соціальних мережах під час пандемії

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

- 3.1. Бенчмаркінг ПрАТ «IDS Group Ukraine» за використанням SMM
- 3.2. Методичний інструментарій застосування SMM щодо цільової аудиторії Інтернет
- 3.3. Прогнозні позиції щодо трендів у розвитку SMM на 2022 рік

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Студентка _____

Алік А.В.

«__» _____ 2021 р.

Реферат дипломної роботи
студентки Алік Анастасії Вікторівни
**на тему: «Маркетинг в соціальних мережах, як інструмент просування
бренду»**
(на матеріалах ПрАТ «IDS»)

Відомості про обсяги роботи: дипломна робота містить 120 сторінку, 10 рисунка, 23 таблиць, 64 джерело за переліком посилань.

Мета роботи – Метою дослідження є систематизація методологічних засад і розробка прикладних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій в соціальних мережах та Інтернеті в цілому на основі інтеграції інтерактивного інструментарію та його впровадження в маркетингову діяльність підприємств.

Об’єкт дослідження – є процеси забезпечення ефективності розвитку маркетингових комунікацій підприємств на основі соціальних мереж в сучасних умовах господарювання.

Предмет дослідження – є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингового управління комунікаційною діяльністю харчових підприємств, в тому числі ПрАТ «IDS» підприємств із використанням мережі Інтернет.

Методи дослідження – теоретико-методичним підґрунтям роботи стали фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем Інтернет-маркетингу, маркетингового управління комунікаціями, розвитку мережових і маркетингових технологій. В дипломній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що забезпечило розв’язання поставлених завдань.

Інформаційне забезпечення – праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетингу, нормативно-довідкова література, дані первинного обліку та статистична звітність щодо основних економічних показників роботи підприємства.

Результати дослідження – розроблено план реалізації маркетингових заходів для розвитку брендів в соціальних мережах

Рекомендації щодо використання результатів дослідження – основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці діяльності закладів харчування.

Висновки – розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення процесу комунікацій зі споживачами.

Перелік ключових слів (словосполучень) – маркетинг, мережа, інструмент, попит.

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	12
1.1. Поняття маркетингу та його складових	12
1.2. Історія розвитку маркетингу в соціальних мережах.....	25
1.3. особливості сучасного Інтернет-маркетингу в умовах пандемії	41
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	49
2.1. Становлення SMM В Україні	49
2.2. Конкуренти маркетингових комунікацій в Інтернеті та оцінювання їх ефективності	58
2.3. Розвиток та просування українських брендів в соціальних мережах під час пандемії.....	67
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОЧУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	79
3.1. Бенчмаркінг ПрАТ «IDS Group Ukraine» за використанням SMM.....	79
3.2. Методичні інструментарії застосування SMM щодо цільової аудиторії Інтернет	96
3.3. Прогнозні позиції щодо трендів у розвитку SMM на 2022 рік.....	103
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	114

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективне маркетингове забезпечення процесів модернізації національної економіки, пошуку й повномасштабної реалізації маловитратних резервів зростання вітчизняних підприємств, розширення масштабів їх діяльності є одним з найважливіших напрямків вирішення гострих проблем розвитку систем господарювання в Україні, досягнення ними високих конкурентоспроможних показників. Джерелом нових можливостей і запорукою високої результативності щодо впровадження сучасних технологій і нетривіальних рішень в управлінні бізнесом, у маркетинговій діяльності підприємств сьогодні виступає система ресурсів, засобів Інтернету та соціальних мереж.

Завдяки ефективним інформаційно-комунікаційним технологіям, що інтегровані в соціальних мережах, підприємства отримують можливість інтерактивно й економічно результативно взаємодіяти зі споживачами та іншими учасниками ринку, більш повно задовольняти їх запити щодо консультування та інших форм обслуговування, адаптації товарів і послуг до індивідуальних потреб. Інтернет-маркетинг, що невинно прогресує, розширюючи структурно-функціональні характеристики традиційного маркетингу, потребує нового наукового осмислення тенденцій його розвитку, які є принципово новими за своєю природою. Як новітній феномен глобальної економіки, Інтернет-маркетинг виступає відносно самостійною сферою знань і методичних підходів в економіці та управлінні підприємствами.

Можливості соціальних мереж, що стосуються дослідження параметрів і тенденцій розвитку ринків, потреб і запитів споживачів, технологій комплексного маркетингового просування товарів і послуг, – суттєво перевищують сучасний рівень та ефективність використання його потенціалу

вітчизняними підприємствами. За таких умов актуальними та пріоритетними для наукового опрацювання стають нові системні підходи, які, будучи конкретизованими на рівні методичних рекомендацій (алгоритмів діяльності).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є систематизація методологічних засад і розробка прикладних напрямів удосконалення маркетингових комунікацій в соціальних мережах та Інтернеті в цілому на основі інтеграції інтерактивного інструментарію та його впровадження в маркетингову діяльність підприємств.

Відповідно до поставленої мети в дисертації виконано наступні завдання:

- розглянули поняття маркетингу та його складових;
- вивчили історію розвитку маркетингу в соціальних мережах;
- опрацювали становлення SMM в Україні;
- виявили інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті та оцінювання їх ефективності;
- проаналізували розвиток та просування українських брендів в соціальних мережах під час пандемії;
- дослідили бенчмаркінг ПрАТ «IDS Group Ukraine» за використанням SMM;
- вивчили методичний інструментарій застосування SMM щодо цільової аудиторії Інтернет;
- визначили позиції щодо трендів у розвитку SMM на 2022 рік.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення ефективності розвитку маркетингових комунікацій підприємств на основі соціальних мереж в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингового управління комунікаційною діяльністю харчових підприємств, в тому числі ПрАТ «IDS» підприємств із використанням мережі Інтернет.

Методи дослідження. Теоретико-методичним підґрунтям роботи стали фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і

зарубіжних вчених з проблем Інтернет-маркетингу, маркетингового управління комунікаціями, розвитку мережевих і маркетингових технологій. В дипломній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що забезпечило розв'язання поставлених завдань. Дослідження, виконані із застосуванням методів наукової абстракції, аналізу і синтезу, індукції та дедукції, абстрагування і конкретизації, системного і порівняльного аналізу, дозволили отримати теоретичні узагальнення щодо управління розвитком маркетингових Інтернет-комунікацій. Для аналізу ефективності управління комунікаціями в маркетингу підприємств застосовано монографічний та економіко-статистичний методи, а також метод експертних оцінок. Практичні рекомендації з питань розвитку вітчизняними підприємствами маркетингових комунікацій ґрунтуються на спеціальних прикладних програмах обробки статистичних даних.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Поняття маркетингу та його основи

Як ринкова концепція управління маркетинг виник в 1902 р. у США. На той час у провідних університетах було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. Саме слово «маркетинг» з'явилося у США, де у 30-х роках місцеві фермери шукали ринок збуту для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком «MARKET GETTING», а пізніше з цих двох слів утворилося одне – «маркетинг» [56, с.75].

Першим хто вказав значимість маркетингу для підприємства був Мак-Кормік (1908 – 1984 рр.), який впровадив у практику Міжнародної компанії прибиральних машин маркетингові дослідження, концепцію цільового ринку, цінову політику, сервісне обслуговування. Перше визначення маркетингу належить Р. Батлеру та А. Шоу, які визначили його як діяльність, що сприяє продажу.

У кінці 20-х – на початку 30-х років велика депресія, яка охопила світову економіку, стала каталізатором процесу формування маркетингу і прискорила прийняття його на озброєння на підприємствах. Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50-60-ті роки ХХ століття. Сьогодні за принципами маркетингу діють більшість фірм світу.

З 1911 року провідні компанії, такі як «Кертис паблішинг Ко» започаткували служби маркетингу.

«Стихійним маркетологом» прозвано Томаса Едісона, тому що він уміло адсорбував ідеї і доводив їх до потреб ринку.

Становлення асоціації маркетингу

1926 р.	Створено наукову організацію викладачів маркетингу.
1937 р.	Започатковано Американську асоціацію маркетингу.
1997 р.	Засновано Українську асоціацію маркетингу.

Про маркетинг може йтись лише за умови існування самого ринку.

Першим типом ринку, що сформувався в розвинутих країнах світу, став ринок продавця – тобто такий ринок, на якому більше влади мають виробники, і більш активними діями на ринку вимушені бути покупці. Ознакою цього є дефіцит товару.

Зі зростанням пропозиції над попитом сформувався інший тип ринку – ринок покупця, на якому більше влади мають споживачі, і активними діями ринку вимушені бути продавці. І саме ринок покупця вимагає активного впровадження в практику ідеї маркетингу: запорукою досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб споживачів і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективнішими й продуктивнішими, ніж конкуренти, методами [50, с.33].

Отже, виникнення і розвиток маркетингу, як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації та розподілу праці. Все це спричинило різке зростання кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем зі збутом продукції.

Сутність маркетингу. Сьогодні існує декілька десятків визначень маркетингу. Сучасні наукові джерела демонструють різнобічну палітру визначень сутності маркетингу, приклади яких наведені в таблиці 1.2.

Підходи різних авторів до визначення поняття «маркетинг»

Ф.Котлер	Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
Т. Примаєв	Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації до кінцевого споживача.
П. Друкер	Маркетинг – це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача.
Д. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, території і ідеї за допомогою обміну.
С. Беззубцев	Маркетинг – це встановлення взаємної відповідності між діяльністю споживача, діяльністю продавця та діяльністю виробника.
А. Єремичев	Маркетинг – це постійний пошук і реалізація можливостей створення додаткової (нової) цінності на ринку.
Е. Гасанов	Маркетинг – це згруповані і продумані ходи (стратегія), в результаті яких підвищиться впізнаваність або збільшиться продаж.
Л. Рональд Хаббард	Маркетинг – це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає – підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту [3, с.88].

Т. Рябова и Є. Стрелков	Маркетинг – це аналіз і прогнозування ринкової ситуації в цілях орієнтації виробництва і забезпечення кращих економічних умов реалізації виробленої продукції
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб, бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця
О. Хорошилов	Маркетинг – це творче створення довгострокових взаємовигідних відносин між об'єктами і суб'єктами ринку
О. Шпагін	Маркетинг – це стратегія і тактика виживання на ринку, які, будучи помилковими, призводять до загибелі

Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності, на яку спирається ПрАТ «IDS Group Ukraine» (надалі – ПрАТ «IDS»), який і буде основним об'єктом дослідження даної дипломної роботи.

ПрАТ «IDS» – українська група компаній, частина міжнародної групи IDS Borjomi International, яка є одним з трьох найбільших гравців на ринку мінеральних вод СНД та Прибалтики і лідером в категорії природних бутильованих вод. Станом на 2013 рік більше половини акцій належали російській «Альфа-Груп» [12, с.54].

На сьогоднішній день до IDS Borjomi International входять: IDS Borjomi Georgia (Грузія), IDS Group (Україна), IDS Borjomi Russia (Росія), IDS Borjomi Europe (Литва).

IDS Group (Україна) була заснована 1996 року. Сьогодні група компаній існує на основі стратегічного партнерства таких підприємств:

- Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;
- Миргородський завод мінеральних вод (МЗМВ);
- Дистрибуційна компанія «Індустріальні та дистрибуційні системи» («ІДС»);
- Трускавецький завод мінеральних вод;
- Компанія з доставки води додому та в офіси ВАТ «Нова».

Тож, як активний процес маркетинг вирішує низьку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства.

Роль маркетингу в ринковій економіці ПрАТ «ІДС».

З погляду макроекономіки маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє ефективнішому використанню ресурсів економіки завдяки прискоренню товарообігу та зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів [9, с.112].

З погляду мікроекономіки маркетинг створює умови, які сприяють пристосуванню підприємству до вимог ринку. Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє і споживач – завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту й доступності товарів, підвищенню їх якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

Але непередбачувана світова пандемія, під назвою Covid-19, внесла свої корективи щодо успішності ведення бізнесу, його розвитку, просування та економічного положення в цілому. Наразі компанії по всьому світу зіткнулися з безпрецедентними проблемами. Вони вимушено закривають офіси на час карантину, переводять співробітників на віддалену модель роботи, більшу увагу приділяють адаптації бізнесу в онлайн режим, а також чистий прибуток у більшості сфер діяльності стрімко скорочується, що б не робили. Це стосується ПрАТ «ІДС» в тому числі [31, с.155].

Принципи маркетингу. Маркетинг як спосіб діяльності ПрАТ «IDS» і специфічний інструмент господарювання в умовах ринкових відносин ґрунтується на таких принципах:

- вільний вибір мети та стратегії функціонування та розвитку, концентрація всіх зусиль на пріоритетних напрямках діяльності;
- відкритість до споживача, його побажань і потреб з урахуванням проблем спричинених пандемією;
- спрямованість на результат виробничо-збутової діяльності, а також на довготривалу перспективу розвитку підприємства;
- комплексний підхід до вирішення проблем спричинених пандемією, що передбачає визначення певних задач та цілей відповідно до ресурсів і можливостей підприємства;
- оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників ПрАТ «IDS»;
- активна політика, яка полягає в наступальній стратегії розвитку підприємства щодо інновацій, виробництва та збуту, випередження конкурентів;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов оточуючого середовища;
- вартісність;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Функції маркетингу та роль, яку вони відіграють у сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання ПрАТ «IDS», але й економіки загалом, дуже важливі. Функції виступають засобами реалізації маркетингової діяльності і мають великий вплив на формування та визначення напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві.

Таблиця 1.3

Основні функції маркетингу

Маркетингові дослідження	Аналіз ринку, вивчення споживача, конкурентів, вивчення структури ринку.
Товарна політика	Розробка та модифікація товару, планування асортименту, елімінування (зняття застарілого товару).
Цінова політика	Вивчення інформації за цінами, розробка цінової стратегії, визначення цін, знижок на товари, ухвалення рішення щодо зміни ціни.
Політика збуту	Вибір системи та каналу збуту.
Комунікативна політика	Вибір форми просування, організація реклами, персонального продажу, участь в ярмарках та виставках.
Контроль маркетингу	Контроль результатів маркетингової діяльності і маркетинговий аудит.

Перелічені маркетингові функції властиві ПрАТ «IDS», а також підприємствам незалежно від сфери діяльності, кількості працівників, товарообороту і навіть від того, чи є на підприємстві відділ чи служба маркетингу. Змінюються лише виконавці, їхні посади, а функції залишаються.

Таблиця 1.4

Цілі маркетингу

В економічній системі:	Конкретному підприємстві:
Маркетинг – це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає – підготувати продукт,	- задоволення потреб (вимог) споживачів;

доставити його на ринок.	
--------------------------	--

Продовження таблиці 1.4

- досягнення максимального споживчого задоволення, а не просто максимального рівня споживання;	- досягнення переваг над конкурентами;
- надання максимально широкого вибору товарів і послуг;	- завоювання запланованої частки ринку;
- підвищення рівня якості життя.	- досягнення запланованого прибутку або забезпечення рентабельної діяльності.
	- забезпечення зростання продажу товарів і послуг;

Концепції маркетингової діяльності.

За Ф. Котлером, підприємство може обрати будь-який шлях для збільшення обсягів збуту товарів, що відображає один з п'яти підходів до організації маркетингової діяльності, а саме:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція збуту;
- концепція маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

1 Концепція удосконалення виробництва, як видно з назви, визначальним фактором орієнтації ПрАТ «IDS» у ринковому просторі виступає виробництво. Споживачі надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам. А висока ефективність виробництва дає змогу підтримувати низькі витрати і таким чином забезпечувати низькі ціни [22, с.37].

Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу товару.

Цей підхід виправданий в одному із трьох випадків:

- існує дефіцит товарів;
- попит можна збільшити, знижуючи ціну;
- існує можливість зменшити витрати завдяки збільшенню обсягів виробництва.

2 Концепція удосконалення товару на пріоритетне місце ставить товар. Діяльність ПрАТ «IDS» зорієнтована на його постійне вдосконалення та розробку достатньої кількості модифікацій.

Дана концепція передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками. Приділяючи увагу насамперед якості товарів, ПрАТ має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну. Сильна сторона такого підходу полягає у досконалості технологій, що її використовує підприємство, провідна у певній галузі. Слабке місце такого підходу, у технології. Адже орієнтація на якість товару інколи не дає змоги своєчасно відчувати загрозу з боку нових технологій, коли з'являються інші товари, які задовольняють ті самі потреби, що і товар підприємства. (приклад мінеральні води, які добуває ПрАТ «IDS») [48, с.25].

3 Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Ґрунтується на тому що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладатиме значних зусиль у сфері збуту товарів.

Ця концепція можлива за умов недостатньої обізнаності покупця, щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками.

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активних заходів для збуту товару [48, с.30].

На практиці концепцію збуту реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь-яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення споживача є для нього другорядною справою.

4 Концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей ПрАТ «IDS» є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими – порівняно з конкурентами.

Запроваджуючи цю концепцію, ПрАТ «IDS» орієнтується передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять маркетинговий аналіз ринку та контроль маркетингової діяльності.

5 Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Ця концепція виникла під впливом багатьох зовнішніх факторів, зокрема погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів, стрімкого приросту населення тощо.

Йдеться зокрема, про пандемію Covid-19 та зростання уваги до проблеми захисту навколишнього середовища у тому числі і економічними методами.



Схема 1.1 Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу ПрАТ «IDS» уже досяг значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоював довіру споживачів [48, с.53].

Види маркетингу.

Види маркетингу розрізняють залежно від особливостей збуту і типів пропонованих продуктів. Відповідно до цього прийнято виділяти (схема 1.2):

- маркетинг засобів виробництва;
- маркетинг споживчих товарів;
- маркетинг послуг.

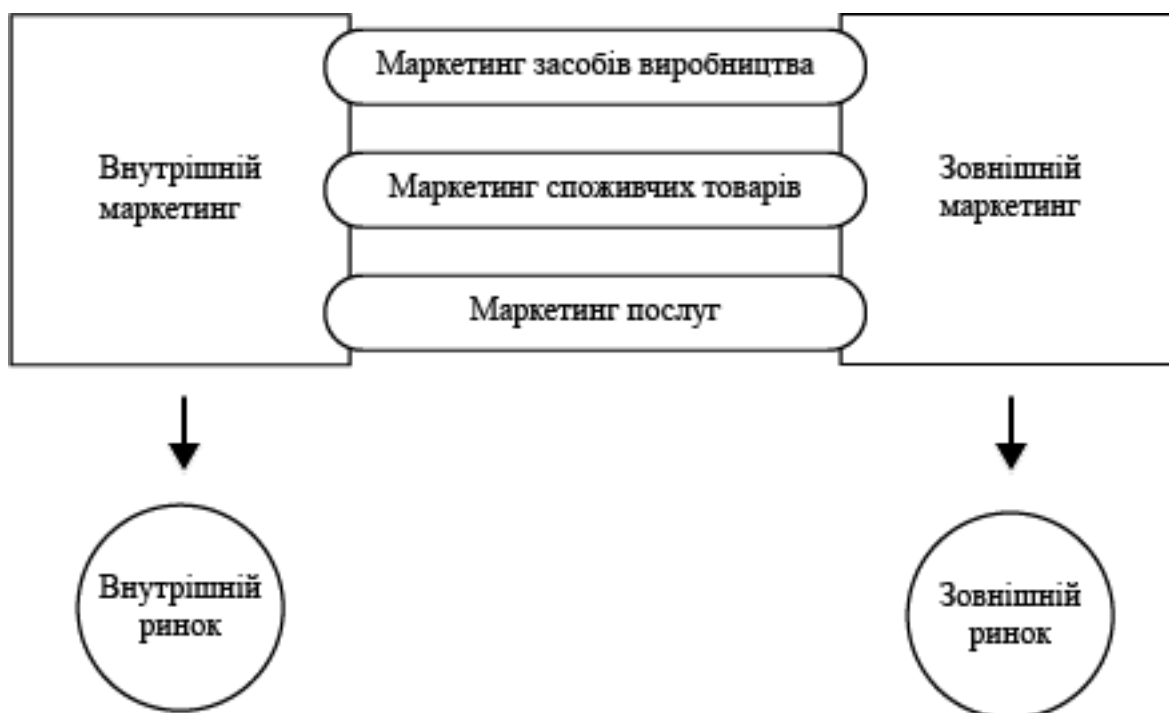


Схема 1.2 Види маркетингу залежно від особливостей збуту

Кожен із зазначених видів маркетингу може здійснюватися як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Залежно від ринків розрізняють:

- внутрішній маркетинг;
- міжнародний маркетинг.

ПрАТ «IDS» у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що

виникла на ринку. У цьому разі може бути використано такі види маркетингу залежно від попиту:

Таблиця 1.5

Види маркетингу на основі взаємодії попиту і пропозиції

Види маркетингу	Опис	Мета маркетингу
Конверсійний маркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу негативний	Створити попи
Стимулюючий маркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу відсутній	Створити попит
Розвиваючий маркетинг	Застосовується, коли є потенційний попит	Зробити попит реальним
Ремаркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу зменшується	Підвищити попит
Синхромаркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу коливається	Стабілізувати попит
Підтримуючий маркетинг	Застосовується за повноцінного попиту	Підтримувати попит на досягнутому рівні
Демаркетинг	Застосовується, коли попит на товар чи послугу надмірний.	Ліквідувати попит
Протидіючий маркетинг	Застосовується, коли сформувався ірраціональний попит.	

Існують також інші способи класифікації видів маркетингу, які можна подати як розширену класифікацію.

Розширена класифікація видів маркетингу

Застосування	Види маркетингу
Залежно від орієнтації маркетингової діяльності:	- продуктовий; - споживчий; - змішаний
Залежно від сфери маркетингової діяльності:	- маркетинг споживчих товарів; - маркетинг промислових; - товарів; - маркетинг послуг
Залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства:	- стратегічний; - тактичний; - оперативний
Залежно від об'єктів уваги, кінцевих цілей і засобів їх досягнення:	- виробничий; - товарний; - збутовий; - ринковий (суто маркетинговий); - розвинутий
Залежно від мети діяльності	- комерційний; - некомерційний
Залежно від видів продукції	- товарів; - послуг
Залежно від рівня діяльності	- макромаркетинг; - мікромаркетинг

Отже, можна зробити висновок, що маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності ПрАТ «IDS» та економіки в цілому, яка характеризується єдиною сутністю, загальними принципами, функціями, цілями виробництва, стратегіями збуту підприємства і спрямована на запити кінцевих споживачів [66, с.40].

Маркетинг – це складне й динамічне поняття, яке має значну кількість визначень, що різнобічно розкривають його сутність. Від запровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє не тільки ПрАТ «IDS», але й споживач – завдяки зменшенню ризику щодо придбання товарів,

розширенню асортименту й доступності товарів, підвищенню їхньої якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

1.2 Особливості сучасного Інтернет-маркетингу в умовах пандемії

Однією із особливостей маркетингової концепції є формування сучасних ринку товарів і послуг підвищення якості товару та зменшення витрат на їх виготовлення і збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Лідуючу позицію інструментарію маркетингу посідають інформаційні технології, які змінюють загальні підходи маркетингової діяльності та ефективно поширюють інформацію про товар в соціальному просторі. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу – Інтернет-маркетинг, який є важливою ланкою існування маркетингу [12, с.67].

Інтернет-маркетинг – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Як маркетинговий канал Internet відрізняється серед інших комунікаційних засобів характеристиками представленими нижче.

Таблиця 1.7

Характеристика маркетингових комунікаційних каналів Internet

Таргетинг	Один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями (наприклад, за віком, місцем проживання, статевою приналежністю) та прорекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами. Націлення дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду. Основна мета – створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії та підвищити його ефективність. Таргетинг використовується у пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. У кожному з цих сервісів можна задати необхідні параметри, якими відбуватиметься відбір цільової аудиторії, враховуючи її інтереси.
Трекінг	Можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів.
Інтерактивність	Форма прямого маркетингу, яка реалізується за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу за допомогою засобів електронної торгівлі.

Продовження таблиці 1.7

Доступність та гнучкість	Інформація доступна 24 години 365 днів у році, починати, аналізувати або переривати маркетингові
--------------------------	---

	дослідження можна миттєво.
Мультимедійність	Комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві, наприклад текстової, звукової і графічної, або, останнім часом все частіше – анімації і відео. Характерна особливість мультимедійних об'єктів та продуктів – наявність гіперпосилання. Поняття, що означає сполучення звукових, відео, графічних, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів і конструкцій. Так, мультимедійна база даних буде вміщувати текстову і образну інформацію, відеокліпи і таблиці, і все це має однаково легкий доступ. Мультимедійна послуга дозволяє користувачеві посилати, одержувати і використовувати будь-яку форму інформації, взаємозамінну і взаємодоповнюючі за бажанням.
Низька вартість	
Можливість створення віртуальних спілок	За певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію.

Маркетингові можливості мережі Internet виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства:

- вивчення ринку;
- виробництво товару або надання послуги;
- реалізація товару або послуги;
- післяпродажна підтримка.

На сьогодні до загальноприйнятих складових Інтернет-маркетингу можна віднести:

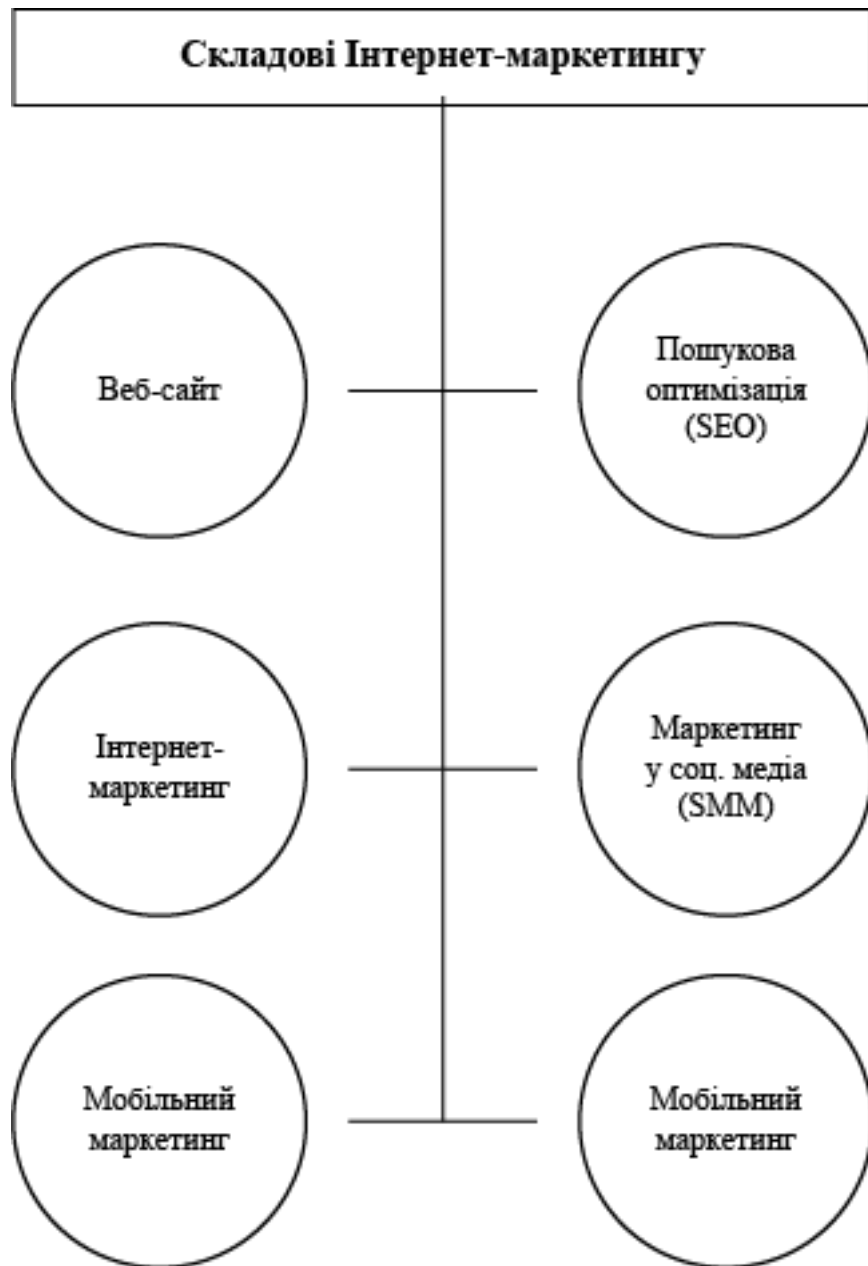


Схема 1.3 Складові інтернет-маркетингу

Сучасні зміни у факторах маркетингового середовища диктують нові правила у сфері забезпечення успішного функціонування ПрАТ «IDS» на ринку. Погіршення економічних умов діяльності підприємства, зменшення доходу та прибутку змушують підприємство з початку 2019 року вести пошук нових маркетингових можливостей для свого подальшого розвитку. Вони значною мірою пов'язані з використанням цифрових технологій. Багато підприємств, які тривалий період здійснювали свою діяльність в офлайн-режимі, розпочинають переводити свою роботу в онлайн для того, щоб не зазнавати збитків. Проте перехід у цифровий вимір не може гарантувати успіх у

діяльності підприємства. Але належне та обґрунтоване використання інструментів Інтернет-маркетингу може створити необхідні передумови для цього [1, с.48].

У період пандемії необхідність використовувати Інтернет для роботи, ігор і спілкування сформувала у людей нові звички. Статистика Google Trends показує, що люди споживають усе більше товарів і послуг у цифровому форматі: на тлі карантину цифрові канали інколи є єдиною можливістю спілкуватися з кимось, окрім членів сім'ї. При цьому дуже швидко з'явилося безліч різноманітних онлайн-послуг і сервісів [6]. Після введення карантину споживачі стали все частіше купувати товари в Інтернеті. Із початку березня 2020 р. кількість пошукових запитів зі словами «онлайнпокупки» (рис. 1.1) і «як купувати в Інтернеті» (рис. 1.2) по всьому світу зросла у два рази.

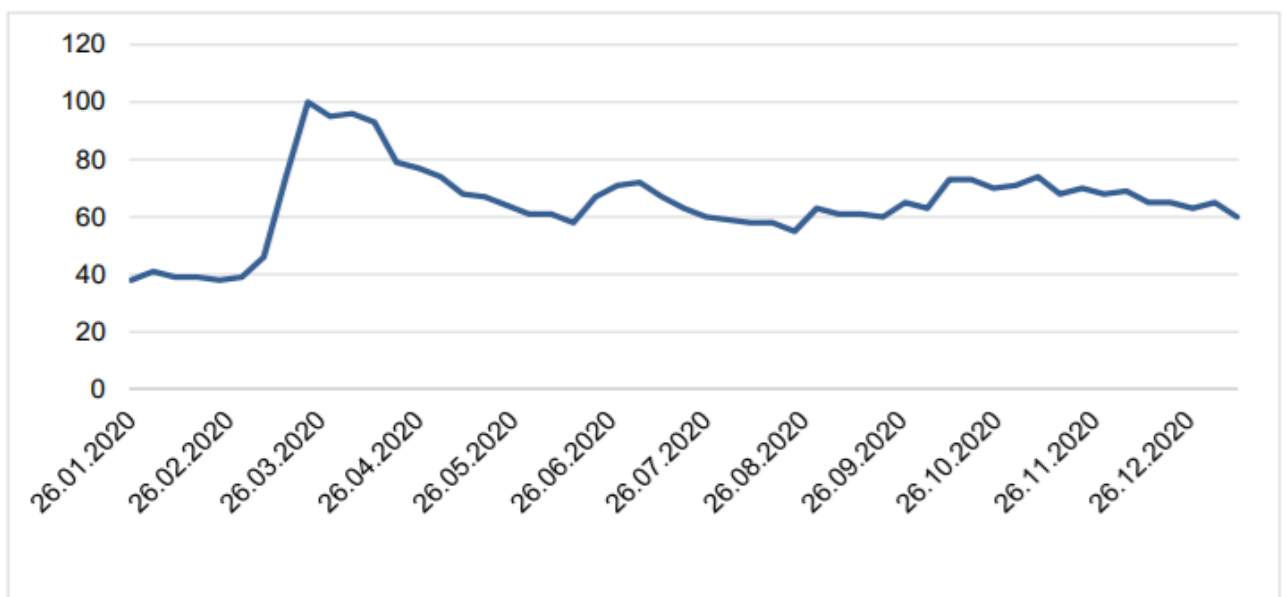


Рис. 1.1 Динаміка запитів зі словами «онлайн-покупки» (online shopping) із використанням Google Trends

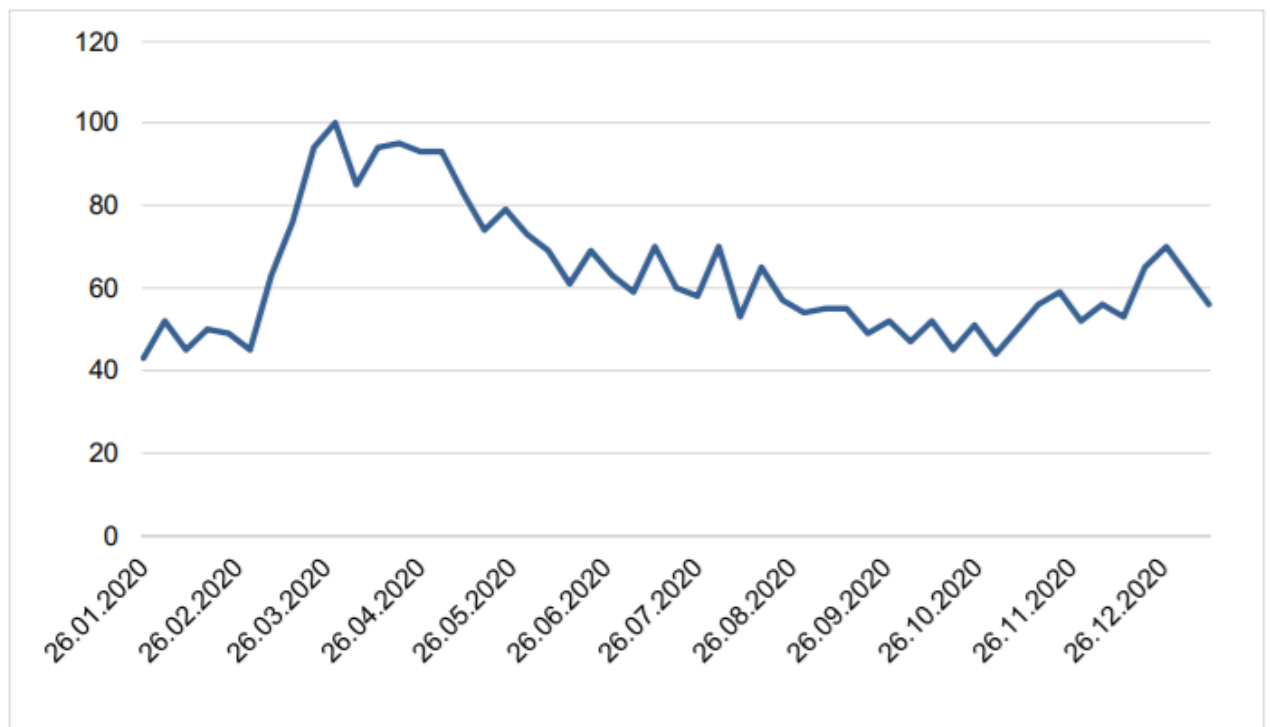


Рис. 1.2 Динаміка запитів зі словами «як купувати в Інтернеті» (how to buy online) із використанням Google Trends

Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що дохід у гривневому еквіваленті мережі магазинів в Україні з 1 березня по 31 травня 2020 р. скоротився на 76%. Обсяги реалізації товарів Н&М в Україні за аналогічний період становили 1,18 млн дол. США, що у 4,6 рази менше, ніж за аналогічний період 2019 р. (тоді обсяги реалізації становили 5,5 млн дол. США)

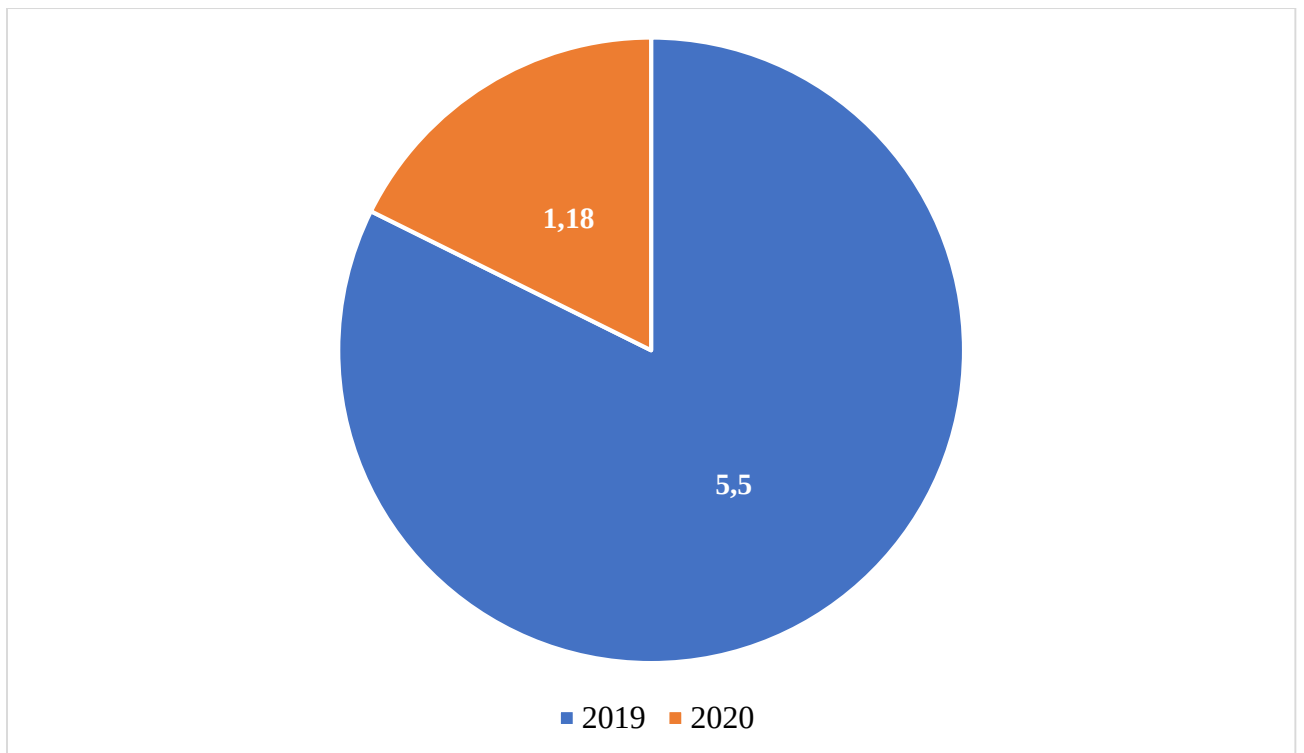


Рис. 1.3 Співвідношення кількості реалізованих товарів Н&М в Україні, в мнл дол США

Транснаціональні компанії відразу розробили стратегію реагування на тенденцію суттєвого скорочення обсягів реалізації товарів офлайн та зростання обсягів продажу товарів онлайн [43, с.156].

Зокрема, компанія Inditex планує вкласти близько 1 млрд євро у подальший розвиток своєї Інтернетторгівлі та 1,7 млрд євро – у забезпечення інтеграції технологій продажу. Дана компанія планує до 2022 р. довести частку онлайн-продажів до 25% (у 2019 р. вона становила 14%).

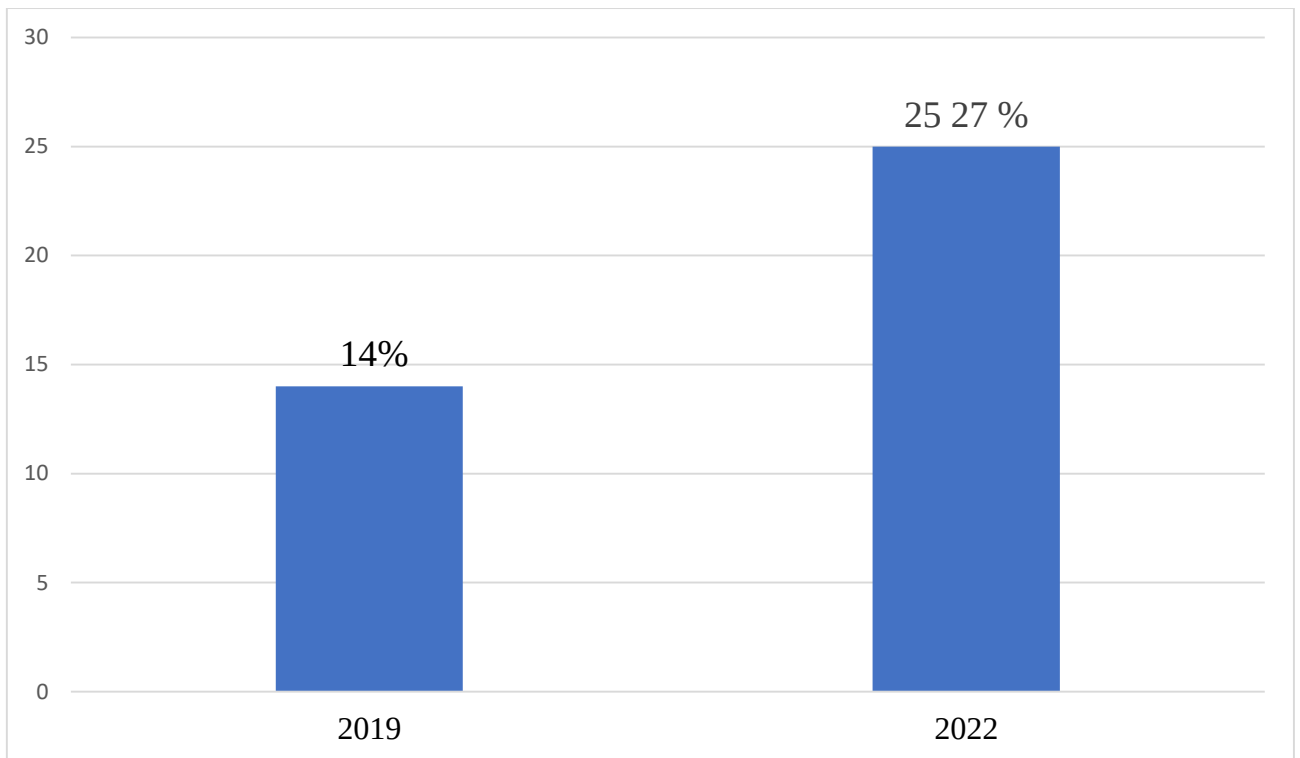


Рис. 1.4 План розвитку компанії Indirex

Про свої наміри щодо активізації онлайн-торгівлі заявила і компанія Nike, плануючи збільшити частку онлайн-продажів з існуючих 30% до 50%. Протягом періоду пандемії обсяги реалізації компанії Nike в Інтернеті збільшилися на 75%, продемонструвавши суттєве зменшення по інших каналах розподілу товарів.

Українські виробники теж отримали стимул до активного розвитку Інтернет-торгівлі. Наприклад, платформа «Всі.Свої» розпочала продаж товарів близько 3 тис вітчизняних брендів. Пандемія вплинула і на позиціонування брендів та продуктів на ринку, кардинально змістивши їх акцент на підтримку своєї аудиторії у складній ситуації [52, с.175].

Зараз науковці починають досліджувати вплив пандемії коронавірусу на різні сфери життя, у тому числі на маркетинг. Р.Е. Юнусі вказує на те, що цифровий маркетинг є ефективним способом формування у споживачів лояльності та відзначає те, що саме зараз маркетологи мають більше контактних точок зі споживачами через цифрові канали, ніж будь-коли раніше. Цифровий маркетинг дає змогу охопити споживачів новими способами. Окрім

того, завдяки соціальним медіа, які мають двосторонню комунікацію, маркетологи також можуть отримати більше інформації про своїх споживачів [2, с. 17]. Проте автор також виділив недоліки Інтернет-маркетингу, а саме [2, с. 19]: він уразливий до шахрайської діяльності (існує кіберзлочинність) та до технічних помилок, залежить від мереж або ІТ та культури, де все ще є клієнти, які віддають перевагу офлайн-закупівлям.

Р.Е. Юнусі аналізує і змінену споживацьку поведінку. Споживачі пристосовуються до покупок в Інтернеті. Останні забезпечують більшу гнучкість щодо часу, місця розташування та варіацій товару [2, с. 21]. Те, що відрізняє дослідження даного автора від будь-якого іншого, – це підхід до дослідження з погляду мусульманства. Зокрема, автор указує, що Інтернет-маркетинг має перспективи в ісламських країнах, проте за умови дотримання шаріату [2, с. 24].

Хонгвей Хе та Ллойд Харріс зазначають, що пандемія COVID-19 є однією з найважливіших екологічних змін у сучасній історії маркетингу, що потенційно може суттєво впливати на соціальну відповідальність корпорацій (КСВ), споживчу етику та базову філософію маркетингу [1]. Щодо маркетингу, то дослідники вказують, що підприємці почали використовувати багато прихованих та раніше не помітних для себе джерел для просування товарів. Також ще одна унікальність даного дослідження полягає у тому, що науковці складають прогнози щодо майбутнього маркетингу. Вони говорять про те, що організаційні цілі зміняться. Заяви про бачення повинні бути довгостроковими і не піддаватися примхам екологічного спаду. Хонгвей Хе та Ллойд Харріс указують, що безперечною ключовою ознакою сьогодення є активний перехід до Інтернет-комунікацій [1].

Ю.М. Арсеньєв та М.С. Кондрашев відзначають, що пандемія створює позитивні умови для розвитку цифрового маркетингу. Проте тут автори аналізують два боки Інтернет-маркетингу: з погляду маркетологів та клієнтів, які можуть скорочувати витрати внаслідок використання інструментів Інтернет маркетингу. Учені зазначають, що зараз компанії вкладатимуть більше коштів у

ті інструменти, які дають їм змогу збільшувати обсяги продажу. Дослідники торкнулися і теми скорочення робочих місць поміж Інтернет-маркетологів.

Результати дослідження, в яких прийняли участь респонденти з усього світу свідчать, що більшість підприємців сьогодні вважає, що потрібно максимально адаптуватися під нові умови, щоб не втратити наявних клієнтів і швидко повернутися до докарантинних показників діяльності. Із цією метою ними проводиться оптимізація і скорочення витрат, у т. ч. на утримання співробітників:

- 68% компаній розробили заходи для утримання поточних клієнтів.
- 63% перерозподілили бюджети на активних працівників, що приносять результати в короткостроковій перспективі.
- 49% учасникам опитування в компаніях зменшили заробітні плати або планують це зробити найближчим часом.
- 32% компаній провели або планують провести скорочення штатів.

Водночас частина респондентів зазначає поліпшення основних бізнес-показників підприємств:

- 18% респондентів відзначили зростання обсягів продажів;
- 27% – зростання трафіку;
- 12% – отримання нових клієнтів [8].

Основним чинником, який сприяє розвитку електронної комерції в Україні, є зростання кількості користувачів Інтернету. Зокрема, у 2018 р. 62,6% усього населення України користувалося Інтернетом, а в 2019 р. – уже 70,1%. При цьому не менше як раз на день Інтернетом в Україні у 2018 р. користувалося 75,1% усіх користувачів цієї мережі, а в 2019 р. – 77,7% [9, с. 11].



Рис. 1.5 Розвиток електронної комерції до пандемії та з її появою

Привабливі перспективи для подальшого розвитку суб'єктів електронної торгівлі в Україні зумовлені такими чинниками:

- постійним зростанням кількості користувачів мережі Інтернет, що значно розширює можливості підприємств щодо залучення споживачів до закупівлі товарів та послуг онлайн;
- споживачі все більш прихильно ставляться до активного використання інформаційних технологій у різних сферах свого життя;
- підприємства можуть забезпечити цілодобове приймання замовлень споживачів із різних регіонів, значно підвищивши для них зручність замовлення необхідних їм товарів [3, с.50].

Для встановлення тенденцій, які існують сьогодні у сфері онлайн-закупівель, у грудні 2020 р. було проведене маркетингове дослідження через опитування споживачів стосовно користування послугами Інтернет-торгівлі під час закупівлі товарів. Його результати свідчать, що 53,1% респондентів цього року почали частіше користуватися послугами онлайн-магазинів, 38,5% – користувалися цими послугами на рівні попередніх періодів та 8,3% – не

користувалися ними. При цьому 28,9% опитаних уперше замовили товар через Інтернет у 2020 р.

Переваги споживачів щодо зручності закупівлі окремих товарів офлайн та онлайн відображено на рис. 1.6. Його аналіз свідчить про те, що закупівлі офлайн споживачі вважають доцільними для продуктів харчування, одягу та взуття. При цьому 39,4% опитаних зазначили, що онлайн-закупівлі мають більше переваг, 3,2% – більше недоліків, а 57,4% – не визначилися.

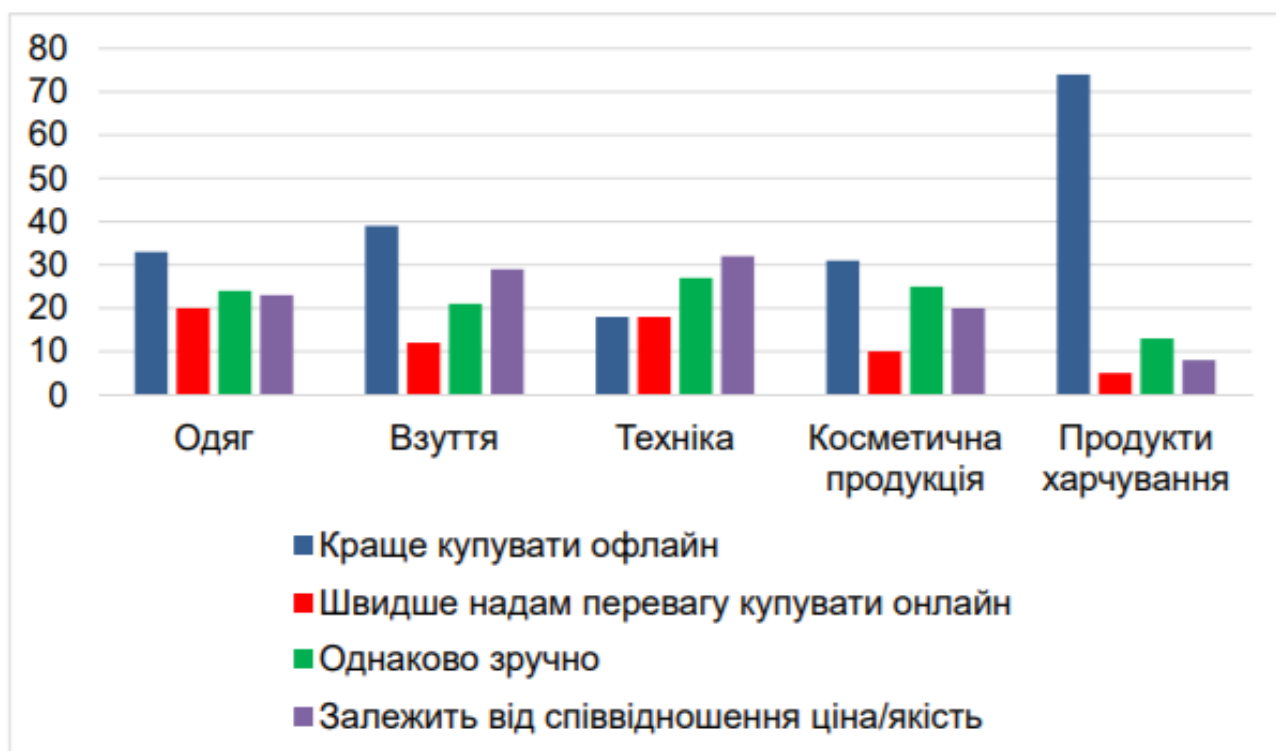


Рис. 1.6 Переваги споживачів щодо закупівлі різних видів товарів офлайн та онлайн

Серед головних переваг онлайн-закупівель для респондентів були відзначені економія часу на закупівлю (16,8% респондентів), нижча ціна товарів (34,7% респондентів), зручність та комфортність закупівлі з дому (18,9% респондентів), можливість замовити в Інтернеті той товар, якого немає у наявності у офлайн-магазинах (29,5% респондентів) [32, с.67].

О.М. Ковальова та В.В. Кірсанова [4, с. 89] відзначають, що до основних форм Інтернет-торгівлі належать B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E, B2E.

Найбільший обсяг наданих послуг забезпечують форми B2B та B2C. Серед контактних способів та інструментів в Інтернет-торгівлі важливим є мобільний зв'язок, електронний обмін даними у мережі Інтернет, використання системи електронних платежів, інтерактивного телебачення, ПК, цифрових та електронних грошей, електронного обміну даними, електронних підписів. Учені надали розширену характеристику недоліків Інтернет-торгівлі та подали рекомендації щодо їх усунення.

Таблиця 1.8

**Характеристика недоліків Інтернет-торгівлі та рекомендації
щодо їх усунення**

Основні недоліки	Напрями усунення
Недостатньо сформованою є культура здійснення онлайн-закупівель клієнтами, що значною мірою пов'язане з помірними темпами у сфері поширення безготівкових розрахунків в Україні	Активне просування фінансовими установами і торговельними посередниками, розрахунок через Інтернет, розроблення бонусних програм щодо безготівкових розрахунків
Недовіра споживачів до якості товарів, які закупаються онлайн	Використання рейтингових оцінок. Упровадження у Недовіра споживачів до онлайн-закупівель через збутовій політиці виробників омніканального маркетингу
Недовіра споживачів до онлайн-закупівель через збутовій політиці виробників омніканального маркетингу наявність випадків шахрайства	
Наявність додаткових витрат для покупця на доставку товарів	Аналіз організації власної служби доставки товарів, укладання довгострокових договорів на послуги доставки товарів із поштовими операторами.

Продовження таблиці 1.8

Достатньо тривалий термін доставки товарів	Розроблення та дотримання стандартів обслуговування покупців
Можливість витоку конфіденційної інформації про споживачів, яка є об'єктом комерційної розвідки	Інвестування коштів на впровадження програм для протидії ризикам втрати інформації
Необхідність значних фінансових ресурсів торговельних посередників у сфері онлайн-торгівлі для організації просування товарів, які становлять близько 15% від обсягів товарообороту Інтернет-торгівлі	Проведення ґрунтовних аналітичних розрахунків для співставлення додаткових витрат на просування товарів з очікуваними прибутками від удосконалення системи маркетингових комунікацій

В умовах економічної кризи для зростання обсягів реалізації товарів підприємствам необхідно розвивати сферу Інтернет-маркетингу та швидко реагувати на виклики сучасності. Навіть якщо підприємства використовують інструменти Інтернет-маркетингу, це ще не гарантує їм успіх. Вищеподане пояснюється такими загрозами Інтернет-маркетингу: існуванням кіберзлочинів, передусім зломів сторінок, ботів; неправильним використанням існуючих цифрових каналів для організації комунікації з клієнтами; відсутністю можливості для деяких категорій клієнтів (особливо людей старшого віку) комунікувати через Інтернет [12, с.75].

Щодо інструментів Інтернет-маркетингу, то сьогодні основними можна вважати [10, с. 50]:

- оптимізацію сайту в пошукових системах (SEO);
- пошуковий маркетинг (SEM);
- клієнтоорієнтовану стратегію подальшого розвитку підприємства в Інтернеті (ECRM);
- контекстну рекламу; просування у соціальних мережах (SMM);
- технологію Big Data;
- торги в реальному часі (RTB);

- вірусний маркетинг (WOM);
- формування іміджу підприємства в Інтернеті (PR 2.0);
- подієвий маркетинг (Event marketing);
- партнерський маркетинг (AM), ретаргетинг, ремаркетинг, ведення блогу, E-mailмаркетинг.

Успішність використання інструментів Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств сьогодні може бути забезпечена внаслідок використання певних рекомендацій.

Таблиця 1.9

**Рекомендації щодо підвищення ефективності використання інструментів
Інтернет-маркетингу у діяльності ПрАТ «IDS»**

Найменування рекомендації	Сутність
Мобільність у рішеннях	Сьогодні швидкість реагування бізнесу на зміни у середовищі функціонування можуть забезпечити конкурентні переваги підприємств
Адаптація контенту до онлайн	Необхідно інвестувати у цікавий та корисний контент для клієнтів
Дослідження потреб цільової аудиторії	Завдяки дослідженню потреб цільової аудиторії можна буде адаптуватися до них та діяти відповідно
Розроблення бізнес-моделі на тривалий термін	Необхідно усвідомити, що невідомо, скільки триватиме ще карантин. Проте навіть після виходу з карантину світ бізнесу зміниться, і цифровий маркетинг буде одним із найважливіших факторів для формування довгострокового успіху підприємства

Продовження таблиці 1.9

Використання декількох	Для вдалого просування бізнесу в онлайн-
------------------------	--

інструментів цифрового маркетингу	вимірі не можна вибрати лише один інструмент цифрового маркетингу, краще застосовувати декілька з них та вдало їх поєднувати: email-marketing, SEO, SMM, контекстну рекламу, контентмаркетинг
-----------------------------------	---

Сьогодні очікування споживачів від онлайнсервісів та Інтернет-магазинів зростають. Саме тому всім підприємствам незалежно від їх розміру та форми власності необхідно переходити на цифрові технології і перебудовувати процеси так, щоб задовольнити нові потреби споживачів.

Висновки з проведеного дослідження. Сьогодні ми спостерігаємо тенденцію до розвитку та імплементації Інтернет-маркетингу у діяльність підприємств, а умови пандемії лише пришвидшили цей процес. Відповідно до зібраної та проаналізованої первинної маркетингової інформації, 91,7% опитаних уже користувалися послугами Інтернет-магазинів, 28,9% із них уперше замовили товар у 2020 р. При цьому 53,1% респондентів підтверджують, що у 2020 р. вони почали частіше користуватися послугами Інтернет-магазинів. Провівши дослідження, ми встановили, що науковці намагаються дослідити Інтернет-маркетинг із різних боків. Проте підвищити ефективність його функціонування дадуть змогу певні рекомендації, зокрема адаптація контенту до онлайнпродажів, постійне дослідження потреб цільової аудиторії, розроблення бізнес-моделі на тривалий термін, використання декількох інструментів цифрового маркетингу. Подальші дослідження будуть пов'язані з установленням найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу для підприємств різних галузей економіки [3, с.59].

1.3 Характеристика та детальний аналіз SMM

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості:

- каналів просування;
- розкручування і рекламування брендів товарів чи послуг;
- вирішенні певних бізнес-завдань.

На початкових етапах соціальні медіа не розглядались у якості інструменту Інтернет-маркетингу. Перша соціальна мережа Classmates.com створена у 1995 році з метою спілкування між учасниками, де основним критерієм пошуку була приналежність до певної школи. Згодом закладена ідея трансформувалась у принципово нову мережу – Friendster, яка через три місяці після впровадження налічувала 3 млн. учасників. Це стало поштовхом до створення соціальних мереж – My Space, LinkedIn. Повноцінно потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності розкрився після появи у 2004 році нині найпопулярнішої у світі соціальної мережі Facebook, яка налічує понад 1,2 млрд. учасників [4 с.34].

Згідно зі статистикою «Statcounter», найпопулярнішими соціальними мережами протягом 2021 року є Facebook, YouTube, WhatsApp.

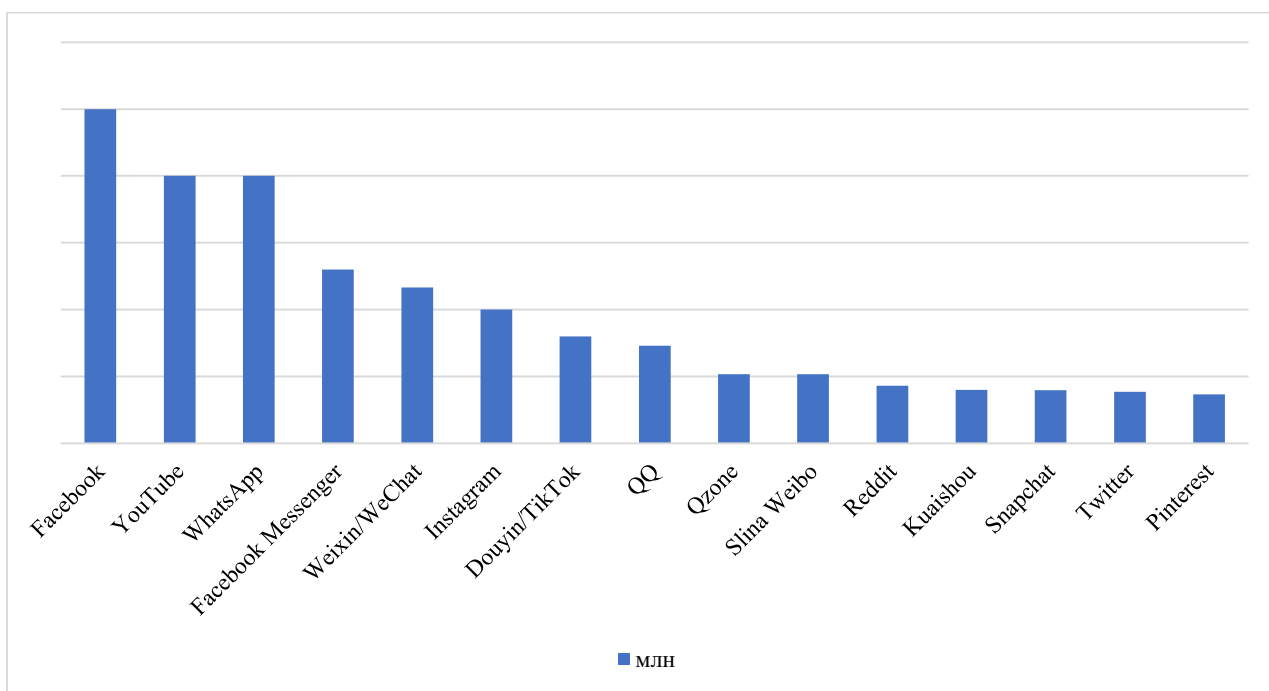


Рис. 1.7 Рейтинг популярності соціальних мереж у 2021 році

В Україні та країнах близького зарубіжжя соціальні медіа набули широкого розповсюдження у зв'язку з появою соціальних мереж «Однокласники» та «Вконтакте» у 2006 році. Після розроблення російського інтерфейсу у Facebook та Twitter цей процес почав носити масовий характер. Підтвердженням цієї тези є те, що на сьогодні близько 40 млн. наших співвітчизників мають зареєстровані аккаунти у соціальних медіа.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії 8 традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [28, с.99].

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як:

- присутність власних думок користувачів, зміна їх думок залежно від інших дописувачів;
- різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів;
- різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами;
- скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані;
- присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища;
- утворення груп; наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) тощо.

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості. Серед них виділяють блоги:

- (LiveJournal, Blogger, Flickr) – веб-сайти, що мають вигляд статей, заміток;

- мікроблоги (Twitter, Juick) – дають можливість змінювати свій статус, проте обсяг тексту є обмеженим, порівняно з блогами;

- соціальні мережі (ВК, Facebook, Однокласники, LinkedIn), що призначені для комунікацій між людьми.

- варто зазначити про фото- та відеосервіси (YouTube, Instagram, TikTok, Flickr, Pinterest), які спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео користувачам з усього світу. Останнім часом зросла популярність геосоціальних 9 мереж, які пропонують «чекінитись» (англ. «check in» – відмічатись) та коментувати своє перебування у тих чи інших місцях.

Окрім зазначених вище видів можна виокремити й інші соціальні медіа.

Таблиця 1.10

Види соціальних медіа

Вид	Суть діяльності	Представники
Соціальні мережі	Приватне спілкування	Facebook, Вконтакте, Google+, MySpace
	Професійне спілкування	Linked
	Сайти знайомств (дейтінг)	
Медійні сервіси	Обмін відео- і фото-інформацією	Instagram, TikTok, YouTube, Vimeo
Співтовариства, форуми	Колективне обговорення питань певної тематики	Quora, Reddit, Mail.ru

Блогінг	Публікація авторських текстово-медійних повідомлень	Twitter, Instagram, Medium
Сервіси соціальних закладок	Збір контенту у власну бібліотеку, на яку можуть підписуватись учасники мережі	Pinterest, Stumble, Upon

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетингопрактики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

Згідно з даними звіту «2021 Social Media Marketing Industry Report»:

- 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетингопрактики успішно використовують їх для просування власного бізнесу;

- 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда;

- 77% маркетингологів, із досвідом роботи в соціальних 10 мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу;

- 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах.

У соціальних мереж є низка переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними інструментами.

Таблиця 1.11

Переваги соціальних мереж

Сарафанне радіо	Користувачі схильні розповсюджувати цікаву для них
-----------------	--

	інформацію у своєму оточенні. В соціальних мережах цей фактор виражений як ніде. При правильному використанні дана особливість може забезпечити стрімке і широке розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований вірусний маркетинг.
Таргетинг	Ключовою перевагою соціальних мереж є наявність можливостей для таргетингу, тобто фокусування рекламної кампанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. Фактично користувач самостійно може фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки вважатиме за потрібне.
Нерекламний формат	Сучасна людина перенасичена рекламою. Вона надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів, постерів у транспорті тощо. Інтернет – одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні фільтри.

Продовження таблиці 1.11

Інтерактивна взаємодія	В соціальних мережах робота з аудиторією носить двосторонній характер: користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, приймати участь в опитуваннях. В результаті здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж у випадку з традиційною рекламою.
------------------------	--

Згідно з даними звіту «2021 Social Media Marketing Industry Report» розподіл найбільш важливих переваг соціальних медіа для маркетологів соціальних мереж такий має вигляд:



Рис. 1.8 Розподіл найбільш важливих переваг соціальних медіа для маркетингологів

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів;

- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;

- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа.;

- неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренда, може мати для них критично важливе значення, адже,

як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії [45, с.40].

Отже, розвиток маркетингу, як теорії та підприємницької практики зумовлені розвитком економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності і зростанням продуктивності праці, яке стало наслідком науково-технічного прогресу, широкого застосування машин та обладнання, спеціалізації та розподілу праці. Все це спричинило різке зростання кількості товарів, перенасичення ринку, виникнення проблем зі збутом продукції.

Як активний процес маркетинг вирішує низьку завдань, що виникають при функціонуванні ПрАТ «IDS» в ринкових умовах і розглядаються як основа для досягнення цілей підприємства.

Наразі сучасні зміни у світі диктують нові правила у сфері забезпечення успішного функціонування ПрАТ «IDS» на ринку. Погіршення економічних умов діяльності підприємства, зменшення доходу та прибутку спричинених пандемією Covid-19 змушують підприємство з початку 2019 року вести пошук нових маркетингових можливостей для свого подальшого розвитку.

Тому завдяки розвитку SMM в соціальних мережах та Інтернет-маркетингу в цілому ПрАТ «IDS» знайшло всі шляхи вирішення непередбачуваних проблем, за допомогою:

- каналів просування;
- розкручування і рекламування брендів товарів чи послуг;
- вирішення певних бізнес-завдань онлайн і д.т.

Правильно продумані чіткі дії можуть вивести підприємство на новий рівень завдяки маркетинговим інструментам.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2. 1 Становлення SMM в Україні

Соціальний медіа маркетинг спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Не дивно, що така методика вважається однією із найперспективніших інструментів маркетингу сьогодні. На думку В. Бриксіної, Social media marketing, або соціальний медіамаркетинг, з'явився у результаті поширення Інтернету і соціальних мереж в суспільстві, і є головним інструментом просування компанії або товару (послуги) в будь-якій соціальній мережі.

Головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту, що бере до уваги ПрАТ «IDS». Слід зауважити, що і соціальні мережі класифікуються за тематикою та формою спілкування.

За тематикою соціальні мережі можливо поділити на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їхнім учасником будь-якому користувачеві Інтернету. Приклади таких мереж: «Mesenger», «Instagram», «Facebook» тощо [24, с.80].

Спеціалізовані соціальні мережі створюються і працюють для певних категорій користувачів. Вони можуть розроблятися для певних професій, захоплень, видів комерції. Також, в загальнотематичних соціальних мережах можуть створюватися групи відповідно до інтересів.

За формою спілкування соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогові та мікроблогові. Як стверджує Ю. Чередниченко, саме глобальні соціальні мережі дають змогу обмінюватися будь-яким видом

інформації між користувачами. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування з метою обміну відео-, аудіо- та фотоматеріалів (наприклад, «youtube.com.», найпопулярнішим мікроблогом є «twitter.com»).

Важливими інструментами просування комерційної продукції є системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу («Skype», «ICQ», «MSN», «Messenger» та ін.). Серед них:

Таблиця 2.1

Системи миттєвого обміну повідомленнями

Інтернет-чати	Дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу.
Інтернет-форуми	Дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів.
Веб-блоги	Особисті онлайн-журнали окремих користувачів.
Вікі-довідники	Портали, зміст яких може редагуватися відвідувачами (наприклад, «Вікіпедія»).
Інтернет-хости	Дають змогу розміщувати відеоматеріали на безкоштовній основі («YouTube»).

Таким чином соціальний медіа маркетинг дозволяє більш точно впливати на певну цільову аудиторію, вибирати потрібні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою й представлена. Саме тому вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування будь-якого продукту. Необхідно розуміти й чітко знати, хто є цільовою аудиторією, в яких соціальних мережах вона найбільше представлена. Це все визначає виділення такого нового виду професійної діяльності як для світового, так і для українського ринку праці, як професія SMM-маркетолога [16, с.49].

SMM-маркетолог (від англ. «social media marketing») – підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо. Він аналізує ринок, тенденції, потреби аудиторії, намагається задовольнити запити клієнтів, використовуючи можливості компанії та прогрес у інструментах веб-аналітики. У великих компаніях SMM-маркетологи працюють із іншими відділами (наприклад, маркетингу та реклами, обслуговування клієнтів та зв'язків з громадськістю, графічного дизайну) для створення контенту й налагодження ефективних комунікацій із аудиторією.

М. Енрайт (M. Enright) доводить, що професія маркетолога є статусною і має багато конкурентних переваг.

Б. Кейлор (B. D. Keillor) дає комплексний огляд поточних ідей, тенденцій та проблем взаємозв'язку маркетингу та соціальних мереж.

Д. Ходгсон, С. Петон і Д. Музіо (D. Hodgson, S. Paton, D. Muzio) описали найдивніші професії останнього десятиріччя, які виникли з розвитком технологій та Інтернету.

Серед вітчизняних науковців варто відзначити праці Н. Горбань, Г. Монастирський, С. Романишин. Та, зважаючи на динамічність середовища, актуальним є аналізування перспектив розвитку цієї професії на ринку праці України [46, с.33].

Становлення та розвиток професійної діяльності в сфері маркетингу в соціальних мережах відбувався одночасно зі зростанням популярності соціальних мереж. Так, починаючи з 2009 року фахівці з маркетингу робили перші спроби просування товарів в інтернеті. У 2010 році великі компанії стали вкладати гроші на рекламу продукту в соціальних мережах. Структура SMM-маркетингу стала ускладнюватися: з'явилися методи оцінювання ефективності і прибутковості розкручування в інтернеті, відпрацьовувався механізм проведення рекламних компаній. І вже до 2012 року SMM-маркетинг набув вагомого значення в просуванні продукту за рахунок професіональнішого

підходу фахівців, зростання користувачів соціальних мереж, а, отже, і цільової аудиторії.

На сьогодні всі підприємства ПрАТ «IDS» використовують Інтернет для просування. Все частіше товари продаються не в магазинах, а за допомогою замовлень із гаджетів, особливо за умов пандемії.

Крім того, завдяки високим темпам розвитку інтернету – компанії ПрАТ «IDS» менш чутливі до кризи. Наприклад, в Україні ринок електронної торгівлі ледь не єдина галузь, яка продовжує зростати на 40% у рік, а в кризовий час – на 15- 20%. При цьому більшість галузей української економіки у 2018 р. відзначають падіння продажу. А значить, шанси втратити роботу у зв'язку із зовнішніми факторами набагато менші [12, с.98].

За прогнозами експертів міжнародних компаній We Are Social і Hootsuite, до середини цього року у соцмережах зареєструється більше половини населення світу. Про це йдеться у Звіті «Цифрові технології 2021» (Digital 2021). Кількість користувачів соцмереж цього року зросла на 9% або 321 мільйон нових користувачів в порівнянні з минулим роком. За даними дослідження, зараз середньостатистичний користувач Інтернету щодня проводить онлайн 6:43 годин. Цей час варіюється в залежності від країни. Користувачі на Філіппінах проводять в середньому 9 годин і 45 хвилин на день в Інтернеті, в Японії - 4 години і 22 хвилини на день.

Загалом 92% світових користувачів Інтернету підключаються через мобільні пристрої. Тому 53,3% всіх веб-запитів припадає на смартфони, 44% – на ПК і ноутбуки, 2,7% – на планшети і ще 0,07% – на інші гаджети. Зараз Інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується Інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі, – йдеться у дослідженні.

Як зазначається, станом на кінець 2021 року інтернетом користувалося на 7% (298 мільйонів нових користувачів) більше порівняно з січнем 2021 року.

У ТОП-20 професій (за попитом згідно з даними платформи для пошуку роботи Work.ua. SMM-маркетологи розташувалися на 7 позиції.

Перше місце займають ІТ-професії.

Друге – менеджери з продажу.

Третє – HR-менеджери.

Четверте – юристи.

П'яте – економісти

На шостому місці – фінансисти.

Восьме, дев'яте, десяте місця посідають інженери зв'язку, архітектори, перекладачі східних мов відповідно.

Логічно, що SMM-маркетологи є більш затребуваними у великих містах, так найбільше вакансій на момент проведення дослідження було в Києві – 188 пропозицій від працедавців; у Львові – 26, у м. Дніпро – 41, а в Одесі – 33.

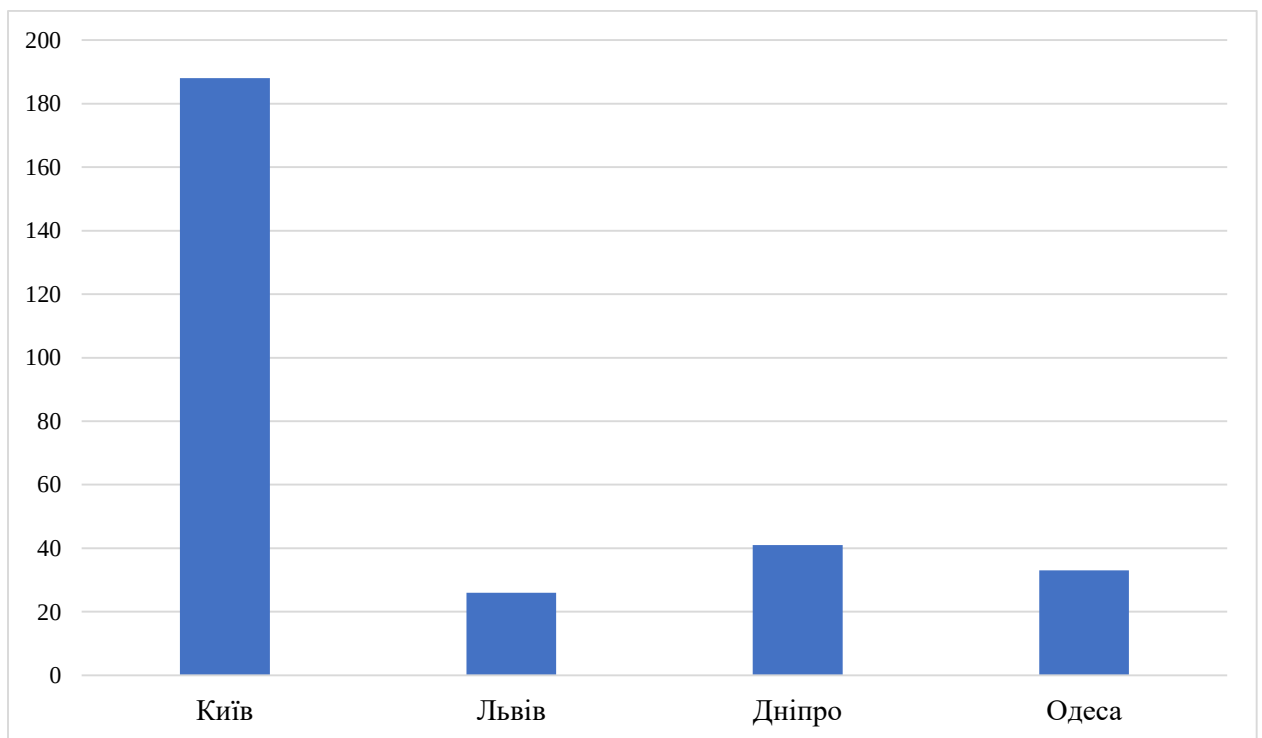


Рис. 2.1 Вакансії SMM-маркетолога в Україні

В повсякденній роботі інтернет-маркетологів мало рутини, зате багато творчості – освоєння нових інструментів інтернет-реклами, тести й експерименти, аналітика і вимірні результати роботи. Крім цього, особливістю

міждисциплінарного характеру даного виду професійної діяльності є те, що на сьогодні, маркетинг охоплює й вищі управлінські ланки. Тому однією з основних переваг цієї професії є її відносна «молодість» і широкий спектр обов'язків

Незважаючи на те, що попит на SMM-менеджерів зростає і збільшується конкуренція серед фахівців, «чистих» SMM-ників шукають рідко. Часто вимагають знань і умінь із близьких професійних сфер – SEO (Search Engine Optimization – оптимізатор сайту), PR (Public Relations – зв'язки з громадськістю), реклама, журналістика, маркетинг. Та наразі в Україні на ринку праці переважає кваліфікаційно-професійний дисбаланс: 80% випускників шкіл намагаються вступити до закладів вищої освіти, і менше 30% отримують професійну освіту [57, с.34].

SMM-маркетинг може бути цікавим для студентів як можливість отримати додатковий заробіток, закласти основи власної справи в соціальних мережах без капіталовкладень, створити та просувати групи за інтересами, стати блогером в Instagram (так званим лідером думок у своїй віковій категорії). Ще одна категорія людей, якій буде цікавою професія SMM-ника, – молоді мами. Адже велика частина вакансій у SMM розрахована на віддалене працевлаштування, і жінки, які перебувають у декретній відпустці, можуть отримувати додатковий заробіток, спілкуватися з людьми, не виходячи з дому.

Варто, однак, відзначити, що людина, яка веде спільноту у Facebook або Instagram, не перетворюється автоматично на SMM-спеціаліста.

Ефективна SMM-стратегія приводить до стабільного приросту клієнтської бази, зростання обсягу продажу, дозволяє закласти «довготривалу» основу для стабільної присутності на ринку.

За оцінками, в Україні вже є достатня кількість фахівців і агенцій в SMM-сфері. Серед найсильніших SMM-агентств називають:

- Krokus Studio (krokus.ua);
- BX master (bx-master.com);

- SEO Solution (seosolution.ua). Вони мають найбагатші портфоліо та контракти з відомими брендами України та інших країн, високі позиції в міжнародних рейтингах.

Професія SMM-маркетолога дає можливість працювати у віддаленому режимі й реалізовувати декілька проектів одночасно, тим самим збільшуючи власні прибутки. Вона багатогранна і передбачає постійне вдосконалення знань у сфері менеджменту, психології, інтернеттехнологій, дизайну і т. ін. Ця професія відкриває широке коло можливостей і перспектив, таких як: кар'єрне зростання, можливість працювати дистанційно, можливість підвищувати кваліфікацію та відвідувати різні події за рахунок роботодавця, робота у прогресивних компаніях і сучасному колективі. Та найбільшим мотиваційним рушієм для роботи в цій сфері, звичайно, є заробітна плата, яка коливається в межах 10 000–15 000 грн/міс, а в компаніях із іноземним капіталом (наприклад, переважна більшість ІТ-компаній) фахівці претендують на 1-1,5 тис. дол

При оцінюванні результатів маркетингових інвестицій в SMM поряд із перевагами існують і проблеми. Так, 38% маркетологів не впевнені, чи зможуть виміряти віддачу від інвестицій (рентабельність інвестицій). Близько половини маркетологів вказують на соціальні медіа як на найбільш складну тактику цифрового маркетингу з точки зору виконання. Однак у цілому понад 60% професіоналів галузі у світі визнають важливість SMM для бізнесу [68, с.101].

Найголовніше про що варто пам'ятати в SMM, це попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, для якої просувається продукт, вибір із загального складу цільових користувачів і акцентоване до них звернення.

Серед позитивних показників просування продукту у соціальних мережах є те, що вони пропонують чудові можливості для таргетингу, що включають доступну велику кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії різного віку, сімейного стану та вподобань. Система «таргетингу» – основний інструмент, який дозволяє передплатникам отримувати і передавати інформацію масово один одному. Сама ця система створює можливість маркування певного виробника або певний товар ключовими словами, визначеннями,

характеристиками. При цьому, на думку М. Калужського, рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість. Окрім того, відбувається побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких.

Також SMM є одним із найменш витратних способів просування продукції на глобальному рівні.

Як зазначає Богданов М., просування продукту, який очевидно нецікавий, неякісний або має істотні вади, може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного – викликати потужну хвилю негативу. Також існує ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM.

Аналіз особливостей та перспектив розвитку соціального медіа маркетингу дозволяє виділити основні проблеми, з яким зіштовхується ця галузь знань:

1. Відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM. Компетентний фахівець повинен вміти формувати стратегії просування, писати тексти, обробляти/створювати графіку, здійснювати таргетинг, рекламні кампанії, вести сторінки, розраховувати аналітику власної ефективності й ефективності роботи SMM-проекту;

2. Не зважаючи на те, що ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії, у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, у тому числі негативними. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного;

3. Ризики, зумовлені тим, що навіть попри багатообіцяючі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів, адже в

українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;

4. Ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії;

5. Відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалу дію інструментів, що були використані, можна досягти тільки за умов постійної роботи у даному напрямі.

Отже, проведений аналіз наукових та практичних досліджень у сфері соціального медіа маркетингу дозволив розкрити міждисциплінарну сутність поняття «SMM» у Розділ 1 та виявити його особливості та перспективи розвитку.

На сьогодні вже не викликає сумніву те, що маркетинг в соціальних мережах є дієвим і достатньо доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема. При цьому кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, що суттєво розширює коло потенційних одержувачів рекламних звернень та інформаційних комунікацій підприємства, а професійний менеджерський підхід з SMM-просування та правильне обрання цільової аудиторії здатне забезпечити високу віддачу маркетингових інвестицій. Основним завданням маркетингу у соціальних мережах є ідентифікація найбільш ефективних методів роботи з клієнтами [14, с.129].

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є дослідження ефективності найпоширеніших на сьогодні заходів з впровадження SMM на підприємствах, зокрема створення спільноти бренду (представництво компаній у соцмережах), персонального брендингу, активна діяльність блогосфери та PR менеджменту.

2.2 Інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті та оцінювання їх ефективності

Методичні засади планування і використання в сучасному маркетингу комплексу Інтернет-комунікацій набувають суттєвих особливостей та потребують переосмислення як у цілому, так і на рівні конкретних інструментів, технологій та засобів їх застосування. Поява нових, все більш ефективних каналів і засобів комунікацій, а також постійне зростання аудиторії Інтернет призводять до інтенсивного розвитку ринку маркетингових Інтернет- комунікацій, обсяги якого рік за роком зростають у геометричній прогресії. Привабливість Інтернет-маркетингових комунікацій також підвищується. Про це свідчать результати численних досліджень. За результатами численних опитувань понад 60% респондентів серед інших варіантів обміну інформацією надають перевагу Інтернет-середовищу [96, 97, 143, 158, 165, 167, 235].

Незважаючи на стрімкий розвиток систем Інтернет-взаємодії, маркетинг в мережі знаходиться лише на початкових етапах розвитку. У цій ситуації комплексно постають проблеми, що є надзвичайно актуальними та взаємопов'язаними між собою: довіри до онлайн сектору, браку знань про особливості та поведінку користувачів, можливостей керованої взаємодії з конкретними споживачами товарів і послуг, підвищення ефективності засобів і прийомів маркетингу в Інтернет-середовищі тощо [16, с.74].

Важливою перевагою, яка спричиняє популярність маркетингових Інтернет-комунікацій і має великі методичні наслідки, є те, що в процесі інформаційної взаємодії підприємства з соціальним середовищем доступними стають важливі й актуальні дані про ринок, поведінку споживачів, перспективи розвитку і популярність брендів. За рахунок утворення ІР-адрес, добровільного надання даних про себе, а також прозорого контактування учасників взаємного поширення інформації у соціальних та інших мережах спілкування й обміну даними, перехід від традиційних каналів до цифрових,

інтеграція останніх призвели до відкриття нових шляхів вимірювання параметрів та побудови профілю поведінки Інтернет-користувача. Завдяки швидкому та інтерактивному зворотному зв'язку з цільовою аудиторією підприємство-рекламодавець, яке зацікавлене у високій прибутковості маркетингових інвестицій, має можливість прослідкувати та колективно впливати на реакції споживачів, які переглядають конкретне повідомлення, ідентифікувати етапність й особливості розвитку їх активності у глобальній мережі: увійшов покупець до магазину чи ні, як довго вивчав товар, що саме обрав, чи став постійним клієнтом та ін. [33, 32, 34, 16, 80, 54, 69, 10, 24].

На початку третього тисячоліття паралельно відбуваються якісна та кількісна трансформація медійного сектору, цифрових технологій (в тому числі тих, що забезпечують нормальне функціонування сучасного ринку), а також життєдіяльності й купівельної поведінки людей. У цей період виникли:

- платформи (Demand Side Platform або DSP), що надали можливість управляти рекламними кампаніями і даними цільової аудиторії на базі бірж і RTB-мереж;
- протоколи торгівлі показами на аукціонах у реальному часі (Real Time Bidding або RTB), що забезпечили високий рівень гнучкості (торги за кожний показ) [20, 12].

Виходячи з цього, особливо важливою в методологічному плані є проблема розриву між прозорістю та контрольованістю одних етапів (елементів) маркетингової діяльності та інших, які забезпечують чи визначають її економічну результативність. Зокрема, йдеться про доступність і повноту статистики Інтернет-майданчиків на фоні дефіциту даних про досягнення і якість комунікацій рекламодавців щодо конкретних груп цільової аудиторії. Протоколи торгівлі показами на аукціонах у реальному часі забезпечують високий рівень гнучкості, проте не дають гарантій розміщення за фіксованою ціною у конкретні терміни і на визначених URL потрібного обсягу матеріалів.

Окрім достатньо умовної градації на гарантований, негарантований і

залишковий трафік Інтернет-майданчикам важко запропонувати щось кардинально нове. За таких умов експерименти операторів цифрового ринку оплачуються і стають ризиками підприємств, що рекламують і продають товари та послуги. Обережність у плануванні й реалізації маркетингових стратегій в Інтернет-мережах не знімає проблеми, проте стримує і обмежує розвиток інформаційної сфери – глобально та в порівнянні різних її секторів, країн тощо. Так, у роботі з трафіком через SSP (sell-side-platform), в Україні та близьких за характеристиками країнах у продажах безальтернативно домінують лише найбільш популярні формати, доступною є лише частина трафіку, умови аукціонів часто змінюються [33, 32, 34, 16, 80, 54, 69, 10, 24].

Зростання попиту на інструменти Інтернет-маркетингу «заморожує» проблеми, збільшуючи оберти на ринках онлайн досліджень, реклами, торгівлі і т.п., а також діапазон і рівень комерціалізації елементів системи, без суттєвого прогресу щодо питань ефективності. Позиції Інтернет-майданчиків у міру інтеграції зусиль посилюються за відсутності ринку релевантних даних і на фоні побудови власних RTB, що є негативним чинником. Збільшення показів інформації рекламного змісту у найближчій перспективі не супроводжуватиметься відповідним зменшенням цін. Змагання рекламодавців безальтернативно призводитимуть до збільшення рівня використання «поганого» трафіку, звісно, якщо не буде запропоновано нових прогресивних маркетингових рішень [20, 12, 55, 16, 80, 21, 69, 10].

В. Горохов з цього приводу формулює висновок [42, 43]: завдяки Інтернету комунікації стають більш цілеспрямованими, і це, в свою чергу, нівелює необхідність дорогих та неточних методів оцінювання їх ефективності. З таким твердженням, на наш погляд, можливо погодитися лише частково, оскільки більшість з окреслених проблем розв'язується не повністю. Актуальними стають нові питання, які пов'язані з інтеграцією традиційних (рис. 1.6) і більш сучасних інструментів, ефектів реального і віртуального секторів.

Інструменти маркетингових комунікацій, що представлені на рисунку,

повною мірою описані в спеціалізованих наукових та прикладних дослідженнях (Додаток А) [22, 12, 55, 16, 60, 21, 69, 10] та не потребують дублювання їх визначень у даній дисертації. Разом з тим, вони не систематизовані в сучасному розумінні Інтернет-комунікацій маркетингу, його «маркетинг-міксу».

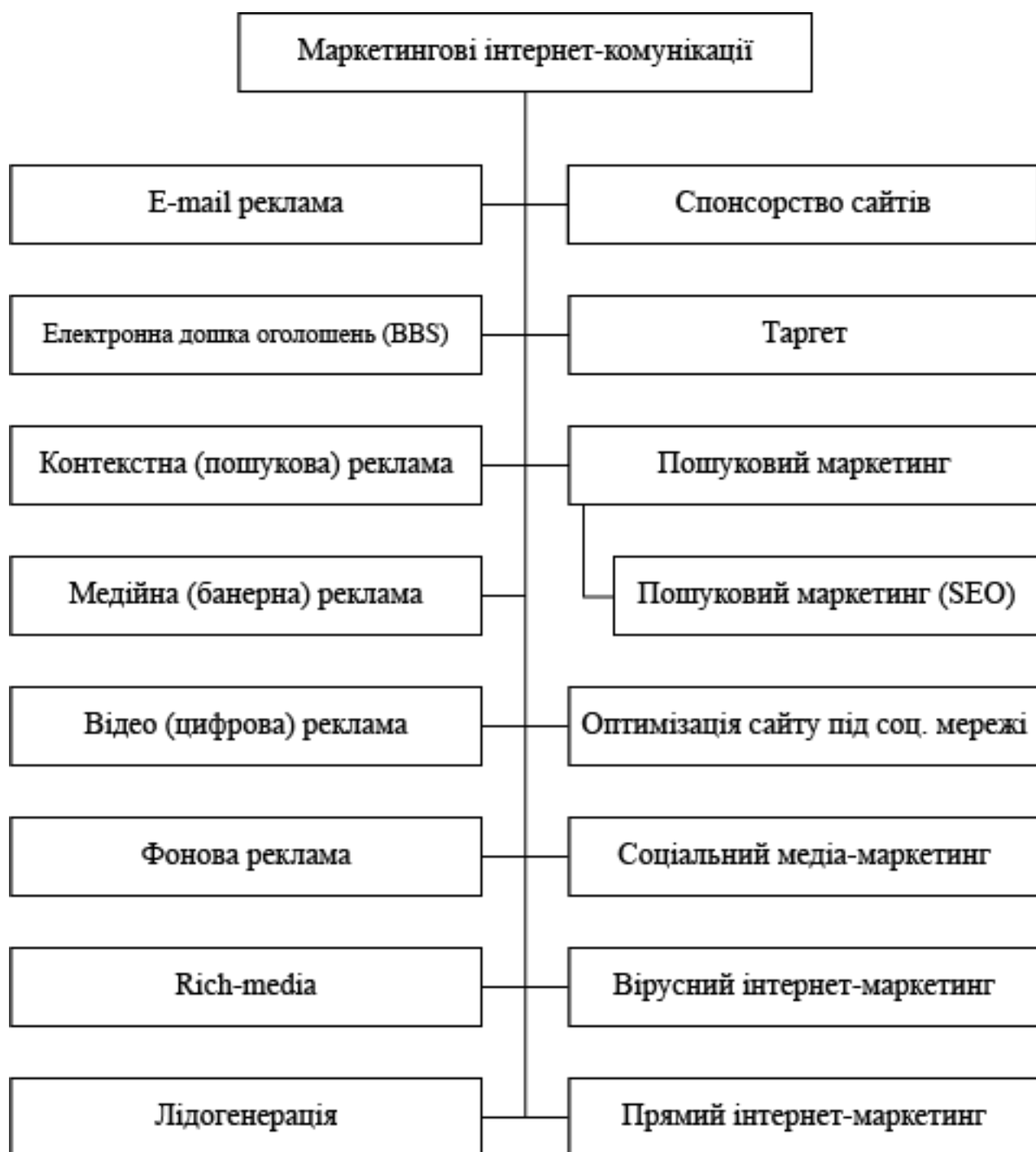


Схема 2.1 Система заходів маркетингових комунікацій в Інтернеті [92, 119]

Проте це не заперечує необхідності додання протиріч різних підходів і принципів класифікації, конкретних варіантів структурування інструментів комунікацій у маркетингу в мережі Інтернет.

Спрощений підхід, який концентрує увагу на констатації особливостей і співставленні маркетингових комунікацій офлайн та онлайн, не є ефективним, заперечує принципам і методичним підходам сучасних концепцій. Відповідно до тверджень Н. Андропової та деяких інших дослідників [40, 47, 73], класичний комплекс маркетингових комунікацій, або маркетинг-мікс, включає в себе п'ять основних методів: рекламу, стимулювання збуту, суспільні зв'язки, персональний продаж і прямий маркетинг. А, наприклад, Інтернет-реклама є просто специфічною за каналами поширення і завданнями формою – це реклама, яка розміщується у мережі Інтернет з метою представлення в мережі різноманітних товарів, послуг чи підприємств, які адресовані масовому клієнту та має характер переконання [40]. При цьому в Інтернет-маркетингу мають використовуватися ті ж маркетингові комунікації, а також відповідні їх елементи, що і в традиційному (Додаток Б) [40].

Показово, що представлені в Додатку В структурно-логічні схеми управління комунікаціями в Інтернеті та моделі їх планування принципово не відрізняються від офлайнових аналогів [32, 29, 49, 63, 64, 65, 66].

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації:

1. Аналіз ринкової ситуації.
2. Визначення контактної аудиторії.
3. Визначення цілі комунікації.
4. Створення звернення.
5. Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації.
6. Вибір каналів комунікації.
7. Ухвалення рішення про змішані засоби просування.
8. Оцінка результатів просування.
9. Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Таким чином, повністю ігнорується факт, що в Інтернет-комунікаціях всі етапи відповідного процесу отримують вигляд мережі взаємного інтерактивного впливу і корегування з прямими та зворотніми системними зв'язками. У першому параграфі розділу визначалося, що розуміння комунікаційних можливостей Інтернету лише у вигляді відокремленого і специфічного середовища бізнесу не є повним. Адже, по-перше, Інтернет створює передумови для взаємопроникнення різних форм і способів комунікації, по-друге, якісно змінює характер і формати взаємодії. [67, с.119].

Декларації тотожності маркетингових Інтернет-комунікацій офлайновим не є коректними, так саме як і необґрунтоване безсистемне відокремлення певних їх особливостей. Останнє, через інтенсивний розвиток сфери маркетингових Інтернет-комунікацій, притаманну складність і постійне оновлення елементів системи, як наслідок, спричинило проблеми термінологічної чистоти, зумовило суттєві протиріччя у класифікації і застосуванні спеціального інструментарію. Виникає плутанина і помилки у визначенні та застосуванні типів, форматів, каналів та інших аспектів і елементів розвитку комунікаційних систем маркетингу.

Так, згідно визначень, які набули поширення серед науковців і практиків Інтернет-реклама включає у себе:

- банерну рекламу (банери, нестандарти, спонсорство, брендинг, спонсорські посилання);
- контекст (пошук, контекстно-медійні мережі);
- відео-рекламу (відео в банерах, пре-роли, пост- роли, інстрім-відео, відео-реклама в контексті) [19, 64];
- Digital (SMM, контекст в соцмережах, виробництво, креатив, стратегія).

За іншим джерелом відокремлюють два призначення маркетингового просування товарів і послуг [24]:

1. Створення попиту і лояльності:

- медійна реклама;
- реклама в соціальних мережах;
- вірусна реклама;
- рекламні публікації;
- e-mail маркетинг;
- геоконтекстна реклама;
- програми лояльності.

2. Задоволення існуючого попиту:

- контекстна реклама;
- SEO;
- таргетована реклама;
- рейтинги;
- електронні дошки оголошень.

Аналогічно, штучним є відокремлення і констатація виключності завдань пошукового маркетингу, збільшення трафіку, відвідуваності сайтів (схема 2.2) [240]. Цілком справедливо автори відзначають опосередкованість результатів даного типу, які впливають на імідж підприємства чи бренду, а також обсяги продажу товарів чи послуг. Проте збільшення загальної аудиторії є важливим для всіх носіїв інформації і систем комунікації, які задіяні в сфері маркетингу.

Маркетингові комунікації в Інтернеті мають бути повноцінно інтегрованими в цикл інтерактивної і, що бажано, відновлюваної взаємодії зі споживачами, результати якої гарантують підприємствам прибутковість і сталий розвиток бізнесів (схема 2.3).

Оптимізація Інтернет-комунікацій підприємств здійснюється на основі циклічної інтерактивної взаємодії та своєчасних корегувань параметрів отриманого трафіку від автоматизованих сервісів Google analytics, Yandex Метріка, CoMagic та інші [55, 21, 69, 34]. Аналіз поведнки аудиторії стає можливим завдяки використанню даних Cookie (кукі). Цей невеликий

фрагмент даних, що зберігається на комп'ютерах Інтернет-користувачів, розкриває широкі можливості для підприємств у таргетингу своєї реклами, визначення цільової аудиторії, наприклад, за географічним положенням користувачів, відстеження їх інтересів, обліку кількості показів і проходів крізь банери.

Тобто таргетинг на основі використання Cookie-файлів допомагає встановити звички та інтереси кожного окремого користувача за рахунок аналізу його профілю, який містить у собі дані про переглянуті сайти, пошукові запити, покупки в Інтернет-магазинах тощо. Після визначення аудиторії створюється рекламне повідомлення, що розміщується на тих ресурсах, котрі вона відвідує. Як тільки один з таких користувачів з'являється на будь-якому з тисяч сайтів, йому буде продемонстрований банер з відповідною рекламою [68, 23, 18, 23, 18, 56, 15, 25, 25, 21, 15, 15, 60, 21, 89, 25,23].



Схема 2.2 Реалізація цілей маркетингових комунікацій в Інтернеті



Схема 2.3 Цикл інтерактивної оптимізації параметрів цільової аудиторіїта

Таким чином, оцінюючи аналіз трафіку (відстеження кількості відвідувань сайту, переглядів сторінок, часу проведення на сайті, глибини занурення, кількості переходів по сторінки сайту тощо) в оперативному режимі можуть

оптимізуватися параметри рекламної кампанії. В рамках просування продукту виключаються певні рекламні інструменти, які дають низький рівень відгуку та конверсії. Так, у контекстній рекламі це може бути оптимізація ключових запитів на основі їх уточнення / виключення згідно релевантним запитах користувачів, у медійній рекламі – виключення ресурсів, які забезпечують найменшу кількість відвідувань. На основі отриманих даних про користувачів від автоматизованих систем проводиться корегування за параметрами: вік, стать, місце проживання, країна, пристрій та браузер входження в Інтернет- мережу тощо [55, 10, 89]

2.3 Розвиток та просування українських брендів в соціальних мережах під час пандемії

Соціальні медіа назавжди змінили методи та способи ведення бізнесу. Комунікація з клієнтами та їх залучення на індивідуальному рівні посідають одне з провідних принципів роботи компаній незалежно від їх річного обороту, термінів існування та кількості працівників. Клієнти прагнуть отримувати зворотний зв'язок на свій запит без затримки і переважно вибирають компанію, яка зреагувала швидше. Одним з основних інструментів маркетингу в соціальних медіа є SMM, що з англійської розшифровується як social media marketing та означає «маркетинг у соціальних медіа». В умовах українського ринку, який знаходиться лише на стадії активного розвитку, даний інструмент відносять до нестандартних, але дуже перспективних.

Результати дослідження, які провела вебстудія Businesssecite, підтверджують цей факт:

- близько восьми годин на тиждень середньостатистичний користувач витрачає на соціальні мережі;
- 20% усіх користувачів переважно користуються соціальними мережами для отримання інформації;
- понад 8 млн. українців є користувачами мережі Facebook;
- понад 70% користувачів ведуть комунікацію з брендами саме за допомогою конкурсів, опитування та обговорень.

У загальному значенні SMM – це просування товарів та послуг у соціальних мережах. Основним завданням даного інструменту є приваблення відвідувачів на сайт через соціальні мережі, групи, блоги, щоденники та форуми. Усі перераховані платформи – сучасний спосіб для взаємодії із цільовою аудиторією на онлайнринку. SMM-технології допомагають підвищити впізнаваність бренду, зацікавити онлайн-користувачів у продукті та допомагають підтримувати зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами.

Із позиції роботи сайту, його технічних характеристик SMM можна розглядати як метод залучення потоку (трафіку) користувачів на сайт, що рухається без залучення пошукових систем [35, с.34].

Експерти вважають, що SMM є похідним від SEO і на межі 2000-х років почав відокремлюватися в окремий напрям, що спровокувало створення та активний розвиток соціальних мереж, наприклад Facebook. Сьогодні ми спостерігаємо стрімкий розвиток даного напрямку, багато вільної інформації, додатки для самостійного налаштування та керування процесом, чатботи та збільшення кількості агенцій, а також фрілансерів, що пропонують свої послуги у сфері SMM.

Технології вдосконалюються кожного дня, не стоять на місці й методики та способи оперування інформацією, а особливо в досліджуваному напрямі, який сьогодні є одним із найвдаліших для контакту зі споживачами. Дослідження інструментів, які використовуються на українському та європейському ринках, показало, що, незважаючи на різний рівень розвитку, тренди в SMM у 2020-2021 рр. однакові. Причинами цього є глобалізація та подібні очікування споживачів від брендів [34, с.422].

У 2021 р. виділяють дуже багато трендів, які неможливо буде обійти, щоб досягти успіху. Вимоги та очікування аудиторії дуже високі, звичайні фото чи відео публікації вже не викликають інтересу, користувачі очікують особливого ставлення, цікавого формату подання інформації, інформаційності та корисності від публікацій, на які витрачено час. Нижче наведено основні тренди поточного року у сфері SMM:

- підвищення рівня цифрової етики;
- розвиток технології Screen Life;

- акцент на сучасний формат реклами;
- збільшення популярності аудіоформату в соціальних мережах;
- жива комунікація зі споживачем;
- сміливість у контенті;
- еволюція соціальних мереж;
- розвиток сторінок та профілів для старшого покоління;
- руйнування стереотипів;
- відмова від погоні за «хайпом»;
- пошук нових перспективних амбасадорів.

В окрему категорію можна віднести більш практичні засоби, які є й продовжують бути трендами у сфері SMM. У продовження живої комунікації зі споживачем усе більшої популярності набувають Stories, або «Історії». Такий формат комунікації – це заклик до дій тут і зараз, оскільки вони можуть бути доступні лише протягом певного часу. Популярність такого інструменту веде до того, що в майбутньому прямі ефіри та відеостріми стануть найзручнішим способом комунікації [49, с.198].

Наступний інструмент – Streaming, або трансляція з місця подій у реальному часі без монтажу. Статистичні дані свідчать про те, що 85% користувачів Facebook надають перевагу дивитися «стріми» замість телевізійних передач. Така популярність пов'язана з тим, що користувач бачить щирі емоції та має можливість самостійно робити висновки з тих матеріалів, які побачив. Особистий контакт власника бізнесу, або «особистий бренд», усе більше набирає популярності. Це надає бізнесу людської особистості, робить його більш зрозумілим та формує довірливе ставлення. Головною умовою успіху такого інструменту є відсутність протиріч поглядів особистої сторінки власника з бізнес-сторінкою.

Зростання популярності Micro Influencers сторінки, які мають 50-100 тис підписників, можуть запропонувати більш живу аудиторію та нижчу ціну на свої послуги. Користувачі розуміють, що блогер, у якого мільйон підписників, рекламує продукцію за матеріальну вигоду. Ще однією причиною є те, що зростає кількість бізнес-профілів і на початку розвитку економічно не доцільно купувати рекламу у відомого блогера.

Звичайні публікації, жарти, картинки чи відеоролики не викликають такої зацікавленості, як інтерактивний контент. Користувач хоче приймати участь у процесі, бути активним, таким чином, популярності набувають опитування, вікторини та Giveaway, які прийшли на зміну накрутці лайків та підписників. Сторінка отримує активну аудиторію та має час зацікавити підписників протягом проведення конкурсу, тоді як користувачі отримують подарунок за свою активність. Такий контент є вірусним, що призводить тільки до зростання його популярності [30, с.287].

Під час купівлі товару через мережу Інтернет майже 80% користувачів переглядають відеоогляди та розпаковки продукції, це формує довірливе ставлення, оскільки клієнти будуть розповідати лише про якісний та перевірений товар.

Візуальна індивідуальність – наступний тренд на найближчі роки. Перше, що бачать користувачі на сторінці, – це оформлення, дизайн, кольорові фільтри. Вони допомагають привести профіль до єдиного смислового та композиційного стилю, у цьому можуть допомогти такі програми, як Lightroom, Polarr и Photoshop Fix.

Ще одним трендом 2021 р. в SMM є лонґріди, що означає «довга публікація». Користувачі знову почали читати інформаційні публікації, якщо вони цікаві, то великий обсяг не відлякує. Для того щоб зрозуміти, чи підходить такий формат публікацій, необхідно додавати їх у контент та відслідковувати активність [30, с.311].

Наступний дуже зручний та корисний інструмент – це чат-боти. Це програма, основне завдання якої – виконувати функції співрозмовника. Чат-бот може відповідати на найпопулярніші програми або пропонувати підібрати товари чи послугу за запитом. Тенденція така, що чат-боти в майбутньому можуть зовсім замінити фізичних операторів. Понад 80% опитаних керівників компаній планують упровадити чатботи до 2022 р.

Усе більшої популярності набуває така функція, як доповнена реальність. Початком такого тренду стали маски, фільтри та різні об'єкти, але експерти зрозуміли, що таку функцію можна використовувати для просування свого товару. Наприклад, віртуально приміряти сукню чи встановлювати меблі в кімнату.

Загалом основною тенденцією в SMM, яка прослідковується в 2021 р., є гуманізація методів роботи. Користувач, який цінує свій час та віддає перевагу

прозорості в бізнесі, купує лише те, чому довіряє. Компанії, які хочуть зацікавити цільову аудиторію, повинні задовольняти її вимоги, використовувати релевантний контент та інтерактивний формат подання інформації. Під час побудови SMM-стратегії доцільно брати до роботи ті тренди, які принесуть беззаперечний успіх та фінансову винагороду.

Для досягнення обраної стратегії сьогодні компанії мають безліч програм, додатків та сервісів, які допомагають контролювати роботу соціальної мережі, створювати оригінальні інтерактивні публікації, працювати над стилістичним оформленням сторінки, робити контент-план та ін. Усі інструменти можна класифікувати за їх призначенням.

Під час дослідження цього питання було вибрано 10 основних помічників SMM-спеціаліста за їх основною функцією, вони полегшують роботу всієї команди та дають змогу організувати процес від самого початку SMM-робіт до моменту отримання зворотного зв'язку.

Таблиця 2.2

Основні інструменти SMM-спеціаліста

Мейндмепи	Інструмент, який допомагає наглядно показати, публікації якого характеру та в якому порядку підприємство планує розміщувати у себе на сторінці. Створити таку карту можна за допомогою сервісів Drichard, Simple Mind (найпростіший), iThoughts (містить більший обсяг функцій) або Mindjet, який можна синхронізувати з Outlook чи Excel.
Сервіси для збору даних та їх оптимізації	Статистика дає змогу визначити, які заходи є неефективними, й у цілому показати динаміку розвитку профілю. До таких сервісів можна віднести Bitly, один із найбільших ресурсів для скорочення посилань, також його можна використовувати для генерування статистики

	щодо переходів за згенерованими посиланнями. JagaJam – ресурс, який дає змогу отримати широкий спектр інформації, оцінити контент, порівняти між собою дві сторінки за певними параметрами, а також визначити активність аудиторії та, наприклад, Popsters, який дає змогу визначити найкращі публікації, сортуючи їх за кількістю репостів та вподобань.
Сервіси з онлайн-дизайну	Візуальне оформлення дуже важливе. Коли потрібно швидко відредагувати картинку за відсутності дизайнера, можна скористатися Pixlr.

Продовження таблиці 2.2

Сервіси для генерування переможців у конкурсах	Серед найпопулярніших виділяють Randompromo, Randstuff чи Fanpagekarma. Такі ресурси використовують разом, оскільки кожен виконує окрему функцію: - генерує список учасників; - присвоює їм порядкові номери; - вибирає переможця.
Сервіси для відкладених постингів та публікацій	Просування у соціальних мережах відбувається безпосередньо за допомогою публікацій і постів. Ці сервіси допоможуть зробити це ефективно: Buffer дає змогу якісно оперувати планом публікацій, а IFTTT автоматизує взаємодію публікацій за допомогою скриптів та BuzzLike.
Інструменти для просування Instagram	Найпопулярнішими є 1mlnlks и Tooligram, вони обидва платні, але Tooligram є простішим та більш безпечним за масової підписки.
Парсери для	Для того щоб не витратити ресурси на

таргетованої реклами	неефективну рекламу, можна скористатися парсерами «Церебро таргет» чи Pepper Ninja, які допоможуть вибрати найбільш активних користувачів та показувати рекламу саме їм.
Сервіс для відслідковування коментарів	Найпопулярнішим є Chotam, він відслідковує коментарі в профілях та оперативно направляє на електронну адресу або в Telegram-канал чи діалог.

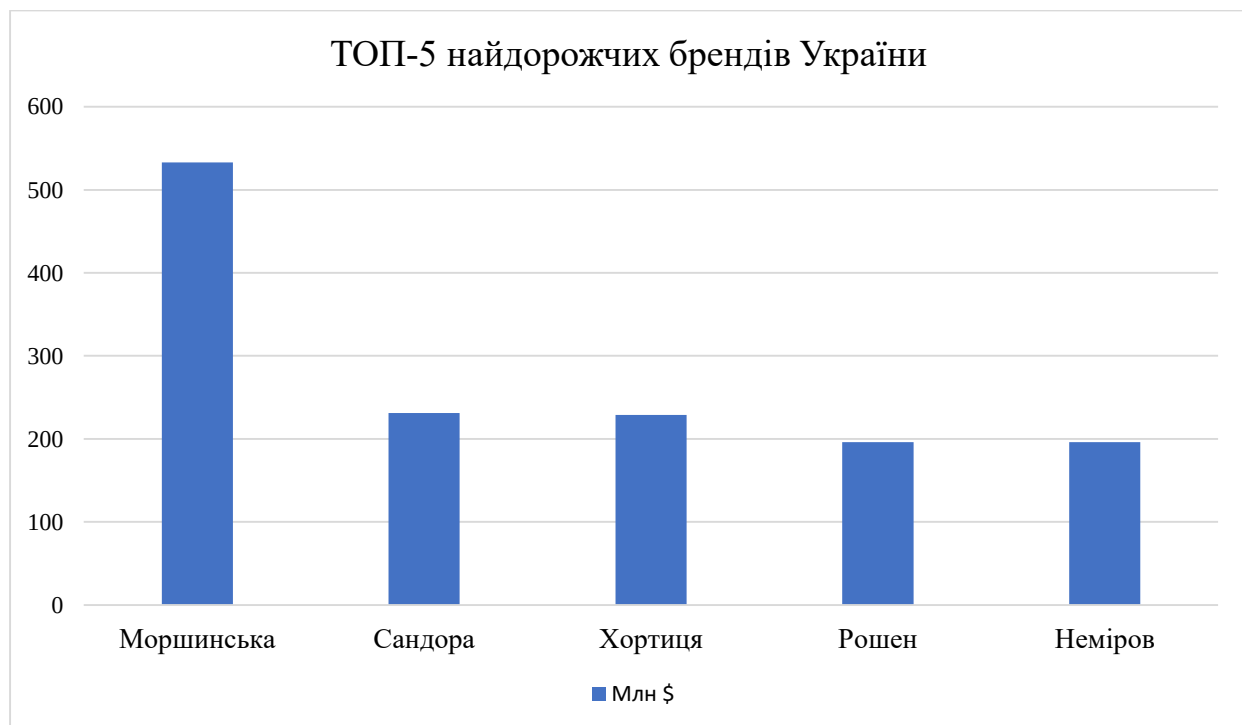
Продовження таблиці 2.2

Сервіси для відслідковування нагадувань у соціальних мережах	Babkee аналізує нагадування одразу за декількома темами в ЗМІ і соціальних мережах, а Wobot додатково використовує фільтри та теги для систематизації нагадувань.
Сервіси для підбору якісних хештегів	Хештеги є дуже корисним інструментом SMM, з їх допомогою можна відсортувати всі публікації за певною темою, хештеги відмінно працюють в Інстаграмі, Твітері та Фейбucci. Таким чином, їх використання може привабити користувачів, які роблять запити. Хештеги мають бути прямолінійно пов'язані з темою сторінки, яка просувається. Для вибору найвдаліших варіантів існують платформи Hashtagify та Websta me.

Досягти високого рівня охоплення користувачів та впізнаваності можна лише за допомогою комплексного підходу до даного питання. Кожна компанія індивідуально визначає свій пріоритетний напрям та будує SMM-стратегію відповідно до нього, вибирає інструменти, сервіси та алгоритми роботи сторінки, яких сьогодні дуже багато, що дає можливість підібрати зручний за інтерфейсом, вартістю та набором послуг інструмент [12, с.102].

Провідні компанії для утримання своїх позицій на ринку повинні використовувати сучасні підходи до організації роботи, і використання SMM-технологій не є винятком. Для дослідження питання використання SMM-інструментів у своїй роботі було вибрано ТОП-5 найдорожчих брендів, що представляють харчову промисловість України. Їх загальна вартість була визначена з урахуванням фінансових результатів, технічних можливостей, місць продажу товарів, безпосередньо продукції та інвестиційної привабливості.

До них увійшли: «Моршинська» (\$533 млн), «Сандора» (\$231 млн), «Хортиця» (\$229 млн), «Рошен» (\$206 млн), «Неміров» (\$196 млн).



Основним завданням дослідження було визначити, які соціальні мережі найчастіше використовуються, які тренди стали фаворитами для досліджених компаній, активність сторінки та можливість купівлі через онлайн-магазини. Для визначення активності сторінки було вибрано соціальну мережу Facebook та Instagram, оскільки саме її використовують усі досліджені компанії. Середня кількість уподобань була оцінена за останніми 10-ма публікаціями на момент проведення дослідження як їх середнє арифметичне. Отримані результати представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Дані соціальних мереж досліджуваних брендів

№ п/п	Виробник	Бренд	Кількість підписників У соціальних мережах		
			Instagram	YouTube	Facebook
1	IDS Group	Моршинська	14,2 тис	7840	25 тис

Продовження таблиці 2.3

2	PepsiCo	Сандора	9904	3090	19 961
3	ЛВЗ «Хортиця»	Хортиця	979	-	120 412
4	ТОВ «Рошен- Трейд»	Рошен	46,5 тис	2890	274 620
5	«Nemiroff Холдинг»	Неміров	4300	740	27 039

Таблиця 2.4

Використання трендів в соціальних мережах досліджуваних брендів

№ п/п	Виробник	Бренд	Використання трендів 2021 р. в SMM-стратегії	Наявність інтернет- магазину
1	IDS Group	Моршинська	Інтерактивні публікації (ігри), довгі інформаційні пости у Facebook	My water shop
2	PepsiCo	Сандора	Хештеги, відео публікації з участю відомих блогерів), використання Сторів в Instagram	-
3	ЛВЗ «Хортиця»	Хортиця	Висвітлюють інфоприводи, використовують хештеги	-
4	ТОВ «Рошен- Трейд»	Рошен	Організація розіграшів, висвітлення інфоприводів,	Рошен- трейд

	Трейд»		відео-публікації з участю амбасадорів бренду	
--	--------	--	---	--

Продовження таблиці 2.4

5	«Nemiroff Холдинг»	Неміров	Висвітлення інфоприводів, робота з амбасадорами	
---	-----------------------	---------	--	--

У ході дослідження виявлено, що бренд «Моршинська» не використовує соціальні мережі для просування своєї продукції соціальні мережі, водночас компанія має онлайн-магазин, через який можна замовити доставку води. Магазин має назву My water shop, який і виступає об'єктом для просування продукції на онлайн-ринок через соціальні мережі. Додатково компанія використовує Скайп як один зі способів замовлення продукції онлайн. ТМ «Сандора» використовує у своїй діяльності три соціальні мережі: Instagram, Youtube та Facebook, додатково компанія використовує Viber, через який можна зв'язатися з компанією. Наступною в рейтингу іде ТМ «Хортиця». Компанія використовує тільки Facebook, а посилання на сторінку в Instagram не активне, можливо, профіль був видалений або заблокований. Четверте місце займає бренд «Рошен», який має сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram та Youtube, а також пропонує споживачу купівлю товару через онлайн-магазин.

Найбільш активною сторінкою бренду «Неміров» є Facebook, про що свідчать кількість підписників та частота публікацій (раз на два-три дні). Профіль в Instagram був створений у квітні 2018 р., кількість підписників незначна, але над профілем працюють якісно та регулярно. Бренд «Хлібний дар», який є частиною холдингу «Баядера Груп», не має окремо виділених профілів у соціальних мережах, лише загальний профіль холдингу, тому неможливо коректно оцінити профіль даного бренду [31, с.198].

Дослідження показало, що найбільша активність брендів спостерігається у соціальній мережі Facebook. Усі досліджені підприємства мають профілі та використовують їх для комунікації зі споживачами та просування свого продукту. Кожен із досліджених брендів має над чим працювати, незважаючи на свою

популярність та досягнення, лідери повинні слідувати сучасним тенденціям і тим самим підтверджувати свої позиції.

Тож, результати дослідження показали, що основною тенденцією в SMM, яка прослідковується в 2021 р., є гуманізація методів роботи. Користувач, який цінує свій час та віддає перевагу прозорості в бізнесі, купує лише те, чому довіряє. Компанії, які хочуть зацікавити цільову аудиторію, повинні задовольняти її вимоги, використовувати релевантний контент та інтерактивний формат подання інформації, під час побудови SMM-стратегії брати до роботи ті тренди, які принесуть беззаперечний успіх та фінансову винагороду. Порівняльна характеристика найдорожчих брендів демонструє, що переважна більшість не приділяє належної уваги розвитку в соціальних мережах, є потреба у переоцінці значення SMM-технологій задля ефективного розвитку та вибору нової стратегії управління маркетинговою поведінкою підприємства на онлайн-ринку харчових продуктів. Виходячи із сутності та обґрунтування важливості використання SMM-технологій, подальші дослідження доцільно спрямовувати на розроблення поведінкових моделей підприємств на онлайн-ринку з метою задоволення Інтернет-покупців та охоплення Інтернет-аудиторії, яка постійно зростає.

КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

3.1 Бенчмаркінг ПрАТ «IDS Group Ukraine» за використанням SMM

Конкуренція між онлайн-магазинами безжалісна. Щоб вижити на ринку, не обов'язково бути так само безжалісним, достатньо бути запобігливим. Тримати руку на пульсі, вивчати досвід конкурентів, аналізувати їхні переваги та слабкі сторони, вибудовувати конкурентоспроможний бізнес-план – все це та багато іншого завжди роблять компанії ПрАТ «IDS».

Бенчмаркінг – це техніка, котра допоможе перевершити конкурентів.

Benchmarking – це проведення порівняльного аналізу показників однієї компанії з показниками іншої, зазвичай, більш успішної. Benchmark у перекладі з англійської означає «цільовий орієнтир» або «опорний показник». Тобто організація бере результати та досягнення конкурентів, як цільовий орієнтир та поступово рухається у його напрямку.

Порівняльний аналіз можливий всередині однієї компанії з метою оптимізації поточних справ та впровадження кращого досвіду. Порівнюють схожі процеси або роботу департаментів.

Зазвичай benchmarking порівнюють із розвідкою. Ці поняття і справді схожі. Різниця лише в тому, що функція маркетингових досліджень полягає в постійному зборі інформації про зміни маркетингового середовища компанії. Бенчмаркінг не фокусується на конкретному показнику, а досліджує все, що потрібно вдосконалити, наприклад, бізнес-процеси, корпоративну культуру, тощо [20, с.68].

Бенчмаркінг корисний для тих, хто знаходиться у кризовому становищі та відчуває, що потрібні зміни.

За допомогою бенчмаркінгу порівнюють:

- послуги та продукцію (характеристики товару, асортимент, конкурентоспроможність);
- цінову політику (вартість продукту, витрати на збут, реакції покупців на зміни цін);

- організацію роботи в компанії (показники плинності кадрів, соціальний пакет для співробітників, забезпеченість установи трудовими ресурсами);
- фірмовий стиль компанії, взаємодія з клієнтами, постачальники компанії, рейтинг на ринку, відгуки клієнтів.

У будь-якій компанії є процеси, що потребують коригування. Мета бенчмаркінгу – виявити їх та виправити. У процесі відстеження стратегії та підходів до ведення бізнесу конкурентів, ви наочно побачите, як можна вдосконалити окремі області свого підприємства.

Щоб досягти мети, важливо вирішити основні завдання бенчмаркінгу:

- виявити лідерів у ніші та провести конкурентний аналіз;
- знайти слабкі сторони організації;
- з'ясувати шляхи їхнього усунення;
- впровадити нові підходи до ведення бізнес-процесів;
- укласти довготривалі цілі та позначити шляхи їхньої реалізації.

Здебільшого залежати від доступних джерел інформації та ресурсів, котрі організація готова витратити в процесі.

Бенчмаркінг відбувається в 3 етапи:

Етап №1: планування

Перший етап порівняльного аналізу найважливіший. Саме його результати будуть вашим керівництвом до дії.

Що необхідно визначити:

- процеси для порівняльного аналізу;
- бенчмарки – опірні показники (ваш бажаний показник, мінімальний та максимальний, та значення еталонної компанії);
- компанію, на котру будете рівнятися (ваш безпосередній конкурент або підприємство, що вас надихає) [54, с.108].

Наступний крок – домовитися з компанією-еталоном про співробітництво. Так почнеться спільний benchmarking.

Звісно, не всі компанії готові ділитися інформацією щодо внутрішніх процесів. Як зібрати інформацію в такому випадку читайте в наступному пункті.

Етап №2: збір інформації

Є два способи збору даних. Перший – коли компанії добровільно ділять необхідною інформацією в межах «Кодексу бенчмаркінгу». Це документ, розроблений американським центром підвищення продукційності та якості. Його можна адаптувати в залежності від потреб компаній.

У процесі спільного бенчмаркінгу для збору інформації використовують наступні методи:

- візит (у магазин або хед-офіс);
- інтерв'ю;
- анкетування через інтернет.

Не всі компанії-лідери надають дані про свої стратегії. Тоді залишається другий спосіб збору інформації – дослідницький.

У мережі багато різноманітних інструментів для аналізу, котрі роблять бенчмаркінг можливим. Не виходячи з дому відстежуйте рекламу конкурентів, ключові слова, за якими вони ранжуються, їхній трафік та багато іншого. У нашому блозі, до речі, є стаття на цю тему. Обов'язково прочитайте, перед тим, як починати дослідження.

Після вивчення соціальних мереж, піар-активності, участі в конференціях, реклами та колаборації з брендами, ви зможете зрозуміти стратегію конкурента. Наприклад, якщо компанія довгий час не робила акцент на соціальні мережі, а потім почала активно вести Instagram, Facebook і навіть завела Tik-Tok, це говорить про те, що вони націлилися на молоді аудиторію.

Якщо компанія-конкурент ніколи не брала участі в форумах та конференціях, а зараз просуває своїх співробітників на різноманітні заходи, то вони очевидно нарощують експертність. Стратегія такої організації – збільшення продажів коштом репутації.

Власникам інтернет-магазинів варто приділити увагу відгукам клієнтів. Вони вкажуть на слабкі місця мерчанта. До того ж завжди можна вдатися до методу «Тасмний покупець».

Етап №3: аналіз даних

Коли вся інформація зібрана, беріться за аналіз. На цьому етапі важливо пам'ятати, що немає абсолютного ідеалу. Аналізуйте інформацію об'єктивно.

На основі даних складіть звіт, включіть туди наступну інформацію:

- який досвід компанії-лідера варто перейняти;
- які помилки, слабкі сторони конкурента були помічені;
- які показники у вашій компанії помітно відстають;
- які дії повинні розпочатися.

На підприємстві ПрАТ «ІДС» практикують панорамний (конкурентний) вид бенчмаркінгу. Тобто вимірюють характеристики підприємства та зіставляють їх із характеристикою конкурентів. Нижче приведемо приклад порівняння конкурентоспроможності підприємства із основними конкурентами. Визначимо конкурентоспроможність підприємства методом заснованим на теорії ефективної конкуренції. Таке оцінювання конкурентоспроможності охоплює всі найважливіші оцінки господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку [37]. Необхідні для розрахунку показники представлені. На основі розрахунку показників ефективності виробничої діяльності підприємства, фінансового положення, ефективності організації збуту визначимо коефіцієнт конкурентоспроможності організації (ККО) [37]. Бали виставляються в залежності від темпу росту показника (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Шкала виставлення балів для аналізу ККО ПрАТ «ІДС»

Темп приросту, %	Бали	
	Збільшення	Зниження
0-10	10	
10-20	11	9
20-30	12	8
30-40	13	7
40-50	14	6
Більше 50	15	5

Тепер перейдемо безпосередньо до оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «ІДС». Показники представлено в табл 3.2.

Таблиця 3.2

Показники ефективної діяльності ПрАТ «ІДС»

Показник	2018	2019	2020	Бали	
				2019	2020
Витрати на одиницю продукції	0,61	0,63	0,59	10	10
Показник фондівдачі	2,40	3,92	6,89	15	15
Рентабельність товарної продукції	63,28	57,98	70,34	10	12
Продуктивність праці	4903,3	5468,9	6484,3	11	11
Коефіцієнт автономії	0,49	0,39	0,38	8	10
Коефіцієнт платоспроможності	0,94	1,15	1,26	12	10
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,22	0,28	0,33	12	11
Коефіцієнт оборотності	1,52	1,30	1,39	9	10
Рентабельність продажу	1,38	0,88	2,83	7	15
Затовареність готовою продукцією	-0,96	-0,97	-0,97	10	10
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	19,16	15,12	20,04	8	13

Продовження таблиці 3.2

Коефіцієнт ефективності реклами	-25,83	-10,82	9,52	15	15
Критерій конкурентоспроможності товару	-	-	-	11	10

Конкурентоспроможність організації може бути визначена методом середньозваженої арифметичної [37]:

$$KKO = 0,15EB + 0,29ФС + 0,23ЕЗ + 0,33КТ \quad (3.1),$$

де EB – значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;
 ФС – значення критерію фінансового стану підприємства;
 ЕЗ – значення критерію ефективності організації збуту товару;
 КТ – значення критерію конкурентоспроможності товару.

$$EB = 0,31PB + 0,19\Phi + 0,4PT + 0,1ПП \quad (3.2),$$

де РВ – показник рівня витрат виробництва на одиницю продукції;

Φ – показник фондovіддачі;

РТ – показник рентабельності товару;

П – продуктивності праці.

$$\Phi C = 0,29KA + 0,2KP + 0,39KL + 0,15KO \quad (3.3),$$

де КА – коефіцієнт автономії організації;

КП – коефіцієнт покриття організації;

КЛ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

КО – коефіцієнт обертання оборотних коштів.

$$EZ = 0,37RP + 0,29K3 + 0,21KB + 0,14KP \quad (2.6),$$

де РП – рентабельність продажу продукції;

КЗ – коефіцієнт затовареності готовою продукцією;

KB – коефіцієнт завантаження виробничих потужностей;

КР – коефіцієнт ефективності реклами.

Коефіцієнт конкурентоспроможності організації за 2019 р.:

$$EB = 0,31*10 + 0,19*15 + 0,4*10 + 0,1*11 = 11,05$$

$$\Phi C = 0,29*8 + 0,2*12 + 0,36*12 + 0,15*9 = 10,75$$

$$EZ = 0,37*7 + 0,29*10 + 0,21*8 + 0,14*15 = 9,27$$

$$KKO = 0,15*9,6 + 0,29*8 + 0,23*9,27 + 0,33*11 = 10,21$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності організації за 2020 р.:

$$EB = 0,31*10 + 0,19*15 + 0,4*12 + 0,1*11 = 10,53$$

$$\Phi C = 0,29*10 + 0,2*10 + 0,36*11 + 0,15*10 = 10,69$$

$$EZ = 0,37*15 + 0,29*10 + 0,21*13 + 0,14*15 = 13,28$$

$$\text{ККО} = 0,15 \cdot 11,85 + 0,29 \cdot 10,69 + 0,23 \cdot 11,88 + 0,33 \cdot 10 = 11,23$$

У 2019 році рентабельність товарної продукції зменшилася на 8 відсотків із-за пандемії, а рентабельність продажу – на 36 %. При цьому значно зросли показники продуктивності праці, коефіцієнт платоспроможності, та коефіцієнт абсолютної ліквідності, показник фондівдачі та коефіцієнт ефективності реклами [65, с. 234].

Розраховані значення ККО за 2020 р. свідчать про те, що конкурентоспроможність ПрАТ «ІДС» зросла на 1 %, значно покращилися показник фондівдачі, рентабельність продажу та коефіцієнт ефективності реклами.

Тепер проведемо аналіз конкурентоспроможності найбільших конкурентів підприємства аналогічним методом, результати представлено у Додатку В.

Підведемо підсумок аналізу конкурентоспроможності найбільший гравців на українському ринку мінеральної води у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Коефіцієнти конкурентоспроможності ПрАТ «ІДС»
та основних конкурентів**

Підприємство	2019	2020
ПрАТ «ІДС»	10,53	11,23
ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	11,43	11,00
ПАТ «Оболонь»	9,51	10,95
ПрАТ «КЗБН «Росинка»	8,43	8,53
ПрАТ «Ерлан»	8,93	10,39

Представимо графічно результати аналізу ККО підприємств на рис. 3.1

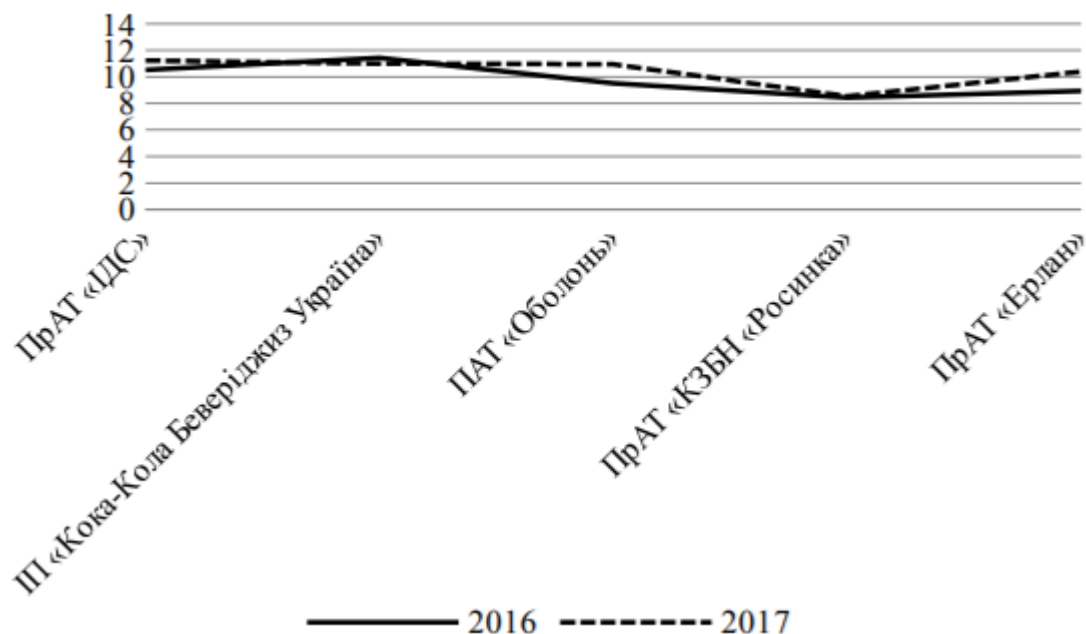


Рис. 3.1 ККО найбільших виробників мінеральних вод в Україні

Отже, ми з'ясували, що рівень конкурентоспроможності підприємства досить високий, і має найкращий показник серед основних конкурентів. Однак протягом 2018-2019 рр. коефіцієнт ефективності реклами мав від'ємні значення.

Також показники ефективності фінансового становища підприємства є нижчими за норму, тому варто врахувати, що ресурси для проведення бенчмаркінгу обмежені.

Для проведення бенчмаркінгу у ПрАТ «ІДС» за основу доцільно взяти модель зображену на табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Рекомендована модель проведення бенчмаркінгу на ПрАТ «ІДС»

Планування	1 Предмет дослідження
	2 Визначення партнерів з бенчмаркінгу
	3 Визначення методів збору інформації та збір інформації
Аналіз	4 Визначення розриву з партнерами
	5 Представлення проекту
Дії	6 Розроблення поточного плану дій
	7 Реалізація плану і моніторинг процесу
	8 Встановлення результатів бенчмаркінгу

На першому етапі здійснюють моделювання ідеального образу, який для підприємства ПрАТ «ІДС» полягає в збільшенні частки на ринку. У попередньому розділі ми визначили, що товарний портфель підприємства дисбалансований. Майже всі товари знаходяться у категорії «Важкі діти», що передбачає коригування стратегії. Для цього ми використаємо інструмент внутрішнього бенчмаркінгу, а саме, розробимо ефективну стратегію, для того, щоб врівноважити товарний портфель та підвищити рентабельність підприємства. Щоб з'ясувати, для якого товару потрібно розробити стратегію, потрібно порівняти доходи, які вони приносять компанії (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Рекомендований спосіб порівняння обсягу реалізації різних видів продукції ПрАТ «ІДС», %

Основний вид продукції	Обсяг реалізації продукції		
	2018	2019	2020
МВ «Миргородська»	16,49	15,27	13,45
МВ «Трускавецька»	3,68	3,1	2,53
ПВ «Аква Лайф»	2,91	2,94	2,53
МВ «Боржомі»	17,42	18,33	19,31
ПВ «Моршинська»	59,47	59,39	60,15
ПВ «Аква Няня»	-	0,64	1,63

Після проведеного порівняння приходимо до висновку, що ПрАТ «ІДС» за останні 3 роки зменшило реалізацію МВ «Миргородська» на 3 %, проте збільшило реалізацію МВ «Боржомі» на 2 %, показники по інших товарах мали незначну зміну. «Левову» частку займають обсяги реалізації ПВ «Моршинська» –

60,15 % у 2020 р., і мають зростаючу тенденцію протягом досліджуваного періоду. Тож, було б доцільно збільшити обсяги реалізації МВ «Миргородська» [45].

Отже, реалізований обсяг ПВ «Моршинська» за 2019-2020 рр. на 99,4-100% відповідає виробленому. Тому розробка маркетингової стратегії підвищить продажі на незначну кількість. Варто розглянути інші стратегії розвитку.

Потрібно збільшити доходи від реалізації продукції, але при цьому врахувати обмежені запаси мінеральної води. Для цього варто розглянути варіант диверсифікації товарів, тобто створити новий продукт, для виробництва якого буде використовуватися менша кількість мінеральної води, але ціна на нього буде вищою.

Далі необхідно визначити потенційних донорів бенчмаркінгової інформації [45].

Розглянемо, які стратегії використовували підприємства, що спеціалізуються на виробленні та реалізації мінеральних вод, у світі та в Україні (табл. 3.7).

Таблиця 3.6

**Запропонований бенчмаркінг маркетингових стратегій виробників
мінеральних вод**

Товар	Стратегія
Villa del Sur	Виробники мінеральної води пропонують купити 5 літрів за ціною 4 «в рахунок боргу природи». Слоган: «Природа тобі винна ці п'ять літрів Villa del Sur. П'ять літрів чистої води за ціною чотирьох».
360 Paper Bottle	Запропонували нову концепцію упаковки мінеральної води – екологічну пляшку з паперу.
Evian	Щороку бренд мінеральної води преміум-класу, випускає обмежену партію в дизайнерських скляних пляшках. У 2011 році Evian запустив рекламну кампанію «Baby inside», про втілення внутрішнього «я», молодого і енергійного

	всередині дорослої людини.
Cisowianka Perlage	Обличчям польського бренду мінеральної води стала Моніка Беллуччі.
США. GLACÉAU SMARTWATER	У 2007 році обличчям бренду стала Дженніфер Еністон: з тих пір вона брала участь в декількох рекламних кампаніях.
«Боржомі»	У липні IDS Borjomi International презентує нову лімітовану серію «Боржомі», створену спеціально для відвідувачів музичного фестивалю Atlas Weekend. Нова банку з логотипом Atlas стала перепусткою на унікальний атракціон.
	1) У 2017 році компанія IDS Borjomi Ukraine «Моршинську» у унікальних пляшках-іграшках в формі героїв мультфільмів студії Disney. «Пий і грай!» – саме такий заклик став основним лейтмотивом концепції «Моршинської», мета якої – виховання здорових звичок правильного режиму пиття води з раннього дитинства. 2) IDS Borjomi Ukraine і компанія МакДональдз в Україні розпочали співпрацю. Уже зараз в ресторанах мережі МакДональдз в Україні можна замовити природну мінеральну воду «Моршинська» об'ємом 0,5 л (негазовану і слабогазовану), а для дітей «Моршинська «Спортік» об'ємом 0,33 л без газу. 3) Водний бренд №1 і Перша ракетка України Еліна Світоліна стали партнерами, щоб сформувати в українців корисну звичку - підтримувати свій водний баланс, щодня вживаючи чисту природну воду.
Kropla Beskidu	Бренд мінеральної води Kropla Beskidu рекламувався на вулицях Варшави і Кракова в кінці

	березня цього року за допомогою екоінсталяцій. Третина площі рекламних конструкцій займали живі рослини. Таким чином бренд розповів городянам про нову екологічну упаковку: бутлі на 30% складаються з органічних матеріалів.
Vytautas	Створена студентами і озвучена англійською мовою вірусна реклама, була розміщена на сайті YouTube.

Отже, можна виділити наступні актуальні способами збільшення обхвату аудиторії на ринку мінеральних вод: – celebrity marketing – залучення відомих людей у якості обличчя бренду;

- розробка рекламної кампанії з акцентом на здоровий спосіб життя та заняття спортом;

- зміна дизайну упаковки;

- підкреслити важливість захисту навколишнього середовища;

- трейд-маркетинг – це комплекс знань і дій, спрямованих на збільшення попиту на рівні оптової та роздрібної торгівлі, тобто маркетингові комунікації та інші заходи здійснюються безпосередньо в місцях продажу і мережах дистрибуції;

- вірусний маркетинг – дія на цільову аудиторію, просування товарів і послуг за рахунок і силами самої цільової аудиторії, добровільно (свідомо чи не усвідомлено) бере участь у поширенні інформації про предмет маркетингу;

- акції [15].

Більшість цих заходів були проведені для ПВ «Моршинська», тому доречно буде розглянути її в якості партнера для бенчмаркінгу, врахувавши обмеженість ресурсів та легкий доступ до інформації. Генеральний директор IDS Wojomi Марко Ткачук говорить, що головна конкурентна перевага підприємства в тому, що для забезпечення успішної діяльності увага на слабких

сторонах не зосереджується, розглядаються тільки варіанти покращення сильних сторін. Завдяки такому підходу у 2017 році була проведена рекордна кількість маркетингових заходів та розроблено інновацій. Наразі, як говорить Марко Ткачук, на українському ринку не існує вагомих конкурентів для IDS Borjomi, а головна стратегія базується на прагненні збільшити частку ринку мінеральної води та стимулювати споживачів пити більше води, і віддавати перевагу якісним товарам. Проте не варто забувати про можливість укріплення позицій невеликих виробників, і укріплювати свої конкурентні переваги [34].

На четвертому етапі передбачено порівняти вибрані предмети бенчмаркінгу на підприємстві та в інформаційного донора. Таким чином буде визначено напрямки робіт з поліпшення діяльності підприємства.

Проведемо порівняння діяльності Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» та Миргородського заводу мінеральних вод, щоб з'ясувати, чи існують передумови наслідування стратегії партнера для досліджуваного підприємства (табл. 3.7).

ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» має вузький асортимент продукції, порівняно з партнером. Ширина товару дорівнює трьом позиціям, глибина визначається кількістю модифікацій однотипної продукції. Найглибший товарний асортимент має негазована мінеральна вода.

Таблиця 3.7

**Рекомендований підхід до порівняння еталонного підприємства
з партнером**

Критерій	Моршинський завод МВ «Оскар»	Миргородський завод мінеральних вод
Продукція	Вода природна столова: - негазована (у склі, «Пустовіт», спорт, велика для дому);	Води натуральні мінеральні газовані та негазовані: - негазована (лагідна, «Аква Няня», AquaLife);

	- слабогазована (у склі,	- слабогазована (лагідна);
--	--------------------------	----------------------------

Продовження таблиці 3.7

	«Пустовіт»); - сильногазована; - дітям (спортик, Моршинська для немовлят, принцеси, месники, долина фей).	- сильногазовані.
Цільова аудиторія	Максимально широка, як і асортимент форматів упаковок «Моршинської»: спортивна пляшка «Спорт» для людей, які ведуть активний спосіб життя, «Спортік» – спортивна пляшка для дітей, дитяча серія «Toy bottle» – пляшки у вигляді улюблених персонажів Disney і Marvel, «Premium» – у преміальному дизайні	Молоді люди, які ведуть активний спосіб життя, і ті, хто їм заздрить / співчуває.
Географія збуту	Білорусь, Азербайджан, Ізраїль, Придністров'я, Молдова	Ізраїль, США, Канада, Росія, Придністров'я, Молдова
Канали збуту	Дистриб'ютор ПрАТ «ІДС»	Дистриб'ютор ПрАТ «ІДС»
Якість	Столова вода, з низьким рівнем мінералізації (0,1-0,4 г /л), що дозволяє пити її щодня, без будь-яких обмежень. Завдяки збалансованому від природи	Природна мінеральна вода: хлоридно-натрієва за складом, вона має приємний солонуватий смак і помірний рівень мінералізації (2,5-3,2 г /л). Природна мінеральна

Продовження таблиці 3.7

	мінеральному складу «Моршинська» не потребує штучної «технологічної доробки», на відміну від більшості столових вод, представлених на ринку.	столова вода: слабкий рівень мінералізації (0,4-0,7 г / л) і легкий смак, тому її можна пити щодня, без обмежень.
Кількість видобутку	843627,9 тис. грн	614069,9 тис. грн
Кількість реалізації	848690,8 тис. грн	504289,6 тис. грн
Ціна (негазована)	12,65 грн/л	10,83 грн/л
Виробничі потужності	Задовольняють попит споживачів	Задовольняють попит споживачів
Інша продукція	Мінеральна вода-спрей Моршинська (40 коп/мл) Цільова аудиторія: вік 20-35 р	Немає

Бенчмаркінг є ефективним сучасним інструментом для досягнення конкурентних переваг на ринку за рахунок використання найкращих практик організації процесу чи характеристик продукції для вирішення власних проблем. Його можна застосувати практично на будь-якому етапі організації діяльності компанії, так як він має велику кількість різновидів [2].

На ПрАТ «ІДС» було використано внутрішній бенчмаркінг для підвищення конкурентоспроможності. При цьому увага була зосереджена на аналізі стратегії партнера. У ролі останнього було обрано ПрАТ «Моршинський завод мінеральної води «Оскар»», продукція якого займає найбільшу частку ринку у своїй галузі. Цей вид бенчмаркінгу доцільно використовувати, якщо всередині корпорації існують явні підрозділи-лідери.

Також було визначено, що ПрАТ «Миргородський мінеральний завод»

має високий потенціал для розвитку товару, але за останні роки продажі його асортименту зменшилися у портфелі корпорації.

За допомогою аналізу, розробки прану та реалізувавши його у минулому році продукцію було реалізовано майже в повному обсязі, тобто для збільшення доходу від реалізації необхідно не просто розробити ефективну маркетингову стратегію, а знайти спосіб продавати меншу кількість мінеральної води за вищою ціною [2].

У сучасних умовах жорсткої постійно зростаючої конкуренції стає актуальним пошук нових підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємства. Одним із них є бенчмаркінг. Даний підхід є дуже популярним серед іноземних підприємств, його суть полягає у порівнянні показників, технологій, продукції тощо (залежно від обраного виду) власного підприємства з конкурентами або ж підприємствами з інших галузей, можливо також порівнянні різних підрозділів одного підприємства, виявлення відставання між ними та шляхів його усунення. Перевага такого підходу у тому, що не потрібно придумувати щось нове, можна зекономити час та ресурси, і в той же провести покращення на підприємстві. Складність полягає у доступі до інформації партнера та усвідомленні правильності проведення бенчмаркінгу.

3.2 Методичні інструментарії застосування SMM щодо цільової аудиторії Інтернет

Дослідження теорії і практики маркетингу у сфері Інтернет-комунікацій засвідчують наявність актуальних проблем щодо оцінювання і забезпечення їх ефективності. В науці напрацьовано достатньо потужний спеціальний методичний апарат. Проте точність і коректність висновків значною мірою залежить від первинних даних, що оцінюються. Адже, обсяг і якість даних про

аудиторію (потенційних і реальних покупців) є опосередковуючою ланкою у зв'язку трафіку з потоками реклами і обмінів на ринку. За цим напрямком великі перспективи фахівці пов'язували саме із прозорістю параметрів взаємодії у мережі Інтернет.

На даний час, рекламодавці через біржі (аукціони) купують у майданчиків (видавців і мереж) покази інформації певній аудиторії. На перший погляд, торгівля відбувається на основі точних даних, проте ситуація невизначеності і високого ризику зберігається. Головними елементами системи, які спричиняють це, є аукціони і первинні дані. За відсутності дієвих фільтрів, в якості яких найчастіше пропонуються досвід, у вигляді відкоригованих баз даних або формалізованих у алгоритмах закономірностях поведінки чи проявів випадковості, останні привносять у плани великі помилки.

Автоматизація процедур функціонування системи з розміщення реклами забезпечує витрачання коштів, які готові інвестувати маркетологи, машинами за конкретним алгоритмом. У більшості випадків оптимізація здійснюється за ознаками контексту, профілю користувача, RFMP [123, 56, 155, 210, 89].

Завдяки вдосконаленню алгоритмів закупівлі реклами можливо здійснити оптимізацію цільової аудиторії за ознаками місцезнаходження, контексту затребуваної інформації, RFM і т.п. Врахування соціально-демографічних параметрів, інтересів споживачів тощо – вимагають творчих підходів до сегментації з використанням великої кількості унікальних критеріїв. Наприклад, охочі смачно поїсти, у комплексі з форматом і програмами бажаного відпочинку, із ставленням до конкретних видів спорту, а також бажанням економити на пропозиціях «для всієї родини».

Дані системи вже почали використовувати провідні світові компанії як Google та Yandex, проте загальний рівень їх використання вітчизняними підприємствами залишається на досить низькому рівні.

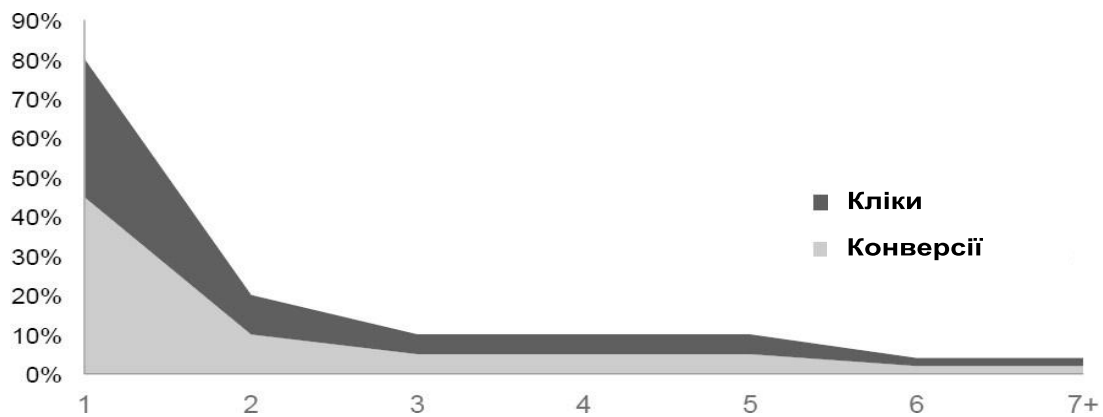
Тому можливо чітко ідентифікувати дві з найважливіших методичних проблем в рамках предметної сфери дисертації. По-перше, достовірність даних і вимірів, які використовуються у плануванні і реалізації маркетингових Інтернет-комунікацій, знижується або, точніше, коливається із розвитком нових форматів медіа та пристроїв представників цільової аудиторії, збільшенням і

модифікацією каналів продажу товарів і послуг. По-друге, різноманіття актуального функціоналу Інтернету (користування електронною поштою, пошук та перегляд інформації, забезпечення повноцінної присутності у соціальних мережах і т.д.) призводить до загострення проблем атрибуції (Додаток Б1). Проте, за скорочення життєвого циклу конкретного користувача зростає значущість актуальної інформації (правильність cookie зумовлює відгуки і конверсії), а період її використання зменшується (рис. 3.1) [123, 189, 56, 155, 210, 89]

Завдяки вдосконаленню алгоритмів закупівлі реклами можливо здійснити оптимізацію цільової аудиторії за ознаками місцезнаходження, контексту затребуваної інформації, RFM і т.п. Врахування соціально-демографічних параметрів, інтересів споживачів тощо – вимагають творчих підходів до сегментації з використанням великої кількості унікальних критеріїв. Наприклад, охочі смачно поїсти, у комплексі з форматом і програмами бажаного відпочинку, із ставленням до конкретних видів спорту, а також бажанням економити на пропозиціях «для всієї родини».

Дані системи вже почали використовувати провідні світові компанії як Google та Yandex, проте загальний рівень їх використання вітчизняними підприємствами залишається на досить низькому рівні.

Тому можливо чітко ідентифікувати дві з найважливіших методичних проблем в рамках предметної сфери дисертації. По-перше, достовірність даних і вимірів, які використовуються у плануванні і реалізації маркетингових Інтернет-комунікацій, знижується або, точніше, коливається із розвитком нових форматів медіа та пристроїв представників цільової аудиторії, збільшенням і модифікацією каналів продажу товарів і послуг. По-друге, різноманіття актуального функціоналу Інтернету (користування електронною поштою, пошук та перегляд інформації, забезпечення повноцінної присутності у соціальних мережах і т.д.) призводить до загострення проблем атрибуції (Додаток Б1). Проте, за скорочення життєвого циклу конкретного користувача зростає значущість актуальної інформації (правильність cookie зумовлює відгуки і конверсії), а період її використання зменшується (рис. 3.1) [123, 189, 56, 155, 210, 89].



У вирішення окреслених проблем можливо запропонувати певні рекомендації. Успіх онлайн-платформ базується на послідовному розвитку діяльності, що гармонізується за трьома орієнтирами: диференціація, результативність, ефективність. Якщо раніше маркетинговий моніторинг аудиторії і поведінки Інтернет-користувачів здійснювався переважно за ознаками її персоналій чи контингентів, а також інформаційного контексту, то сьогодні він має бути комплексно інтегрованим (контекстний таргетінг, ретаргетінг та інші інструменти)

Таргетинг аудиторії, як інструмент підвищення ефективності рекламної кампанії, може бути здійснений за критеріями географії, рекламних ділянок, часу і частоті показу, мовному параметру, віку та статі користувача (Додаток 31).

Постійна оптимізація рекламної кампанії на основі корегування отриманих даних від рекламних мереж та поєднання кількох видів таргетингу забезпечує максимальний ефект від розміщення реклами. Після охоплення Інтернет-користувача, та перших ознак формування його лояльності як споживача, доцільне використання ретаргетингу. Таргетинг дає можливість знизити витрати підприємств на залучення цільової аудиторії та, при правильному використанні дає релевантність інформації рекламних повідомлень відносно зацікавлених користувачів з метою підвищення лояльності до даного виду повідомлення [123, 189, 56, 155, 210, 89].

Таким чином, оптимальність сучасного повідомлення у маркетингових комунікаціях забезпечуватиметься інтерактивністю і динамічністю змісту та структури за ознаками форматів, контенту, умов, аудиторії. Це стає можливим завдяки єдиній рекламній платформі, яка передбачає крос-канальну атрибуцію, єдиний профіль для кожного користувача. Тобто, відстеження активності користувачів стає можливим за допомогою використання сервісу Universal Analytics, який може ідентифікувати користувача за його ID та виявити

пристрої, за допомогою яких він підключався до Інтернету. Крос-канальна атрибуція передбачає можливість відстеження показів рекламного звернення на ресурсах, в тому числі ідентифікувати з якого саме ресурсу був здійснений перехід. Таким чином у підприємств з'являється можливість виявляти найбільш ефективні канали і, у відповідності з отриманою інформацією [16, 80, 136].

Слід особливо відзначити, що ефективне забезпечення необхідного рівня охоплення цільової аудиторії, досягнення запланованих результатів маркетингових комунікацій є не тільки передумовою прибутковості бізнесу, але й запобігає конфліктів з партнерами інформаційного ринку. Доходи останніх

безпосередньо пов'язані із досягненням конкретних параметрів комунікаційної взаємодії, що можливо лише за відповідності маркетингової стратегії і повідомлень підприємств-рекламодавців запитам та інтересам обраного й чітко визначеного контингенту користувачів глобальної мережі.

Брак конкретності даних і професійності підприємств в обґрунтуванні вибірки представників передбаченої цільової аудиторії для запуску рекламної кампанії, призводить до взаємної недовіри між замовниками і сервісними організаціями інформаційно-медійного ринку [113].

Система інтерактивних маркетингових комунікацій має бути гнучкою, спроможною навчатися для підвищення ефективності охоплення цільової аудиторії з використанням великої кількості критеріїв результативності функціонування. Запобігання втратам на перевірці відповідності маркетинговим цілям невеликих контингентів користувачів вигідніше за повномасштабну реалізацію помилкових рішень.

Скориставшись наведеними формулами можливо формувати різні варіанти партнерства для систем комунікації, що суттєво різняться за вибором вихідних даних [54, 136, 244, 41, 241]. При цьому реалізація реальних розрахунків доступна спеціалістам зі звичайним рівнем підготовки.

Так, якщо Інтернет-ресурси забезпечують охоплення 2250 користувачів відповідних цільовій аудиторії з узгодженою помилкою по контрольному

локальному контингенту $n = 125$ (табличні значення) на рівні 1% , тоді кількість випадкових учасників не має перевищувати 4, $P = 95\%$, $\alpha = 5\%$. Тобто кожні 100 з періодів, в середньому, 5 разів результати роботи будуть помилково забраковані, а значить не оплачені. Рекламодавець тут ризикує п'ять разів необґрунтовано оплатити роботу, результати якої – 6,2% випадкових і комерційно безперспективних учасників комунікації.

Відповідно, знаходить розв'язання і друга з декларованих на початку параграфу проблема – зосередженості більшості підприємств на вузьку аудиторію споживачів. Так, рекламодавці у мережі зацікавлені переважно в увазі молодих людей 19-23 років. І тут економічно виправданим і актуальним вбачається застосування нових більш складних підходів до вибору цільової аудиторії, її елементної і структурної оптимізації [155, 210, 89].

На фоні пріоритетності для підприємств користувачів з числа молоді, реклама більше подобається більш дорослій аудиторії. За інтенсивністю кліків літні жінки поступаються лише підліткам. Проте для українських виробників молокопродукції незайнятими і перспективними залишаються ніши позиціонування, які посідає на більш розвинених ринках бренд молока «Фейрлайф» (Fairlife) компанії «Кока-кола» (Coca-Cola), рекламні слогани якого обігрують слова і теми, що акцентують увагу на стилі життя та ідеалах сучасних жінок «Пийте те, що вона носить» («Drink what she's wearing») чи «Краще молоко добре на вас виглядає» («Better milk looks good on you»). Продукт містить на 50% більше протеїну і на 30% менше цукру, порівняно до стандартних молокопродуктів і не містить лактози [260].

Аналогічно, в Україні не пропонуються бренди, унікальність яких використовує той факт, що серед людей на межі 40 років з'являється багато осіб, які бавляться, відкривають «друге дихання» у стилі притаманному молоді, реалізують дитячі мрії, повертаються на професійному рівні до забутих захоплень і хобі. Адже, як відзначалося у першому розділі дисертації, сьогодні у світі віртуального представництва набувають ідеї і сенси в організації

життєдіяльності людей, навколо яких об'єднуються споживачі унікального профілю, взаємодія з якими є стратегічно важливою для результативного позиціонування і ефективності підприємств.

3.3 Прогнозні позиції щодо трендів у розвитку SMM на 2022 рік

Соціальні мережі у світі займають велику частку впливу користувачів. Пандемія COVID-19 внесла додаткові корективи, ПрАТ «IDS» шукає додаткові шляхи зв'язку з клієнтами. Маркетинг у соціальних мережах став не просто корисним інструментом для просування бренду, а й важливою частиною успішного бізнесу. Тренди SMM 2022 – це гарантія успішної стратегії просування в соціальних мережах, можливість передбачити наступні тенденції та активно застосовувати їх, а також уникнути помилок [54, с.78].

Згідно з дослідженням, наданим міжнародною компанією Datareportal з вивчення цифрового ринку, відсоток користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, у всьому світі зріс на 7,6%. Зараз цей показник становить 4,72 мільярдів. З них 26,5% зізналися, що використовують соціальні мережі лише для пошуку необхідного товару чи послуги.

Це означає, що маркетинг у соціальних мережах залишається ефективним та незамінним інструментом для маркетологів з метою залучення цільової аудиторії та, відповідно, збільшення продажів. Щорічно зростає кількість відвідувачів на платформах, прогресує розвиток технологій, відбуваються неминучі зміни, що спричиняє зрушення у тенденціях соціального маркетингу.

В даному підрозділі розглянемо прогнозні позиції головних трендів SMM на 2022 рік, поради для просування власного бізнесу у соціальних мережах, щоб підвищити рентабельність інвестицій у цю галузь.



Рис. 3.1 Діджитал-маркетинг по всьому світу

Навіщо знати тренди SMM 2022? Зі збільшенням кількості користувачів, присутність на подібних платформах стала необхідністю для кожного бренду. Майданчики є ідеальним місцем для пошуку та залучення цільової аудиторії. При цьому важливо пам'ятати, що наявність звичайної сторінки в Facebook, Інстаграм не дає гарантій успіху. Соціальні мережі та тренди SMM у 2022, а також методи їх застосування постійно розвиваються, що ускладнює ведення бізнесу [41].

Багато компаній стикаються з поширеними проблемами. Це може бути висока конкуренція, зниження органічного охоплення або технічні зміни всередині майданчика (наприклад, регулярні поновлення в алгоритмах Facebook). Це ті причини, які неможливо вплинути. Проте є тренди SMM на 2022 рік, які безпосередньо залежать від маркетингової стратегії бренду. Можна за допомогою різних інструментів підвищувати інтерес користувачів, покращити якість контенту та додати до в соціальні мережі брендів нових підписників.

Станом на кінець 2021 року в соціальних мережах Instagram та Facebook актуальна кількість підписників компаній-лідерів, які входять в ПрАТ «IDS Group Ukraine» представлена в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Статистика підписників в соціальних мережах брендів ПрАТ «IDS»

Бренд	Кількість підписників, тис	
	Instagram	Facebook
Моршинська	14,2	25,9
Боржомі	12	504,7
Миргородська	-	34,9

В наші часи велика активність в соціальних мережах зі сторони бренду дає великий зворотній зв'язок від аудиторів, тому слідувати трендам необхідно, щоб бути завжди на плаву.

Основні тренди SMM 2022

1. Маркетинг мікровпливу (Micro-Influencer Marketing)

До сьогодні бренди активно використовували стандартну форму маркетингового впливу за допомогою "великих" інфлюєнсерів. В основному це були відомі лідери думок, знаменитості з багатомільйонною аудиторією передплатників [41].

У 2022 році тренд виріс на мікроінфлюєнсери, які можуть принести бізнесу більший потенціал. До них відносяться блогери з нижчою кількістю передплатників, починаючи від 1 до 10 тисяч. Незважаючи на невелику аудиторію, мікроінфлюєнсер має високий рівень довіри та залученості, а також нижчу вартість на послуги. У "зоряної" аудиторії великого блогера найчастіше пасивні передплатники, але високий цінник на рекламу, яка не окупається.

Мікро-впливові лідери думок зазвичай мають послідовників із певної ніші, що робить їх життєздатним варіантом для співпраці з відповідними брендами. Тому тенденцією SMM 2022 буде перехід на маркетинг мікровпливу та співпрацю із середнім рівнем блогерів у соціальних мережах.

2. Штучний інтелект

Цей тренд SMM на 2022 рік прогресуватиме не лише у сфері соціального маркетингу, а й в інших галузях. Штучний інтелект дає можливість оптимізувати процес та покращити результати. Автоматизація SMM 2022 дозволяє проводити точний аналіз шаблонів пошуку та поведінки клієнтів. Інструмент допомагає встановити зв'язок між складними наборами даних, що потребують витрат у часі та людських зусиль. Зараз цей тренд SMM у 2022 році використовується в таких областях, як рекламне розсилання, дослідження ключових слів, оптимізація контенту, транзакції електронної комерції, рекомендації щодо продукту.

Аналітика соціальних мереж за допомогою штучного інтелекту дає можливість вимірювати та збільшувати капітал бренду, визначити поведінку споживачів та краще розуміти цільову аудиторію. Крім цього, формується чітке розуміння, який контент публікувати, щоб досягти максимального ефекту. На основі такого аналізу штучний інтелект може давати рекомендації про те, що публікувати коли і де.

3. Гнучкий маркетинг (Agile-marketing)

Це метод SMM на 2022 гнучкого планування маркетингових стратегій з використанням даних та аналітики. При вирішенні проблем можна використовувати тести, оцінювати результати та ефективно впроваджувати зміни. Комплексний підхід у SMM на 2022 рік дозволяє охопити кілька майданчиків та запустити одразу серію рекламних кампаній. До гнучкого маркетингу варто віднести такі інтерактиви, як різні ігри, вікторини, відгуки, конкурси, огляди [33, с.114].

4. Голосовий пошук

Один з основних елементів та трендів SMM 2022, який активно розвиватиметься і прогресуватиме з небувалою швидкістю. Це з впровадженням у пошукові системи можливість візуального і голосового пошуку. Голосовий помічник стане справжнім відкриттям у маркетингу. Оскільки пошукова система орієнтується на профілі у соціальних мережах,

контент має бути сумісним із голосовим пошуком. Це дозволить отримувати сигнали з профілю та пропонувати вигідні результати потенційної цільової аудиторії. Щоб випередити конкурентів, необхідно не тільки знати тренди SMM 2022, а й застосовувати у своїй стратегії. Голосовий пошук та популярність на використання інструменту зростає щодня.

5. Прямі трансляції

Прямі ефіри були на піку активності під час пандемії у 2020 році. Користувачі позитивно сприйняли тенденцію і досі їм подобається такий формат спілкування з кумирами, експертами. Прямі ефіри чудово підійдуть для демонстрації діяльності бренду, закулісного життя.

Тренд SMM 2022 лише набирає популярності, тому варто частіше взаємодіяти із клієнтами за допомогою прямих трансляцій. Це також дозволяє створити почуття спільності серед клієнтів, тим самим зміцнюючи лояльність клієнтів [55].

Прямі ефіри належать до ефемерного контенту, який зникає через певний проміжок часу. Подібний принцип SMM мотивує користувачів швидше переглянути відео перед закінченням терміну публікації, а також швидше ухвалити рішення про покупку.

6. Короткий відеоконтент

Формат відео – один із найпотужніших інструментів SMM та трендів, щороку набирає все більше шанувальників. У наступному 2022 саме відеоконтент стане найефективнішим способом в маркетинговій стратегії просування в соціальних мережах. Однак, на зміну довгим відеороликам тенденція зміщується у бік коротшого відеоконтенту.

Короткі відео вивела в лідери соціальна мережа TikTok, яка наразі вже близько 850 мільйонів користувачів. Google прогнозує, що до 2025 відеоконтент займе близько 80% всього інтернет-трафіку. Оскільки кількість відео зростає, підвищуватимуться вимоги до якості контенту. З'явиться необхідність працювати над створенням унікального, цікавого змісту, розробляти стратегії включення відеороликів у свій маркетинговий комплекс.

7. Висока якість обслуговування, ексклюзивність

Продажі на майданчиках Інстаграм, Facebook та інших у 2022 році тільки збільшуватимуться. Більшість користувачів використовує аккаунт у соціальній мережі з метою придбання товару/послуг. Якісний контент, продукція та високе обслуговування клієнта, індивідуальний підхід породжує високий рівень довіри з боку онлайн-покупців та стане трендом SMM 2022 [55].

Користувачеві потрібні бренди, які захоплені своєю справою та щиро дбають про своїх клієнтів. Більше того, покупець почуватиметься комфортніше, здійснюючи покупки в компаніях, що пропонують комплексну взаємодію, миттєві відповіді на коментарі або питання. Необхідно обов'язково включити функцію обміну повідомленнями на своїй сторінці у Facebook або додати плагін обміну повідомленнями на веб-сайт, якщо у соціальних мережах немає можливості відразу відповідати на повідомлення.

8. Захист даних

Один з найактуальніших і гарячих трендів SMM 2022 не тільки у сфері SMM для бізнесу. По всьому світу посилюються правила конфіденційності та збереження даних користувача. GDPR вже впроваджено в Європі, пов'язані з цим проблеми можуть вплинути на бізнес кожного бренду в індивідуальному порядку. Оскільки люди працюють з дому, захист особистих даних стає як ніколи важливим. Google Chrome повідомив, що до кінця 2023 він почне видаляти файли cookie для відстеження.

Отже, завжди залишатися конкурентоспроможним у будь-якій галузі, саме час розпочати інвестувати в управління соціальними мережами, вивчити тренди SMM на 2022 рік. Даний напрямок прибирає бар'єри для тісної взаємодії між брендом та клієнтами. Це також допоможе створити міцну репутацію компанії.

Вивчення трендів SMM у 2022 році дозволить "тримати руку на пульсі", використовувати ефективні інструменти для розробки стратегії на наступний рік. Соціальні мережі активно виходять у лідери споживання контенту серед

користувачів різних вікових груп, що дає широкий охоплення цільової аудиторії.

Наступного року різні платформи будуть тільки розвиватися, адаптуватися під попит покупців. Тому для брендів та маркетологів важливо заздалегідь знати тенденції та підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів за допомогою популярних інструментів та трендів SMM 2022.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено теоретичне узагальнення та нове вирішення актуального наукового завдання щодо поглиблення теоретичних і методичних засад, а також розробки прикладних аспектів управління розвитком маркетингових комунікацій в соціальних мережах та Інтернеті в цілому на основі інтеграції ефективного інтерактивного інструментарію, нових технологій мережевої взаємодії в маркетингову діяльність підприємств. На цій основі сформульовані наступні висновки і пропозиції.

1. Досліджено роль, місце, структуру маркетингових комунікацій в Інтернеті, їх еволюційні особливості. Встановлено, що ключові закономірності розвитку SMM як глобальної інформаційно-комунікаційної в соціальній мережі перебувають у режимі невинного структурно-функціонального урізноманітнення, технологічного вдосконалення, ускладнення цільових орієнтирів розвитку. Доведено, що інформаційно-комунікаційний і сервісний сектори економіки стають провідними у забезпеченні конкурентоспроможності та подальшого розвитку ринкових пропозицій ПрАТ «IDS».

2 Опрацьовано методичні основи розвитку маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Встановлено, що більш успішним, порівняно з традиційним маркетингом є його високотехнологічний різновид, який базується на інтерактивному й багатоваріантному розгортанні сучасних інтегрованих комунікаційних комплексів на основі Інтернет-технологій. Систематизація наукових концепцій, які визначають сучасні засади ефективності бізнесу та перспективи вдосконалення комплексу Інтернет-маркетингу, дозволили творчо переосмислити базис методичного забезпечення ефективності інтерактивних комунікаційних взаємодій, врахувати характер і режим зв'язків між повідомленнями й учасниками інформаційних обмінів та запропонувати нове бачення феноменів маркетингових комунікацій.

3 Виявлено, що традиційні маркетингові комунікації, як безпосередня взаємодія зі споживачами, втрачає свою ефективність за ознаками порівняно великої вартості контакту, просторово-часових обмежень, значущості посередників, оскільки система маркетингових комунікацій з використанням можливостей Інтернету робить інтерактивність звичайною ознакою. В роботі вдосконалено елементну базу комунікаційних моделей маркетингу та механізми їх функціонування, які враховують сучасні закономірності процесу прийняття рішень покупцями, а також організації інтерактивної взаємодії в режимі «багато – багатьом», що дозволяє кожному користувачу орієнтуватися та відповідати на реакцію решти аудиторії.

4 Упорядковано понятійний апарат, обґрунтовано новий підхід до класифікації інструментів маркетингових комунікацій в соціальних мережах, визначено чинники забезпечення їх ефективності в управлінні маркетингом підприємств. Аргументовано, що, незважаючи на стрімкий розвиток електронних комунікаційних систем, Інтернет-маркетинг перебуває на етапі становлення. В цій ситуації комплексно постають проблеми створення необхідної Інтернет-інфраструктури, підвищення довіри до онлайн сектору, отримання нових знань про особливості користувачів Інтернетом (споживачів), специфіку їх поведінки, удосконалення можливостей керованої взаємодії з конкретними споживачами товарів і послуг, а також забезпечення ефективності засобів і прийомів маркетингу в Інтернет-середовищі.

5 Доведено, що зростання аудиторії в соціальних мережах є стійкою тенденцією, що посилюється за рахунок удосконалення та здешевлення засобів доступу до Інтернету, забезпечення мультимедійності, збільшення часу перебування споживачів в соціальних мережах та ін. Показано, що в Україні збільшується місткість та прогресує ринок маркетингових Інтернет-комунікацій, з певними коливаннями у кризові періоди. Разом з тим, останнім часом загальна комунікаційна активність виробників питної води зменшилася, внаслідок впливу інфляції, актуалізації ризиків, закриття традиційних експортних ринків. Доведено, що за таких умов економія

рекламних бюджетів на традиційних медіа-каналах своїм наслідком має активізацію комунікаційної діяльності в Інтернет-середовищі, маркетинговий потенціал якого залишається недостатньо реалізованим українськими водопереробними підприємствами.

6 Аргументовано, що необхідною умовою результативності маркетингової діяльності українських підприємств стають рекомендації щодо вдосконалення методів Інтернет-маркетингу, який передбачає оцінювання та прогнозування перспектив розвитку ринків і підприємств, вивчення їх комунікаційних можливостей, маркетингових стратегій і програм. Результативність маркетингових комунікацій в Інтернеті досягається на основі впровадження нових підходів щодо формування єдиної рекламної платформи. Це передбачає крос-канальну атрибуцію, запровадження єдиного профілю для кожного користувача, створення передумов для підвищення ефективності інформаційних обмінів у маркетингових комунікаціях на основі інтерактивності й динамічного оновлення їх змісту за ознаками форматів, контенту, умов, специфіки аудиторії. На цій основі знаходить розв'язання проблема компенсації (оптимізації) високих ризиків роботи з особливими аудиторіями користувачів мережі.

7 Проаналізовано еволюцію та оцінено результативність комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій на прикладі молокопереробних підприємств України. Виявлено, що значна частина похідних повідомлень споживачів молочної продукції поширюється некеровано. Виходячи з цього, удосконалено методи оцінювання ефективності проектів маркетингових комунікацій в Інтернеті з урахуванням критеріїв прогнозованості отримання результатів, забезпеченням інтеграції зусиль просування офлайн і онлайн секторів на основі збалансованих показників, що створює основу для побудови відкритої інтерактивної системи управління результативністю маркетингу, підвищення чіткості планування комунікацій, якості контролю їх ефективності.

8 Досліджено методи та інструменти реалізації маркетингових

кампаній в Інтернет-мережі. Запропоновано системний підхід до розвитку маркетингових комунікацій ПрАТ «IDS» на основі трєєндів в соціальних мережах, що передбачає розробку комплексу методичних інструментів для оптимізації параметрів охоплення цільової аудиторії, хвиль запланованих і похідних комунікацій, поширення інформації про компанії і бренди, часові межі та інтенсивність використання маркетингових комунікаційних програм і проектів.

9 Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингових кампаній на основі соціальних мереж. Методично опрацьовано використання доцільних рекомендаційних моделей на базі теорії графів, що є найбільш прийнятними для опрацювання закономірностей розвитку незапланованих, слабо-передбачуваних інформаційних повідомлень, сигналів ринку молочної продукції, конвертаційних змін у статусах користувачів / покупців.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аветісян К. П. Бізнес-процесна організація надання Інтернет-послуг підприємствами телекомунікацій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / К. П. Аветісян. – О.: Одес. нац. акад. зв'язку ім. О. С. Попова, – 2006. – 20 с.
2. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2015 році». – К.: НІСД, 2015. – 684 с.
3. Анализ медиа-активности производителей молочной продукции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.context-ua.com/ckfinder/userfiles/files/Danone_\(1\).pdf](http://www.context-ua.com/ckfinder/userfiles/files/Danone_(1).pdf).
4. Аналітика рынка DIGITAL Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/seryivladimir/digital-21850319>.
5. Аналітичний департамент УАК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroconf.org/content/ukrayina-molochniy-sektor-pidsumki-2013>.
6. Аналіз ринку молока та молочних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.milkua.info/files/6429331.pdf>.
7. Аналітика ключових слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adwords.google.com>.
8. Арто А. Театр «Альфред Жарри» / А. Арто // Театр и его Двойник. . СПб.: «Симпозиум», 2000. – С. 138.
9. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
10. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.

11. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернетпользователей [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступа: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.

12. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prodigiagency.com/digest>.

13. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74

14. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] / Є. Руденко // Офіційний сайт BBC Україна. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml.

15. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.

16. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.

17. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

18. Смолянук О. В. «Україна інформаційна»: значення для Інтернет- економіки / Матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку». – Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. – С. 281-284.

19. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств // Економіка та держава. – 2013. – № 5.

– С. 105-108.

20. Смолянчук О. В. Економічна складова української кризи у дзеркалі міжнародних рейтингів / Збірник тез VI Всеукраїнської студентської наукової конференції «Український соціум: соціально-політичний аналіз сучасності та прогноз майбутнього». – Харків, Національна юридична академія ім. Ярослава Мудрого, 2010. – С. 267-269.

21. Смолянчук О. В. Економічні аспекти розвитку Інтернету: значення для України // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 1. – С. 90-93.

22. Смолянчук О. В. Інституціоналізація економічного суб'єкта в Інтернет-просторі як реальність постіндустріального суспільства / Збірник наукових праць (за матеріалами VII Міжнародної науково-практичної конференції «Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти»). – Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля та ін., 2013 – С. 188-190.

23. Смолянчук О. В. Інтерактивність у маркетингових комунікаціях: сучасне розуміння / Матеріали XIV науково-практичної конференції «Сучасна політична нація: духовно-моральні, культурно-етичні та соціально-економічні засади розвитку». – К.: Національна академія управління, 2014. – С. 211-213.

24. Смолянчук О. В. Інтернет як чинник розвитку економіки // Агросвіт. – 2012. – № 23. – С. 42-47.

25. Смолянчук О. В. Інтернет-відповідальність: теоретична абстракція чи вимога часу? / Матеріали XII науково-практичної конференції «Особистість, суспільство, держава: розуміння свободи і відповідальності». –

Київ, Національна академія управління, 2012. – С. 273-275.

26. Смолянчук О. В. Інтернет-економіка як ознака інформаційного суспільства / Тези виступу на Міжнародній науково-теоретичній конференції.

27. Тренды рынка интернет-рекламы в России, 2012-2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/anchshare/20122014-2014?qid=f437a18d-5d6f-429f-b2cf-2a289f3df4b0&v=default&b=&from_search=16.

28. Тренды рынка интернет-рекламы в России, 2014-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/anchshare/is2015-anch-keynote?qid=f437a18d-5d6f-429f-b2cf-2a289f3df4b0&v=default&b>.

29. Мир бизнес-финансов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.prostobiz.ua/finansy>.

30. Українці стали активніше купувати через Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/011249/index.ua.html.

31. Умная промышленность, покупки online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deutschland.de/ru/topic/ekonomika/innovacii-tehnologii/umnaya-promyshlennost-pokupki-online>.

32. Умный мониторинг, цифровые медицинские службы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deutschland.de/ru/topic/obshchestvo/stil-zhizni-kulinariya/umnyu-monitoring-cifrovye-medicinskie-sluzhby>.

33. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.

34. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. Учебник / И. В. Успенский – СПб.: СПГУЕиФ, 2008. – 260с.

35. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж.,

Мориарти С. – СПб.: Питер, 2009. – 736 с.

36. Федосеев В. В. Экономико-математические методы и прикладные модели / Федосеев В. В., Гармаш А. Н., Дайитбегов Д. М. и др. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 391с.

37. Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие / И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79с.

38 Фрум О. Л. Применение математического аппарата теории трудности достижения цели для оценки уровня потенциала развития предприятий / Вопросы управления. – Выпуск № 1(26), Уральский институт управления – филиал РАНХиГС, 2014. – С. 160-163

39 Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія / О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.

40 Шемет А. Д. Теоретичні підходи до визначення сутності понять електронної комерції у складі цифрової економіки [Електронний ресурс] / А. Д. Шемет. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2012_1.

41 Шеремет Т. Г. Міжнародна конкурентоспроможність національної економіки на ринку комп'ютерних та інформаційних послуг [Електронний ресурс] / Т. Г. Шеремет. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/eet_311.htm.

42 Ших Клара. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших. – М.: Манн, Иванов, Вербер, 2010. – 304 с.

43 Що таке інтерактивний сайт? Розробка інтерактивних сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/site-develop/444-interactive-site.html>.

44 Эволюция KPI на разных этапах жизненного цикла кампании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.myshared.ru/slide/941025/>.

45 Яковлев А. А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки

/ А.А. Яковлев, А. Б. Чупрун. – Изд-во: БХВ-Петербург, 2009. – 304 с.

46 Ярошенко А. Digital marketing management of Activia: a long-distance race [Электронный ресурс] / А. Ярошенко. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/goldenalf/digital-marketing-management-of-activia-a-long>.

47 Ярошенко А. Как вскружить голову целевой аудитории? Рецепт эффективного «вируса» от «Активии» [Электронный ресурс] / А. Ярошенко. – Режим доступа: http://www.slideshare.net/newstrategies/ss-52844222?qid=bb52b27c-11ac-45fa-9d94-faf9b4f5ce16&v=qf1&b=&from_search.

48. Coca-Cola Is Betting Big On A New Kind Of Milk That Costs Twice As Much As Regular [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/coca-cola-is-launching-fairlife-milk-2014-11>.

49. Co-creation [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

50. Horton D., Wohl R. R. Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance // Psychiatry 19 (3). 1956. P. 215-229.

51. Information Economy Report 2005: Report by the UNCTAD secretariat.

– New York – Geneva: United Nations, 2005. – 250 p.

52. Interactive Advertising Bureau [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_Advertising_Bureau.

53. Interactive Billboard Campaigns [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trendhunter.com/slideshow/interactive-billboard-campaigns>.

54. Internet World Stats. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pingdom.com/>.

55. Kelly K. New Rules for the New Economy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wired.com/wired/5.09/newrules.html>.

56. Luke T. New Worlds Order or Neo-world Orders: Power, Politics and Ideology in Informationalizing Glocalities // Global Modernities / Ed. by R. Robertson, M. Featherstone, S. Lash. – London: Sage, 1995. – P. 91-107.

57. Marketers and SMBs Disconnect over Online Tactics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingcharts.com/direct/global-marketers-mixed-on-email-and-social-media-relationship-21404/econsultancy>
58. Murphy P., Kraidy M. International communication, ethnography, and the challenge of globalization // Communication theory. – August, 2003. – P. 304-323.
59. Parameswara P. Local culture in global media // Communication theory. – August, 2002. – P. 287-315.
60. Pieterse J. N. Globalization as Hybridization // Global Modernities / Ed. by R. Robertson, M. Featherstone, S. Lash. – London: Sage, 1995. – P. 45-68.
61. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / Ed. by R. Robertson, M. Featherstone, S. Lash. – London: Sage, 1995. – P. 25-44.
62. Smart Factory [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.deutschland.de/ru/topic/ekonomika/innovacii-tehnologii/smart-factory>.
63. Social Media and Marketing: EVOLUTION or REVOLUTION? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/wah17/social>.
64. Status Report on European Telework: Telework 1997, European Commission Report, 1997, P.18-25

