

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах
(SMM)»**

здобувача Власенко Ірини Олександрівни

Науковий керівник: к.е.н., доц., Лилик Ірина Вікторівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

Київ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингового просування товарів і послуг у соціальних мережах	5
1.1 Аналіз теоретичних засад маркетингу в соціальних мережах.....	5
1.2 Сучасні тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах.....	23
РОЗДІЛ 2. Особливості застосування SMM-маркетингу в діяльності підприємства «Сільпо».....	34
2.1 Маркетингова характеристика підприємства «Сільпо»	34
2.2 Дослідження стратегії просування мережі супермаркетів «Сільпо» в соціальних мережах	54
РОЗДІЛ 3. Визначення проблем та пропозицій вдосконалення маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах діяльності підприємства «Сільпо».....	63
3.1 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингового просування товарів і послуг «Сільпо» у соціальних мережах.....	63
3.2 Розрахунок економічної ефективності запропонованих пропозицій.....	68
Висновок.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

Актуальність теми: Маркетинг у соціальних мережах (SMM) з кожним роком стає все більш значущим в сучасному бізнес-середовищі. Висхідна популярність соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok, та їхня роль у житті кожної людини є доволі значимими інструментами для налагодження зв'язку з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збільшення продажів. З кожним днем люди все частіше шукають інформацію про товари та послуги в Інтернеті та купують онлайн, а SMM саме тому й дозволяє компаніям комунікувати зі своєю аудиторією, чим впливають на їхні рішення щодо купівлі.

Підприємство «Сільпо» - є одним з найбільших мереж супермаркетів в Україні. Компанія доволі активно використовує SMM для просування своїх товарів та послуг, але є що вдосконалювати.

Мета і завдання дослідження: Метою даного дослідження є розробка та демонстрація комплексу заходів маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах на прикладі мережі супермаркетів «Сільпо».

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати теоретико-методологічні засади маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах;
- дослідити сучасний стан та особливості SMM в Україні;
- проаналізувати маркетингову діяльність мережі супермаркетів «Сільпо» в соціальних мережах;
- розробити комплекс заходів маркетингового просування товарів та послуг мережі супермаркетів «Сільпо» в соціальних мережах;
- оцінити економічну ефективність розроблених заходів.

Об'єкт дослідження: маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах.

Предмет дослідження: стратегія SMM-просування мережі супермаркетів «Сільпо»

Методи дослідження:

- аналіз літературних джерел;
- аналіз SMM-стратегії «Сільпо»;
- розрахунково-аналітичні методи.

База дослідження: дослідження буде проведено на базі підприємства ТОВ «Сільпо - Фуд».

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Теоретична значущість дослідження полягає в узагальненні та систематизації знань про SMM та розробці рекомендацій щодо його використання для просування товарів та послуг.

Методична значущість дослідження полягає в розробці методичних рекомендацій щодо удосконалення SMM-стратегії.

Практична значущість дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні SMM-стратегії для «Сільпо», яка може бути використана для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційна база дослідження:

- статті та публікації в Інтернеті;
- наукова література з SMM;
- сайт «Сільпо»;
- соціальні мережі «Сільпо»;
- фінансові звіти «Сільпо».

Структура роботи:

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Аналіз теоретичних засад маркетингу в соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це сфера, що динамічно розвивається і використовується компаніями всіх розмірів і галузей. Хоча єдиного універсального визначення не існує, SMM можна визначити як інструменти онлайн-маркетингу, що використовують соціальні мережі для просування продукту, послуги, бренду або компанії. Цей підхід базується на вірусному поширенні користувацького контенту та інформації, що призводить до збільшення охоплення та покращення показників SEO [10].

Поширеною помилкою є ототожнення SMM з прямим просуванням продажів. Насправді ж основна мета SMM - залучення аудиторії, створення позитивного іміджу бренду, задоволення потреб клієнтів і позиціювання компанії таким чином, щоб завоювати довіру і лояльність [10].

Унікальний аспект SMM полягає в тому, що він дозволяє людям взаємодіяти з клієнтами, з рекламою або без неї. Іншими словами, соціальні медіа дозволяють людям залишати коментарі, поради та відгуки, ставити запитання та спілкуватися один з одним. Ці коментарі діють як тригер для інших користувачів і впливають на їхній вибір компанії, бренду, продукту чи послуги [10].

Відомими платформами в соціальних мережах на сьогоднішній день є

1) Facebook: відома своєю невимушеною атмосферою та простотою використання, ця платформа пропонує широкий спектр інструментів просування, включно з цільовою рекламою, створенням спільнот і управлінням магазинами [3].

2) Instagram: теж відома та ідеальна платформа завдяки своєму високому рівню залученості людей для інтернет-магазинів й представників сфери послуг.

Візуальний формат цієї соціальної мережі є доволі ефективним інструментом для демонстрації своїх продуктів або ж послуг [15].

3) YouTube: дуже потужний інструмент для відео-контенту, оскільки дозволяє компаніям інформувати та залучати свою цільову аудиторію через будь-які формати відео. Рекламні кампанії на YouTube також можуть дати перевагу в Google-пошуку [3].

4) Telegram: ця платформа дає людям можливість створення чат ботів або груп створення для публікації важливої інформації та генерування лідів як для B2C, так і для B2B бізнесу.

5) TikTok: теж вже досить відома платформа для створення коротких відео з більш розважальною метою й тим самим зацікавивши людей для огляду вашого акаунта та продукції, за умови розуміння принципів створення якісного контенту та взаємодії з аудиторією TikTok [15].

6) Twitter: платформа, яка має менший попит, але дозволяє публікувати спеціальні пропозиції, новини та інші нейтральні публікації, щоб підтримувати зв'язок з аудиторією [6].

7) LinkedIn: соціальна мережа для ділової спільноти, а також ефективна для розміщення вакансій та самопрезентації компаній. Дозволяє зарекомендувати себе як лідера галузі, але в Україні платформа не дуже популярна [3].

8) Pinterest: візуальна платформа, яка базується на естетичних фотографіях й відео. Ідеально підходить для просування товарів, адже користувачі Pinterest часто шукають ідеї для покупок. Недоліком є необхідність публікувати багато контенту, щоб бути поміченим [15].

Не так давно, 6 липня компанія Meta офіційно представила свій новий додаток під назвою Threads (рис. 1.1). Це соціальна мережа, яка є аналогом і прямим конкурентом Twitter. Для цього розробники використали технологію ActivityPub [35].

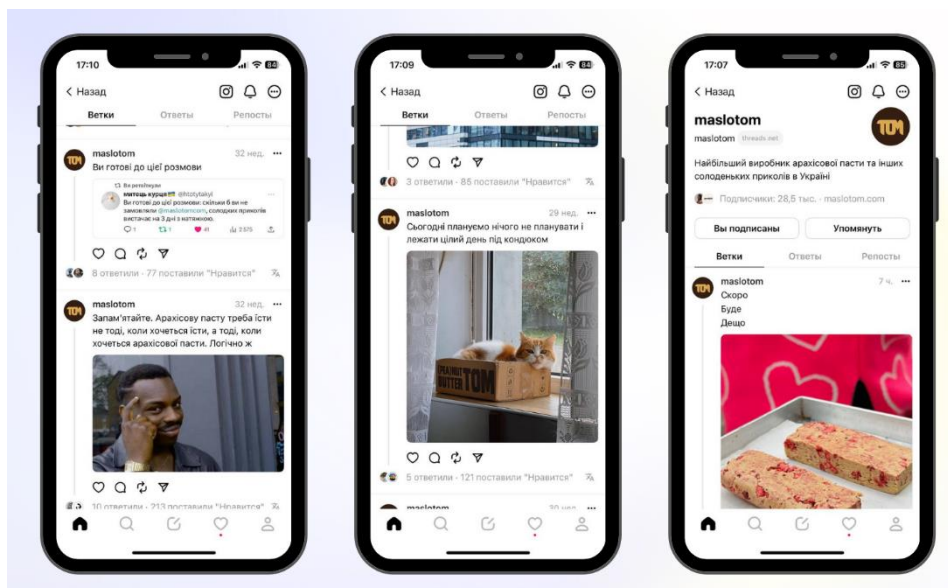


Рисунок 1.2 – Соціальна мережа Threads

Джерело: розроблено автором на основі [35]

Попри те, що Threads ще не доступний в ЄС, п'ять мільйонів користувачів завантажили новий додаток протягом чотирьох годин після його запуску в App Store. А менш ніж за сім годин платформа вже привернула увагу понад 10 мільйонів користувачів [35].

Фактично, нова платформа Марка Цукерберга була спробою заробити на проблемах Twitter, який купив Ілон Маск. Після низки оновлень - наприклад, обмеження кількості твітів, які можна переглядати, та обмеження показу повідомлень незареєстрованим користувачам - люди почали активно шукати альтернативи. Мета вирішила їх запропонувати. 10 липня Цукерберг офіційно підтвердив, що розробляє нову соціальну мережу, яка має скласти конкуренцію Twitter, а 6 липня почалися реєстрації по всьому світу. За перші кілька годин додаток завантажили понад 5 мільйонів разів [35].

Сучасні маркетологи все частіше ставлять важливість на SMM-стратегії, як на невід'ємній частині загальної маркетингової концепції компанії в інтернеті. Розробка ефективного SMM-плану ґрунтується на методі POST, який складається з чотирьох ключових етапів:

- 1) P: Люди (Audience):

Аналіз цільової аудиторії: перед початком будь-якої SMM-діяльності, важливо провести ретельне дослідження своєї цільової аудиторії.

Вибір платформ: вже на основі свого аналізу цільової аудиторії треба визначитися з найефективнішими соціальні мережі для ведення SMM-кампанії своєї компанії [3].

2) O: Цілі (Objectives):

Встановлення та дотримання чітких цілей:

- підвищення впізнаваності бренду;
- збільшення лояльності клієнтів;
- стимулювання продажів;
- встановлення KPI для аналізу ефективностей своїх дій [3].

3) S: Стратегія (Strategy):

Відповідь на ключове питання: як саме компанія хоче підтримувати комунікацію зі своїми потенційними та постійними клієнтами?

Розробка стратегії взаємодії з аудиторією: SMM-стратегія описує, як раз буде детально побудована на тому, як компанія буде взаємодіяти з клієнтами в інтернеті [3].

Вибір SMM-тактик: існує доволі безліч SMM-тактик, таких як публікація контенту, проведення конкурсів, таргетована реклама, співпраці та багато іншого. Вибір усіх цих тактик для кожної соц. мережі окремо залежить від KPI та цільової аудиторії [36].

4) T: Технології (Technology):

Підбір інструментів SMM: Для ведення SMM-кампанії існує широкий спектр інструментів, таких як платформи для публікації контенту, аналітичні сервіси та CRM-системи [3].

Оптимізація SMM-кампанії: Регулярний аналіз результатів SMM-кампанії та внесення відповідних корективів дозволяють

Сучасний SMM зосереджується на двох ключових напрямках: продажах та побудові ком'юніті. Ці два вектори нерозривно пов'язані та впливають один на

одного, але для досягнення максимального ефекту рекомендується зосередитися на одному з них.

Побудова ком'юніті: метрики та їх значення

1) Охоплення

Охоплення - це кількість людей, які мали хоча б один контакт з публікацією бренду.

Мета вимірювання цього показника - проаналізувати, які типи контенту найбільше сприймаються аудиторією.

Існує три основні типи охоплення аудиторії: перший – це органічний, який показує, скільки разів контент був показаний унікальним підписникам сторінки без реклами. Таких підписників треба залучати цікавим контентом та тригерним текстом. Другий – рекламне охоплення. Це кількість показів, отриманих за допомогою таргетованій реклами; третій - вірусне охоплення. Це кількість показів людям, які не були підписані на сторінку, але побачили пост завдяки репосту іншої людини на своїй сторінці [17].

2) Кількість підписників.

Найвідоміший показник у SMM. Його постійно використовують у звітах та KPI. Однак насправді цей показник не є індикатором якості спільноти бренду. Це пов'язано з тим, що цей показник легко отримати за допомогою роздач та купівлі ботів. Водночас охоплення контенту бренду великою кількістю ботів є мінімальним і не дає жодних результатів [1].

До речі, Facebook дозволяє рахувати підписників, які прийшли на вашу сторінку органічно. Для цього потрібно відкрити статистику, перейти на вкладку "Підписники" і відкрити "Органічні підписники".

Чим більше органічних підписників, тим ефективніший контент ви публікуєте.

Також слід враховувати кількість відписаних від акаунта, адже якщо контент або просування не є ефективними, кількість відписаних може значно перевищувати кількість приросту аудиторії [17].

3) Оцінка зворотного зв'язку з аудиторією

Найпростішими показниками для вимірювання зворотного зв'язку є залученість (ER): лайки, коментарі та репости. Формула цього коефіцієнта базується на кількості підписників, які здійснили хоча б одну дію на сторінці, поділена на загальну кількість підписників на сторінці [17].

Крім того, необхідно враховувати негативні відгуки та скарги. Вони можуть свідчити про дуже велику кількість нав'язливого контенту, який люди не встигають побачити, нецікавий контент, нав'язливу рекламу тощо. Все усе це впливає на репутацію бренду та зниження залученості користувачів до покупки [17].

4) І, нарешті, користувацький контент (UGC). Це важливий момент для довіри до бренду та формування спільноти, яка залишить свій чесний та ненав'язливий відгук й огляд [17].

Продажі: оцінка ефективності

1) Кількість лідів (Leads).

Цей показник показує, скільки потенційних клієнтів зв'язалися з брендом через соціальні мережі. Контакт може бути запит, замовлення або телефонний дзвінок [1].

2) Трафік із соціальних мереж

Трафік із соціальних мереж, безумовно, важливий, якщо у вас є веб-сайт. Трафік з соціальних мереж можна підрахувати в системі вебаналітики, а ще простіше, якщо на посиланнях є UTM-мітки. Це дозволяє відстежувати ефективність окремих постів [1].

3) Ціна за клік (CPC)

Цю метрику можна розрахувати за допомогою простої формули: розділіть всі витрати, пов'язані з роботою в соціальних мережах, на кількість переходів на сайт [1].

4) Ціна за продаж

Це всі витрати на маркетинг у соціальних мережах, поділені на кількість продажів.

Це основні показники, які використовуються для оцінки ефективності SMM і повинні враховуватися при встановленні професійних та агентських KPI [1].

KPI в соціальних мережах

Ключові показники ефективності - це інструменти, які використовуються для вимірювання результативності маркетингової стратегії компанії. Проаналізувавши показники, можна зрозуміти, наскільки ефективним є просування в соціальних мережах, і скоригувати свою стратегію для досягнення найкращих результатів. Індикатори можна розділити на три загальних групи [1].

1) Показники залучення.

Відображають рівень зацікавленості цільової аудиторії контентом (кількість переглядів, лайків, коментарів тощо). На їх основі можна розрахувати інші показники:

а) коефіцієнт залученості - співвідношення кількості реакцій користувачів до загальної кількості підписників на певній платформі. Він може бути розрахований як для одного поста, так і для постів за певний період часу [5].

б) коефіцієнт поширень - відношення кількості репостів до загальної кількості реакцій. Цей коефіцієнт показує, як часто ділять контентом з іншими людьми [5].

в) рівень вірусності - допомагає визначити контент, який швидко може стати вірусним та привабливим та потенційних покупців [5].

Для розрахунку цих показників використовується наступна формула (рис. 1.2):

Метрика	Формула
Середній коефіцієнт залученості	для одного посту: $\frac{(\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости})}{\text{кількість підписників} \times 100}$ для постів за N період: $\frac{((\text{Лайки} + \text{коментарі} + \text{Репости}) / \text{кількість постів})}{\text{кількість підписників} \times 100}$
Коефіцієнт розповсюдження	$\text{Репости} / \text{Підписники} \times 100$
Рівень віральності	$\text{Репости} / \text{Покази} \times 100$

Рисунок 1.2 – Формула для розрахунку показника залученості [5]

2) Показники охоплення.

Показують, як далеко поширився контент (наприклад, кількість підписників, кількість унікальних відвідувачів). Існує кілька типів охоплення аудиторії [5]:

а) органічне охоплення - кількість людей, які бачать контент без реклами, а через цікавий та тригерний контент, тобто не витрачаються на це гроші;

б) платна аудиторія - аудиторія, отримана завдяки рекламі;

в) вірусне - унікальні покази з публікацій користувачів [5].

Для розрахунку охоплення аудиторії можна використовувати певні КРІ:

- охоплення постів - відсоток підписників, які побачили даний пост;

- темп приросту цільової аудиторії - приріст кількості підписників за певний період часу;

- частка голосу - відсоток згадок (репостів, відміток) про бренд у порівнянні з конкурентами, та розраховується за певний період часу [1].

Для розрахунку цих показників використовуються наступні формули (рис. 1.3):

Метрики	Формула
Охоплення посту серед підписників	$\frac{\text{Перегляди посту}}{\text{Число підписників}} \times 100$
Темп росту аудиторії	$\frac{\text{Нові підписники}}{\text{Загальна кількість підписників}} \times 100$
Частка голосу (SSoV)	$\frac{\text{Згадування про вас}}{\text{Згадування про конкурента}} \times 100$

Рисунок 1.3 – Формула для розрахунку показників охоплення [5]

3) Коефіцієнт конверсії.

Це кінцева мета діяльності компанії, наприклад: кількість заявок на курс, покупок товарів, підписок на стрімінгові платформи тощо безпосередньо пов'язана з доходом від SMM-просування. Ключовими показниками є коефіцієнт конверсії та коефіцієнт кліків. Перший визначає, скільки людей стали клієнтами завдяки вашим постам. Другий показує, скільки користувачів відгукнулося на ваш заклик до дії [1].

Щоб розрахувати ці показники, треба використовувати наступну формулу (рис. 1.4)

Метрика	Формула
Коефіцієнт конверсії	$\frac{\text{Конверсії}}{\text{Кліки}} \times 100$
Клікабельність (CTR)	$\frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100$

Рисунок 1.4 – Формула для розрахунку коефіцієнта конверсії [5]

Сьогодні соціальні мережі перетворились на потужний інструмент для просування брендів та залучення нових клієнтів. Замість прямої реклами можна ще використовувати ефективніший підхід – це використання різноманітних маркетингових інструментів, які роблять ваш бренд цікавим та привабливим для цільової аудиторії, тобто органічний розвиток компанії.

1) Контент-маркетинг

Контент-маркетинг - це маркетингова стратегія, яка фокусується на створенні та поширенні цінного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Цей контент може бути у різних форматах, таких як пости, блоги, відео, інфографіки, електронні книги, подкасти та багато іншого. Цей контент повинен чіпляти проблеми потенційних людей та показувати їх вирішення [6].

Мета контент-маркетингу:

- підвищення впізнаваності компанії: створення цікавого та інформативного контенту, може підвищити впізнаваність та запам'ятовуваність серед аудиторії;
- залученість нових клієнтів: контент може зацікавити людей, які раніше не знали про бренд, і перетворити їх на потенційних клієнтів;
- утримувати постійних клієнтів: регулярність контенту, може допомогти підтримувати зв'язок з клієнтами та стимулювати їх до повторних покупок;
- збільшеність продажів: тригерний контент може допомогти значно швидше генерувати ліди, які збільшать продажі.

2) Конкурси, акції, подарунки

Хоч зараз конкурси вже не дуже актуальні, цікаво продумані умови та призи все ще є ефективними інструментами маркетингу в соціальних мережах. Ці методи розвитку підвищують взаємодію з аудиторією, зацікавивши та залучивши нових користувачів, збільшивши кількість підписників і в цілому підвищуючи впізнаваність бренду, як онлайн, так й згодом офлайн [6].

Основні види конкурсів та акцій у соціальних мережах:

- розіграші призів. Можна пропонувати аудиторії брати участь в розіграшах з призовими місцями, наприклад, публікуючи пости з певним хештегом або підписуючись на сторінку бренду;
- відгуки. Можна заохочувати клієнтів робити фото або відео відгуки, за що вони отримуватимуть знижки.

- акції зі знижками на товари або послуги, що пропонуються виключно користувачам, які підписані на сторінку бренду.

Як працюють конкурси?

Оголошується конкурс і прописуються його умови — наприклад, підписатися на акаунт, репостнути пост до себе в сторіси і відзначити друга в коментарях. Обов'язково треба вказати дату закінчення конкурсу — день, коли у випадковому порядку визначиться переможець, зазвичай за допомогою програм.

Після того, як оголосили про запуск конкурсу, запускається ланцюгова реакція — люди виконують відповідні умови і про бренд дізнаються нові потенційні клієнти. Так, після конкурсу вони можуть відписатися, але частина завжди залишається [6].

3) Відео та ефіри.

Іноді може здатися, що немає про що знімати чи розповідати, але завжди є можливість записати відгуки клієнтів у відеоформаті, опублікувати анонс товару чи послуги або відеоогляд, записати інструкцію або зняти погляд зсередини компанії, як працюють люди. А якщо говорити про ефіри, то вони можуть підвищити прихильність людей до бренду. Якщо немає теми, організуйте ефір запитань і відповідей. Або в історіях просити підписників задавати питання, то на ефір вони прийдуть, щоб почути відповіді на свої запитання [12].

4) Інтерактивний контент

Це опитування, тести, ігри, квести, питання й відповіді, провокації та прості завдання, які виконують користувачі. Заклики до дії в постах також є мініінтерактивом. Основна мета інтерактиву - привернути увагу підписників, заохотити їх до участі в діалозі та розширити аудиторію. Інтерактив також збільшує залученість підписників, кількість лайків та коментарів, а також збільшує кількість репостів [6].

Через те, що люди є дуже лінівими, то в інтерактивному контенті важливо виділитись серед своїх конкурентів та заохочувати клієнтів проявити активність: прокоментувати, написати відгук, подивитися сторіз або відео. Це допомагатиме

виводити ваш контент для нових клієнтів й тим самим активувати постійних для комунікації [6].

5) Коментарі та tone of voice

Спілкування в Інтернеті не менш важливе, ніж спілкування віч-на-віч. Тут також дуже важлива формальність і тон голосу, а також те, які вирази використовувати і якого стилю спілкування дотримуватися. Бренди, які не тільки розповідають про себе, але й звертаються до аудиторії в дружній манері, спокійно вирішують суперечки та реагують на негативні коментарі, підвищують лояльність клієнтів. Важливо, щоб питання від аудиторії не ігнорувалися і на них вчасно давалися відповіді. Таким чином, компанії можуть налагодити щирий діалог з користувачами та показати, що вони піклуються про них. [6]

Методи просування SMM

У багатьох випадках алгоритми соціальних мереж працюють таким чином, що акаунтам складно вийти в топ і збільшити свою аудиторію. У цьому випадку може допомогти платна реклама.

1) Таргетинг.

Таргетована реклама - це платний вид інтернет-маркетингу, яка просуває товар на певних інтересах, демографічних характеристиках та дій людей в інтернеті. Компанія відстежує поведінку своїх клієнтів: що подобається, на чому економите, що купуєте, що часто переглядаєте, а на що не звертаєте уваги [2].

Ці дані дозволяють визначити конкретні цільові групи для продуктів. Таким чином, молоді батьки можуть отримувати рекламу підгузків, а автомобілісти - зимових шин. Іншого способу не існує.

Таргетинг став особливо популярним, оскільки користувачі навчилися ігнорувати непотрібну або надто нав'язливу рекламу. Тепер реклама показується у вашому потоці залежно від того, що вам потрібно і що вам подобається [2].

Існують різні типи таргетингу:

- демографічний: вік, стать, дохід, освіта, сімейний стан, місце проживання тощо;

- географічний: країна, регіон, місто, район тощо;
- психографічний: на основі інтересів, цінностей, стилю життя, особистості тощо;
- поведінковий: наприклад, історія покупок, активність в Інтернеті, відвідування веб-сайтів тощо.

Переваги таргетингу.

- ефективність: реклама показується тільки тим людям, які можуть бути зацікавлені у ваших товарах чи послугах;
- економічність: рекламні ресурси вже направлені на потенційних клієнтів, яких треба тільки змотивувати на покупку [2].

2) Партнерство

Партнерський маркетинг - це вид маркетингової діяльності, коли дві компанії працюють разом, щоб збільшити свої продажі. Компанія може збільшити свої продажі та впізнаваність, залучаючи нових клієнтів, а партнер може отримати додатковий дохід, продаючи товари та послуги інших компаній.

Він також використовується, коли компанії запускають новий продукт і створюють для нього окремий акаунт - вони можуть захотіти розповісти як про новий продукт, так і про свій основний профіль. Наприклад, функція Collabs дозволяє брендам в Instagram легко ділитися спільними роботами [6].

3) Робота з блогерами.

Так як люди довіряють інфлюенсерам, через це робота з ними допомагає не тільки збільшити кількість підписників, але й персоналізувати бренд, тобто асоціювати його з конкретною знаменитістю, особливо якщо є свої амбасадори.

Перевагами співпраці з блогерами є:

- охоплення ширшої аудиторії: у блогерів є лояльні читачі, які довіряють їхній думці. Це дозволяє достукатися до людей, які не знайомі з вашим брендом.
- підвищення впізнаваності бренду: якщо блогери згадують ваш бренд у своїх публікаціях, люди з більшою ймовірністю запам'ятають його.

- позитивна думка про бренд: інфлюєнсери дають свій позитивний відгук про бренд, чим допомагають сформувати позитивну думку про бренд;
- збільшення продажів: співпрацюючи з блогерами, ви можете заохотити свою аудиторію до дій і збільшити продажі. [6]

Оскільки соціальний маркетинг зараз має дуже великий попит через свою популярність та ефективність в просуванні, то він має як свої переваги, так й деякі виклики.

Переваги SMM-просування.

1) Формування довіри. Соціальні мережі - основа масової довіри до бізнесу. Те, що компанії, представлені в популярних соціальних мережах, розповідають про себе, створюють контент, діляться корисними пропозиціями та спілкуються зі своїми клієнтами, означає, що вони існують.

Оскільки через коронавірус та війну, люди більше часу проводять вдома, то вони звикають робити покупки онлайн, чим йти в офлайн магазин, через що треба створювати максимально комфортні та прості дії від моменту бажання до моменту здійснення покупки. Для цього у кожному інтернет магазині повинен бути відповідальний менеджер для технічної підтримки й вирішення проблем з покупцями [6].

2) Інформування клієнта. Новинки, цікаві акції, новини компанії - клієнту зручно мати можливість стежити за всім цим телефоном. Він може ставити запитання, робити скріншоти фотографій товарів і зберігати пости про послугу. Сьогодні соціальні мережі стали величезним блокнотом корисних контактів, доступним практично кожному [6].

3) Підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. Кожен інтернет бізнес в інтернеті говорить про свій бізнес в цілому, а не про окремі продукти. Для цього треба побудувати правильні та дієві алгоритми просування, розробити своє позиціонування

Чим тісніший зв'язок між бізнесом та його цільовою аудиторією, тим комфортніше почуваються клієнти. Дуже важливо підтримувати регулярність в

комунікації, щоб люди відчували себе не байдужими. У майбутньому вони будуть готові поділитися інформацією про ваші продукти, наприклад, коли зроблять покупку або скористаються вашими послугами [6].

4) Проста комунікація. Як ви дізнаєтеся, що люди говорять про вас, як вони оцінюють і критикують ваш продукт? Просто подивіться на коментарі! Тим більше, що більшість людей користуються соціальними мережами. Це дає можливість охопити різні сегменти аудиторії [6].

5) Корисні дослідження ніші та конкуренції. Поведінка користувачів соціальних мереж говорить багато про що. За допомогою інструментів ви можете оцінити взаємодію людей з вашими конкурентами ще до початку просування і зрозуміти, що їх цікавить, що не подобається і де виникають труднощі. Ця інформація допоможе вам створити власну стратегію просування, яка зможе подолати біль і опір вашої цільової аудиторії та "влучити" з першого разу. Аналіз конкурентів також важливий для оптимізації вже запущених маркетингових кампаній. Він дає більш точне розуміння того, що потрібно покращити. [6]

Виклики, пов'язані з SMM-просуванням

1) Потрібно бути готовим витратити багато часу. Потрібно постійно створювати новий контент, вчасно його публікувати, спілкуватися з аудиторією, вирішувати проблеми та створювати рекламу. SMM-маркетинг може бути складним завданням, якщо це малий бізнес з обмеженими ресурсами [13].

2) Треба бути готовим до постійних негативних коментарів. Людина не обов'язково може бути незадоволена покупкою, їй може просто не сподобатися контент чи спілкування, через що одразу залишить свій негатив у коментарях. Й не треба на це негативно реагувати, треба вибачитись та запропонувати шляхи задоволення клієнта.

Платформи соціальних мереж схожі на виставку скарг і негативних думок. Люди пишуть більше про поганий досвід, ніж про хороший - іноді клієнти просто хочуть виговоритися. Інші вважають це своїм соціальним обов'язком. Звичайно,

негативні коментарі впливають на бізнес. Коли вони вперше чують про новий проект, вони покладаються на досвід інших людей.

Негативні відгуки - це можливість виявити проблеми у вашому бізнесі та зрозуміти, що не працює, а що потребує вдосконалення. Не видаляйте та не ігноруйте скарги. Спокійна реакція, бажання допомогти, прагнення вирішити конфліктну ситуацію - все буде показувати клієнту від компанії повагу та цінність цього клієнта для бренда [13].

3) Треба бути готовим чекати результат. Так як зараз вже складніше стало розвиватись, то ніхто не може гарантувати миттєвих результатів. Маркетинг у соціальних мережах - це не про миттєві результати. Тобто, недостатньо просто розмістити красиві картинки і очікувати миттєвих поширень, лайків і підписників. Залежно від тривалості та цілей кампанії, для того, щоб побачити результати, може знадобитися кілька тижнів або більше. [13]

Найкраще відстежувати ефективність ваших постів у соціальних мережах. Коли рекламна кампанія припиниться, тоді буде можливість проаналізувати охоплення та ефективність, досягнуті з моменту початку кампанії.

SWOT - аналіз у соціальних мережах

SWOT – аналіз є важливим етапом при зборі інформації про ефективність маркетингу в соціальних мережах і розробки нових ефективних стратегій. До цього аналізу входять сильні та слабкі сторони, можливості та загрози [4].

SWOT-аналіз дозволяє оцінити ефективність ваших поточних стратегій і визначити потенційні ризики та можливості для вдосконалення.

Щоб провести цей аналіз, треба виконати чотири кроки:

1) Визначити в чому унікальність компанії. Для цього дати відповіді на наступні питання:

- які сильні сторони компанії у соціальних мережах?
- хто є конкурентами та які їх переваги?
- наскільки ваш контент у соціальних мережах відповідає ідентичності та місії вашого бренду?

- як ваші підписники взаємодіють з вашим контентом?

- які пости отримали найбільше охоплення за останні кілька місяців? Що привертає увагу в дописі - текст, візуальні ефекти чи і те, і інше? [4]

2) Знайти слабкі місця. Визначити сфери, які не є ідеальними. У цьому допоможуть відповіді на наступні питання:

- у яких сегментах ви відстаєте від конкурентів?

- де ваша аудиторія проводить найбільше часу у Facebook, Instagram, Twitter чи LinkedIn? Чи правильні платформи обрали для просування?

- на якій платформі найгірші показники та чому?

- чи регулярно ви публікуєте контент?

- на яких платформах ви отримували негативні відгуки?

- у чому ваші конкуренти перевершують ваш бренд у соціальних мережах?

[4]

3) Визначити можливості. Щоб знайти сфери, де можете покращитися, треба проаналізувати:

- в яких соціальних мережах ви могли б збільшити свою присутність?

- які функції соціальних мереж ви ще не використовуєте?

- чи покладаєтесь ви виключно на органічну рекламу - якщо ви ще не використовували платну таргетовану рекламу, спробуйте [4].

4) Перелічити загрози. Визначити фактори, які можуть негативно вплинути на активність у соціальних мережах:

- потенційні конкуренти, які можуть почати працювати у вашій ніші;

- недоброзичливці, які залишають необґрунтовані негативні коментарі;

- оновлені алгоритми соціальних мереж, які впливають на ефективність ваших рекламних акцій. [4]

На основі результатів аналізу треба вже поставити цілі для SMM-стратегії та розробити концепцію просування бренду в соціальних мережах. Спиратися можна на сильні сторони, вчитися на помилках, використовувати можливості та ефективно керувати потенційними ризиками [4].

Цілі SMM

Наприклад створюється нова компанія, якій в команду потрібен SMM спеціаліст. Це тому, що він є основою вашої майбутньої SMM-стратегії. Інакше ви б не мали жодного уявлення про те, куди рухається проект і навіщо він вам потрібен [6].

Основні цілі, які може ставити перед собою бренд для маркетингу у соціальних мережах:

1) Продажі - у більшості випадків це головна мета SMM. Соціальні мережі - це гарне місце для того, щоб надати як можна більше важливої та корисної інформації про продукт більшій кількості аудиторій, чим офлайн в магазині [6].

2) Обізнаність - тобто збільшувати підписників, які знають та дізнаються про бренд та його цінність. Ця мета доречна, якщо тільки відкрили для себе напрямок інтернет маркетингу, або розробили новий продукт. Поінформованість є основою для того, щоб потенційні клієнти розуміли, хто ви і чим займаєтесь [6].

3) Репутація - ця може здатись те саме, що й обізнаність, але у випадку з репутацією аналізується досвід людей, які вже робили покупку в певній компанії, а не нових клієнтів. Чи подобається їм продукт, які відгуки вони залишають, скільки з них стають постійними клієнтами.

Репутація - це теж те, як користувачі відгукуються про компанію в Інтернеті, з чим він асоціюється у них, що вони говорять і чи довіряють вони вашому бренду [6].

4) Створення спільноти. Способи взаємодії з постійними та потенційними клієнтами онлайн. Дискусії в коментарях, опитування, відповіді на запитання, корисна інформація, кумедні картинки чи меми - все це спонукає людей взаємодіяти з вашим бізнесом і краще пізнати його [6].

5) Збільшення відвідуваності сайту. Для багатьох бізнесів збільшення трафіку є частиною продажів в інтернеті, оскільки на сайті людина виконує останню дію - це покупку. [6]

Цілі повинні бути:

- конкретними (Specific);
- вимірюваними (Measurable);
- бути досяжними (Attainable);
- мати відношення до бізнесу (Relevant);
- своєчасними (Timely) [5].

1.2 Сучасні тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах

Важливо бути в курсі теперішніх та майбутніх тенденцій, змін в алгоритмах платформи, щоб знати як залишатися конкурентоспроможним брендом на ринку та стати лідером у своїй галузі [21].

Кількість користувачів соціальних мереж зростає з кожним роком, а платформи одночасно поєднують потреби та запити різних поколінь.

Наприклад, покоління Z більш схильне слідувати трендам і реагувати на нові додатки, в той час, як міленіали розглядають соціальні мережі як інструмент для отримання нової інформації та платформу для пошуку і придбання товарів і послуг.

Діджитал-маркетологи та фахівці, які працюють у цій сфері, повинні постійно знати та пам'ятати ці нюанси контенту, при певних змінах швидко реагувати на них та впроваджувати у стратегію, щоб просувати свої бренди та агресивно конкурувати [21].

Соціальні медіа сьогодні значно змінилися порівняно, наприклад, з 2016 роком. Як наслідок, ми бачимо більше коротких відео, більше уваги приділяємо контенту, адже він має відповідати потребам клієнтів, бути цікавим, тригерним та чіпляючим [21].

Але це далеко не всі тренди, які з'являться у 2023 році.

По-перше, варто відзначити, що загальна кількість соціальних мереж зростає: Так, з'явилися і активно набирають популярність серед споживачів такі соціальні платформи, як "X" та "Threads".

По-друге, соціальні мережі іноді людям замінюють гугл. Доволі багато користувачів Tik Tok, Instagram та Facebook використовують ці платформи для швидкого пошуку та задоволення своїх потреб. Вони за допомогою хештегів, пошукових строк шукають інформацію про людину, подію або товар [21].

TikTok змінив свій алгоритм. Якщо раніше перевага надавалася коротким і смішним відео, то тепер перевага надається відео тривалістю понад дві хвилини. Важливість корисного контенту та співпраці також зросла.

Користувачі соціальних мереж також цікавляться пізнавальним та розважальним контентом, який треба поєднувати одним з одним при побудові просування на певній платформі.

Не варто забувати і про штучний інтелект. ШІ постійно розвивається, постійно привносить тренди в соціальні мережі і дозволяє маркетологам створювати цікавий та оригінальний контент і виділятися на тлі конкурентів.

Звичайно, у 2024 році деякі тренди в соціальних мережах залишаться з попереднього року. До них відносяться:

- короткі відео;
- фотографії ;
- пошук задоволення своїх потреб та бажань;
- блогери та UGC досі мають вплив на потенційну аудиторію для бренда [21].

Згідно зі статистикою DataReportal, станом на жовтень 2023 року зареєстровано 4,95 мільярда користувачів соціальних мереж. Щоквартальний приріст становить 76 мільйонів [4].

Час для публікації ефективного контенту в соціальних мережах

HubSpot провело дослідження з відомою CRM-платформою, згідно з яким у 2022 році для публікації контенту найкращим часом в соціальних мережах є 6-9 годин вечора та 12-3 годин дня. А найкращим днем стала п'ятниця [4].

Найкращий час для публікацій в Instagram - з 6 до 9 вечора, за ним ідуть 12 до 15 та 3 до 6 вечора, а найкращий день тижня - субота. Найгірший день - понеділок, найкращий час для публікацій - з 6 до 9 ранку, а потім з 9 до 12 дня [4].

У Facebook публікувати контент краще ввечері, або ближче до кінця дня, а по часу краще між 18:00 і 21:00. Найкращі дні - п'ятниця та субота. З 6 до 9 ранку аудиторія менш активна, тому цей час є найменш сприятливий [4].

В YouTube 82% дорослої аудиторії, найкращий час для публікації контенту - з 18:00 до 21:00, потім з 15:00 до 18:00 і з 12:00 до 15:00. Публікувати відео краще у п'ятницю і суботу. Вівторок вважається найгіршим днем для цієї платформи й ще не рекомендовано робити постинг з 6 до 9 ранку [4].

Інструменти штучного інтелекту

Поява і розвиток штучного інтелекту (ШІ) змінили використання і застосування знань у всіх сферах діяльності. Маркетинг у соціальних мережах не став винятком.

Сьогодні стратегії для соціальних мереж можна створювати не лише за допомогою ШІ, але й за допомогою персональних даних користувачів.

Штучний інтелект може швидко і легко створювати пости і заголовки історій, які надійно апелюють до цільової аудиторії, або створювати контент-плани для соціальних мереж на основі особливостей і потреб потенційних клієнтів.

Штучний інтелект допомагає при таргетованій рекламі, а саме допомагає зробити аналіз поведінки клієнтів, щоб розробити ефективну таргетовану стратегію [21].

ШІ також може допомогти у спілкуванні з потенційними клієнтами за допомогою чат-ботів, які можуть швидко генерувати відповіді на питання і допомагати вирішувати скарги, з якими стикаються споживачі.

На сьогодні штучний інтелект дуже полегшує створення контенту. Він може не тільки легко створювати зображення за запитом, а й, наприклад, надавати цікаві ідеї, які команда може реалізувати самостійно і які приваблюють споживачів своєю унікальністю та оригінальністю.

III повністю змінив наше уявлення про контент, а також про виробництво та аналіз реклами: за допомогою III ми можемо запитувати пропозиції щодо аналізу та оптимізації рекламної кампанії, яку ведемо. III допомагає при аналізі конкурентів, поведінці клієнтів та зробити відповідні висновки для подальших дій [17].

Відеореклама

Відео маркетинг - це звичайний тренд онлайн-маркетингу, але його домінування з роками зросло завдяки стрімкому розвитку TikTok, YouTube Shorts та інших платформ з коротким відео контентом. Зараз стають більш популярні короткі відео, вони підходять як для сторітейлінгу, так й для реклами [20].

Одним з найефективніших інструментів для цього є відео контент, який залишається головним SMM-трендом, продовжує зростати і залишиться таким в осяжному майбутньому. YouTube, TikTok та Instagram Reels докорінно змінили те, як ми споживаємо відео контент. Раніше кожна платформа мала свої особливості: Короткі текстові повідомлення у Twitter, довші тексти та групи у Facebook, фотографії в Instagram та відео на YouTube. Сьогодні на всіх платформах домінує один формат: вертикальний, короткий відео контент [20].

Споживачі люблять спостерігати за тим, як розгортаються події, і саме тут відео формат є найкращим. Однак варто зазначити, що у 2023 році значних обертів набирає короткий відео контент, який залучає глядачів, захоплює суть історії та демонструє продукти і послуги в найкращому світлі. [20]

Сьогодні більшість користувачів, маркетологів та SMM-фахівців опанували мистецтво створення та монтажу відео і можуть використовувати відео для презентації пропозицій, залучення споживачів та просування своїх брендів.

Щоб залишатися конкурентоспроможними та виділятися у 2024 році, особливу увагу варто приділити наступним напрямкам:

- відео огляди;
- прямі трансляції;
- персоналізована відеореклама;

- серія відеороликів з послідовним та цікавим сторітелінгом.

Головне пам'ятати, що створюваний контент повинен бути яскравим, цікавим і унікальним, оскільки споживачі щодня бачать і взаємодіють з величезною кількістю трансляцій, а головне завдання брендів - "зупинити" клієнтів і викликати інтерес до своєї історії [19].

До 2024 року відеореклама матиме більший вплив, ніж текстова чи банерна, і стане важливим інструментом таргетованої реклами [19].

Канали соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram та TikTok, збільшать використання відео в рекламі. Вже зараз 39% маркетологів стверджують, що короткі відео забезпечують найвищу рентабельність інвестицій. За оцінками, до 2025 року обсяг відеореклами досягне 91,95 млрд доларів США (Statista) [19].

Тренди відео контенту у 2024 році:

- вертикальне відео. Оскільки мобільні користувачі складають більшу частину загального веб-трафіку, контент все ще адаптується до смартфонів. У новому році маркетологи ще частіше використовуватимуть формат 9:16.

- відео без звуку. Invideo зробила певні висновки по поведінці споживачів в інтернеті, які показують, що наразі багато людей відео дивляться без звуку. У наш час текст домінує над звуком, тому не забувайте додавати субтитри у свої креативи.

- прямі ефіри. У третьому кварталі 2023 року глядачі переглянуть понад 7,5 мільярдів годин прямих трансляцій на різних платформах, що становить 17% світового інтернет-трафіку. Тож у новому році маркетологи будуть частіше використовувати прямі трансляції. На це є кілька причин. По-перше, користувачі більше довіряють прямим трансляціям. По-друге, вони проводять більше часу за переглядом прямих трансляцій, ніж за переглядом записаного контенту. По-третє, глядачі більше взаємодіють з прямими трансляціями, ніж зі звичайними відео. [17]

За даними Forbes, короткі відео в 2,5 рази цікавіші для глядачів і можуть привернути увагу 66% споживачів (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Звіт HubSpot про маркетингові тенденції, вересень 2023 р. [18]
Користувацький контент (UGC)

UGC контент на сьогоднішній день є цінним методом для брендів і визнаний ще одним SMM-трендом 2024 року. Цей інструмент є дуже ефективним та дієвим, оскільки дозволяє бренду показати себе з найкращого боку та підвищити довіру. Він заохочує клієнтів ділитися своїм враженням від товару та від бренда в цілому [20].

Найважливішою особливістю користувацького контенту є автентичність. Автентичні та реальні відгуки підвищують репутацію бренду та залучають більше нових користувачів. Користувацький контент можна легко інтегрувати в маркетингові стратегії. Водночас він може зробити ваш бренд більш привабливим і впізнаваним в очах цільової аудиторії. [20]

Онлайн-шопінг з додаванням технології AR/VR

Є люди, які віддають перевагу покупкам офлайн, оскільки вважають, що покупки онлайн менш реалістичні та зручні [21].

Щоб розвіяти цей міф, Facebook оголосив, що буде використовувати технологію доповненої і віртуальної реальності, щоб надати покупцям більш реалістичний досвід [21].

Facebook у найближчий час, точної дати поки немає, планує запустити AR-окуляри.

Окуляри будуть працювати з браслетом для управління Instagram, гарнітурою Oculus VR і AR-скінами [21].

Instagram інтегрує окуляри доповненої реальності безпосередньо в свою платформу і показуватиме клієнтам захоплені відео та зображення.

Тож тепер треба не забувати включити створення контенту з підтримкою AR/VR у свою майбутню маркетингову стратегію в соціальних мережах. [21]

Однак тренд на VR і AR може остаточно злетіти у 2024 році. Причиною цього є Apple Vision Pro. Apple представила цю VR-гарнітуру 5 червня 2023 року під час презентації на WWDC 2023, а початок продажів запланований на 2024 рік. Ціна гарнітури становить 3499 доларів США, що дорожче, ніж будь-який інший продукт, представлений зараз на ринку. Але Apple дуже добре знає, як продавати свої продукти. І незважаючи на дуже високу ціну, Apple Vision Pro може стати справжнім масовим продуктом (рис. 1.6). Якщо це станеться, то народиться ціла нова тенденція в онлайн-маркетингу. [17]

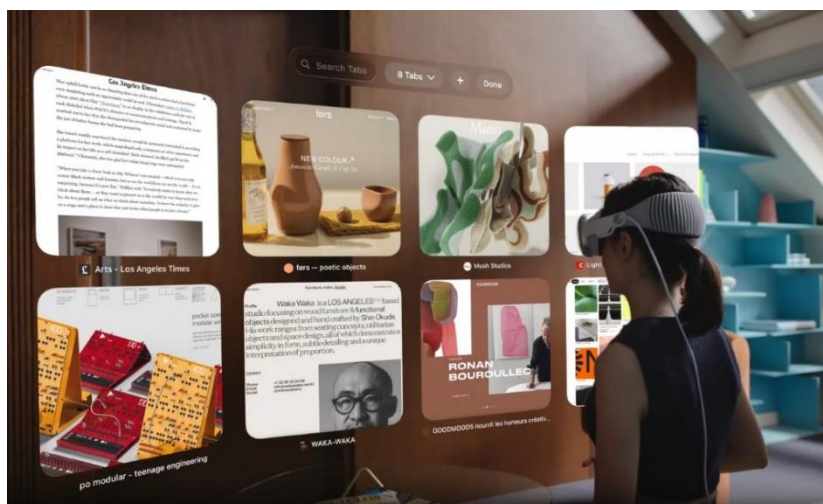


Рисунок. 1.6 - Apple Vision Pro

Джерело: розроблено автором на основі [17]

Персоналізований маркетинг

Підвищення конверсії та зниження прямих конверсій - постійний виклик для маркетологів. І в наступному році ця проблема буде вирішуватися за

допомогою персоналізованих підходів: За даними HubSpot, 53% менеджерів з продажу вважають, що персоналізація стане важливим інструментом до 2024 року [21].

Яка мета? Компанії ретельніше сегментуватимуть свою аудиторію і робитимуть пропозиції на основі її вподобань, смаків та купівельної поведінки. Саме тут на допомогу приходять технології штучного інтелекту, які створюють портрет сегмента і допомагають надавати найбільш привабливі пропозиції.

На противагу цьому, платний трафік продовжує намагатися націлитися на якомога ширшу аудиторію, коли алгоритм сам обирає аудиторію. Цього року алгоритми Tiktok і Meta навчилися краще, що дозволило перфоманс - маркетингу процвітати. Це продовжиться і в 2024 році [21].

Цінність

Міленіали та покоління Z встановлюють нові правила гри на ринку. Щоб продати товар, вже недостатньо пропонувати привабливі знижки або продукцію найвищої якості: 82% покупців хочуть, щоб цінності бренду збігалися з їхніми власними. Як наслідок, люди більше не купують речі, а купують смисли [19].

Одним із проявів цієї тенденції є культура канцелінгу брендів під час українсько-російської війни. Сьогодні українці більше цікавляться ставленням компанії до війни, ніж її продукцією. Принаймні, якщо щось і має стосунок до країни-агресора, то це "валізи, вокзали та Росія" [19].

Одним із доволі відомих прикладів, це скандал з Louis Vuitton на тижні моди в Парижі, про який писали багато ЗМІ. Бренд Louis Vuitton у своєму Twitter презентував неоднозначну рекламу з літерою "V" на триколірі в кольорах російського прапора (рис. 1.7). Але насправді літера "V" була позначкою Vuitton, а кольори були флага Франції. Українцям дуже несподобалась така реклама, через що засудили цю рекламну компанію [19].



Рисунок. 1.7 - Допис з офіційного акаунту Louis Vuitton у Twitter. [19]

Пошук у соціальних мережах замість Google

Згідно з внутрішнім дослідженням Google, 40% американців у віці 18-24 років не користуються пошуковими системами для пошуку потрібної їм інформації. Замість Google вони використовують соціальні мережі, а більше TikTok та Instagram. Результати цього дослідження показали, що молоді люди почали рідше використовувати ключові слова для пошуку інформації та шукають по іншому формату контенту, наприклад візуальні матеріали (відео, зображення, фотографії тощо) [19].

Також дослідження показало, що люди не лише шукають інформацію у соціальних мережах, але й почали купувати товари та послуги через платформу TikTok. Оскільки у жовтні компанія запустила TikTok Search Ads Google - функцію TikTok Ads Manager, яка дозволяє брендам показувати рекламу в результатах пошуку. Користувачі вводять запит у пошуковий рядок. Рекламований контент позначається як "Спонсорований". [19]

Reels

Коротке відео до 60 секунд. Це вертикальний формат, як історія, але він не зникає через 24 години і зберігається в акаунті користувача. У той час як історії показуються в прямому ефірі, і історія розповідається одна за одною, Reels пропонує динамічні відео, які не потребують продовження і можуть швидко залучити глядача. Для українських користувачів відео наразі не доступні у форматі, який пропонується [16].

У більшості випадків відео створюються як розважальний контент з гумором і життєрадісністю, зазвичай супроводжуються музикою або власною текстовою озвучкою, але все ж таки мають певну мету. Instagram зараз активно просуває цю функцію: акаунти, які публікують відео у Reels з'являються в топі в пошукових запитах, їх рекомендують і вони залучають нових глядачів до свого профілю [16].

Основні правила успіху формату Reels:

- не використовувати на початку сповільнену музику, так як відео має запам'ятовуватися з перших секунд;
- динамічний сюжет, короткий і зрозумілий;
- тривалість ролика має бути 10-20 секунд, оскільки не всі будуть дивитися відео довжиною у хвилину.

Наразі українські блогери публікують ролики, які доносять важливу інформацію про війну, популяризують українську культуру та піднімають національний дух [19].

Telegram-канали

Основним трендом в Instagram є створення Telegram-каналів та участь у них авторів. Така тенденція пояснюється тим, що наприкінці 2021 року ресурси метаплатформи обвалилися і соціальна мережа перестала працювати майже на добу, після чого близько 70 мільйонів користувачів створили акаунти в Telegram. Сьогодні блогери керують каналами, додаючи цікаву інформацію або щось особисте, що вони не хочуть публікувати в Instagram, і створюючи комбінований контент для підтримки інтересу підписників, які користуються і дивляться

Telegram-канал. Вони також можуть оголошувати там про запуски продажів, нові продукти та попередні реєстрації. Так було до війни. У сьогоднішніх реаліях Telegram-канали створюються тому, що велика кількість людей завжди там, їм комфортно спілкуватися з близькими, перевіряти новинні канали або одночасно дивитися бізнес-канали [16].

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «СІЛЬПО»

2.1 Маркетингова характеристика підприємства «Сільпо»

«Сільпо» - національна мережа супермаркетів, яка перетворює щоденні покупки на приємний досвід (таб. 2.1)

Таблиця 2.1 – Основні відомості про підприємство «Сільпо - Фуд». [23]

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо - ФУД»
Юридична адреса	Україна, 02152, місто Київ, пр. Тичини Павла, будинок 1 В
Номер у ЄДРПОУ	22805655
Вид діяльності	Роздрібна торгівля продовольчими товарами
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Наразі мережа налічує понад 300 супермаркетів у 60 містах України та чотири делікатес-маркети "Le Silpo" у Києві, Дніпрі, Харкові та Одесі (рис. 2.1) Сьогодні майже всі мережі працюють навіть під час відключень електроенергії. Starlink у кожному магазині дозволяє людям заряджати свої пристрої, працювати, пити гарячий чай і розігрівати їжу прямо в торговому залі. Завдяки Starlink в магазині можна підключитися до інтернету в будь-який час [23].

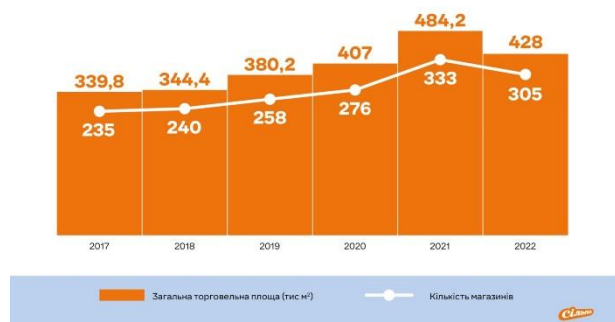


Рисунок 2.1 – Динаміка операційних показників мережі «Сільпо» за 2022 рік. [23]

«Сільпо» приділяє велике значення якості обслуговування гостей, через це мережа зараз налічує близько 100 тематичних супермаркетів та чотири делікатес-маркети Le Silpo, кожен з яких має власну концепцію. Тематичний дизайн супермаркету «Сільпо» є особливістю мережі. Перебуваючи в Києві, відвідувачі можуть відвідати Шотландію, Сицилію, Шрі-Ланку, майстерню Ніколи Тесли та світ мультфільму "Лісова Мавка" [24].

На кожному відкритті дизайн-супермаркету творці організовують виставки художників, тематичні перформанси та розіграші. «Сільпо» також відкрив власні кав'ярні, піцерії, італійські, м'ясні та суші-ресторани.

«Сільпо» був емоційним брендом з моменту свого заснування. Назви «Сільпо» та «Le Silpo» свідчать про те, що почуття гумору, легка іронія та сміливість завжди були тут. «Сільпо» прагне бути не лише місцем покупок для своїх клієнтів, але й місцем задоволення, насолоди та гастрономічних відкриттів. Один з найважливіших принципів - створити досвід, за яким покупці захочуть повертатися [24].

Після оплати товару «Сільпо» друкує на чеку обумовлену вартість, щоб люди менше звертали увагу на сплачену суму і менше турбувалися про гроші. Це ще одна особливість «Сільпо» [24].

У «Сільпо» немає клієнтів, споживачів чи постачальників. Є лише гості. Стратегія «Сільпо» - робити своїх гостей щасливими. Вони створюють цікаві тематичні супермаркети, облаштовують фуд - зони в магазинах, створюють дегустаційні зони, розробляють і тестують нові послуги, організовують фестивалі їжі та багато іншого. Тобто вони дарують своїм гостям позитивний досвід, додаючи розваг та вражень до щоденного шопінгу [24].

У «Сільпо» представлені й власні марки товарів (рис. 2.2)



Рисунок 2.2 – Власні торгові марки підприємства «Сільпо». [24]

ТМ "Премія" є одним з провідних власних брендів торговельної мережі і вперше була представлена в магазинах "Сільпо" у 2006 році. Її філософія - "Заслужують тільки добірні" [37].

Продукція під брендом "Премія" відома своєю високою якістю, доступними цінами та широким асортиментом. Асортимент складається з понад 2 500 найменувань товарів у різних категоріях, таких як молочні продукти, м'ясо та м'ясні вироби, морепродукти, овочі та фрукти, снеки, кондитерські вироби, напої та хлібобулочні вироби [37].

Преміальні брендовані продукти виробляються як українськими, так і закордонними виробниками з Європи та Азії на замовлення мережі та постачаються напряму без посередників. Всі виробники мають міжнародні сертифікати якості та безпеки харчових продуктів, а контроль якості здійснюють власні відділи контролю якості [37].

ТМ Премія стала переможцем престижної премії Ukrainian Retail Awards у 2021 році в номінації "Кращий бренд".

У 2008 році була створена торгова марка "Повна Чаша", яка орієнтована на нижній сегмент ринку, пропонуючи широкий асортимент круп, макаронних виробів, напоїв, кондитерських виробів, молочних продуктів, соусів та консервів за нижчими цінами, ніж інші бренди [37].

Торгова марка "Premiya Select" з'явилася в супермаркетах Сільпо в 2009 році. Вона пропонує обмежений асортимент м'яса, риби, сиру, десертів, алкогольних і безалкогольних напоїв та закусок, кожен з яких має особливий смак і стильний дизайн упаковки, що приваблює поціновувачів якісних смаків. [37]

Торгова марка Ricky Tiki Premium була заснована у 2013 році та спеціалізується на товарах для дітей та сім'ї. Пропонує широкий асортимент продукції, від печива до іграшок, що виготовляється на замовлення мережі на фабриках в Україні та Європейському Союзі. Продукція в яскравій та привабливій упаковці з маркою Рікі Тікі виробляється відповідно до вимог безпеки дитячого харчування і не містить ГМО, барвників, консервантів та штучних ароматизаторів [37].

Наразі компанія «Сільпо» працює за принципом субординації, де менеджери нижчого рівня підпорядковуються безпосередньо керівникам вищого рівня. Це створює вертикальну управлінську ієрархію з відносинами підлеглості та підпорядкування, як показано на рисунку 2.3 [23].

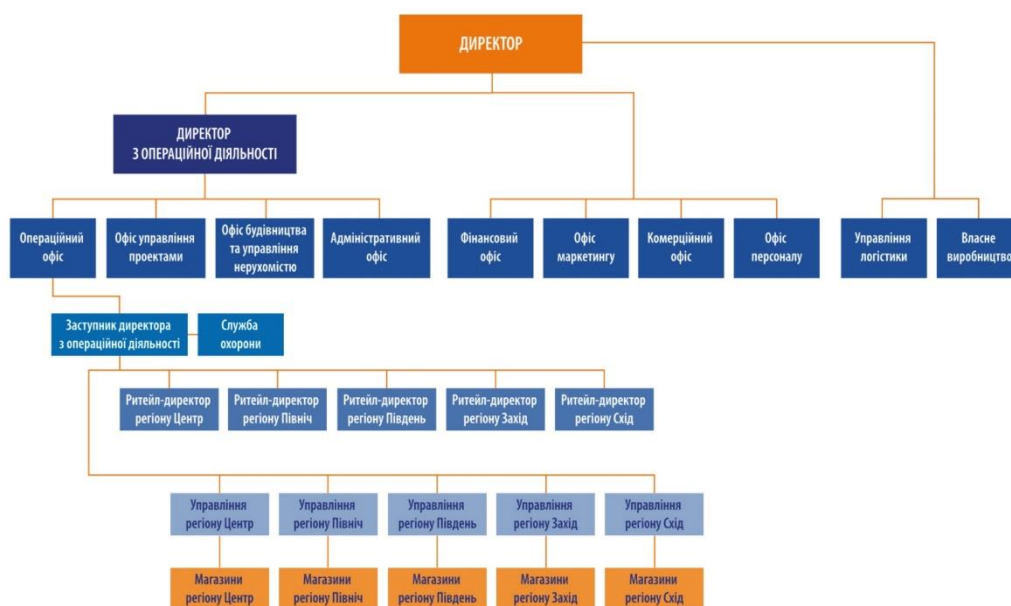


Рисунок 2.3 – Організаційна структура підприємства «Сільпо». [23]

Це означає, що відповідальність і повноваження розподіляються по вертикалі відповідно до завдань, покладених на функціональних менеджерів, з використанням підходу до організації та спеціалізації процесу управління. Головний виконавчий директор (CEO) керує компанією через керівників основних офісів та головного операційного директора (COO), який також керує різними офісами (департаментами). Кожен відділ має відповідальну особу, яка забезпечує його ефективне функціонування та керує своїми прямими підлеглими. Всі ці

організації функціонують для досягнення загальної мети компанії - надання якісних продуктів і послуг, задоволення потреб клієнтів і досягнення успіху на ринку. Для ТОВ «Сільпо - Фуд» лінійно-функціональна організація відповідає потребам ефективного управління в компанії і є найбільш відповідним способом забезпечити задоволення та оптимізацію управлінських потреб компанії [23].

Важливою частиною будь-якого дослідження є аналіз фінансового стану.

На основі аналізу фінансової звітності «Сільпо» за період 2019-2022 років можна зробити такі висновки: У 2022 році оборот компанії склав 70 млрд грн (без ПДВ), що на 2,4 млрд грн менше, ніж у попередньому році (табл. 2.2). Оборот мережі склав 62,4 млрд грн (без ПДВ), що є незначним зростанням порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.2 – Фінансові результати підприємства «Сільпо» з 2019 по 2022 рік (млрд грн).

	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Дохід (без ПДВ)	62,4	64,4	72,8	70
Торговий оборот мережі (без ПДВ)	44,3	49,7	58,8	62,4

Джерело: складено автором на основі [23]

У 2021 році товарообіг «Сільпо» склав 72,8 млрд грн (без ПДВ), що на 2,4 млрд грн більше, ніж у 2022 році. Товарообіг мережі за цей період склав 58,8 млрд грн (без ПДВ), що є зниженням порівняно з 2022 роком. У 2021 році зростання товарообігу склало 18,31%, що свідчить про значний розвиток бізнесу [24].

У 2020 році дохід «Сільпо» склав 64,4 млрд грн (без ПДВ), що трохи нижче, ніж у 2021 році. Товарообіг мережі збільшився на 12,19% порівняно з попереднім роком, що свідчить про стабільний розвиток компанії [24].

У 2019 році дохід «Сільпо» склав 62,4 млрд грн (без ПДВ), що є зростанням порівняно з 2018 роком. Товарообіг мережі за цей же період також показав позитивну динаміку, збільшившись на 17,51% [24].

Аналіз фінансових результатів підприємства «Сільпо» за період з 2019 по 2022 рік дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо факторів, які спричинили динаміку у фінансових показниках [24].

По-перше, річне зниження виручки у 2022 році може бути зумовлене низкою факторів, зокрема загальними економічними умовами, зміною споживчих уподобань та посиленням конкуренції на ринку роздрібної торгівлі. Зниження продажів також може бути пов'язане з неефективним управлінням запасами та падінням цін на продукцію через конкуренцію [24].

По-друге, зростання продажів у 2021 році можна пояснити позитивною реакцією споживачів на стратегічні рішення компанії, такі як розширення магазинів, покращення сервісу та рекламні кампанії. Також не виключено, що пандемія COVID-19 змінила поведінку споживачів і збільшила попит на продукцію «Сільпо» [24].

По-третє, стабільне зростання продажів мережі протягом аналізованого періоду свідчить про те, що стратегія розвитку була успішною. Це може бути результатом ефективного управління ланцюгами постачання, використання нових технологій у магазинах та підвищення впізнаваності бренду серед споживачів [24].

Аналізуючи фінансову звітність підприємства «Сільпо» з 2019 по 2022 рік, можна зазначити, що коефіцієнт поточної ліквідності зменшився з 0,79 у 2019 році до 0,4 у 2022 році (таб. 2.3). Це свідчить про зменшення здатності підприємства виконувати свої поточні зобов'язання за допомогою своїх поточних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності також зменшився з 0,49 до 0,19, що вказує на зменшення здатності компанії погашати свої поточні зобов'язання за допомогою своїх найбільш ліквідних активів [24].

Таблиця 2.3 – Коефіцієнти ліквідності підприємства «Сільпо» з 2019 по 2022 рік (%).

	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,79	0,78	0,57	0,4
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,49	0,48	0,33	0,19
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,09	0,06	0,04	0,04

Джерело: складено автором на основі [23]

Порівняння даних 2022 року з попереднім показує, що абсолютне значення коефіцієнта ліквідності залишалося стабільним протягом 2019-2022 років і суттєво не відхилялося від 0,04. У пасиві балансу довгострокові зобов'язання зросли з 9,1 млрд грн у 2019 році до 16 млрд грн у 2022 році (Таблиця 2.4). Це може свідчити про збільшення витрат на розвиток або фінансових інвестицій, здійснених підприємствами протягом цього періоду [24].

Таблиця 2.4 – Довгострокові та поточні зобов'язання підприємства «Сільпо» з 2019 по 2022 рік (млрд грн).

	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	9,1	12,3	15,1	16
Поточні зобов'язання і забезпечення	17,7	19,1	26,5	28,36

Джерело: складено автором на основі [23]

Водночас поточні зобов'язання зросли з 17,7 млрд грн у 2019 році до 28,36 млрд грн у 2022 році. Це може свідчити про збільшення короткострокових зобов'язань, які компанії доведеться сплачувати в наступному році. Ймовірно, це пов'язано з розширенням бізнесу та збільшенням обсягів придбаних і реалізованих товарів [24].

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі важливо мати глибоке розуміння зовнішніх факторів, які впливають на бізнес. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища може допомогти бізнесу зрозуміти та передбачити зміни на ринку і відповідно адаптувати свої стратегії.

Аналіз зовнішнього середовища «Сільпо» під час пандемії COVID-19 свідчить про те, що це був складний період для українського бізнесу. Однак завдяки своєчасним та ефективним заходам «Сільпо» не лише пережила кризу, а й зуміла зберегти лідируючі позиції на ринку [24].

Одним із ключових факторів успіху «Сільпо» стала швидка реакція на нову ситуацію. На початку пандемії мережа вжила низку заходів для захисту своїх співробітників і покупців. Вони включали в себе:

- Створення гігієнічних зон: дезінфікуючі розчини були розміщені на входах до магазинів, касири та інші працівники почали носити захисні маски та рукавички.
- Збільшення частоти прибирання: магазини «Сільпо» частіше прибирають та дезінфікують, приділяючи особливу увагу контактним поверхням.
- Запущено онлайн-замовлення: враховуючи ризик інфікування в обмеженому просторі, «Сільпо» запустила послугу онлайн-замовлення з можливістю доставки або самовивозу додому [24].

Допомога «Сільпо» під час пандемії:

- 100 мільйонів гривень виділено на закупівлю обладнання для лікарень та медичних засобів захисту медиків, щоб допомогти у боротьбі з коронавірусом;
- 13 061 875,20 гривень витрачено для оплати 12 високоякісних апаратів штучної вентиляції легенів HAMILTON швейцарського виробництва;
- 46 745 494,84 гривень перераховано на придбання 1 000 032 наборів реагентів для тестування на коронавірус;

- закуплено 70 000 захисних костюмів для медиків на суму 1 155 000 дол. США [24].

Війна справила величезний вплив на життя українців, і "Сільпо" не залишився осторонь. З першого дня, 24 лютого, мережа супер маркетів зробила все можливе, щоб допомогти людям і країні.

У перші місяці повномасштабного вторгнення понад 30 супермаркетів «Сільпо» призупинили і потім відновили роботу у Києві та Київській області, Харкові, Чернігові, Сумах:

- 31 супермаркет «Сільпо» зазнали часткових чи повних руйнувань;
- 17 супермаркетів вдалося відновити після руйнувань;
- 2 супермаркети «Сільпо» у листопаді 2022 року відновили роботу у Херсоні після деокупації міста [24].

«Сільпо» організувала 1 404,1 тонни гуманітарної допомоги (дитяче харчування та підгузки, готова їжа, хліб та булочки, вода, сік, молоко, мюслі, макарони, вівсянка, йогурт та борошно) [24].

Підприємство не лише вижило, але й стала символом стійкості та єдності українців.

Демографічні характеристики мають наступний вплив на діяльність «Сільпо». Зрілі вікові групи становлять значну частку клієнтської бази. Збільшення частки людей старшого віку може призвести до зростання попиту на продукти харчування, що маркуються як здорові, органічні та низькокалорійні. Крім того, збільшення кількості сімей з маленькими дітьми може призвести до зростання попиту на дитяче харчування, підгузки та інші дитячі товари.

При визначенні споживчих звичок не менш важливу роль відіграє стать людини, оскільки чоловіки та жінки мають зовсім різне вподобання у їжі, що дуже впливає на попит. Враховуючи, що жінки частіше купують продукти харчування, їхні вподобання можуть мати значний вплив на асортимент магазину.

Ще на споживчі уподобання впливає такий фактор, як рівень доходів. Люди з вищими доходами можуть з більшою ймовірністю купувати продукти преміум-

класу, напівфабрикати та органічні продукти. З іншого боку, люди з нижчими доходами можуть бути більш чутливими до ціни і з більшою ймовірністю купувати рекламні продукти [24].

Освіта також впливає на поведінку споживачів, оскільки люди з вищим рівнем освіти можуть бути більш обізнані про здорові харчові звички і з більшою ймовірністю купуватимуть продукти, марковані як "здорові" або "органічні".

Не менш важливим є місце проживання: мешканці міст частіше купують напівфабрикати та продукти онлайн, оскільки не мають часу на офлайн-шопінг.

На демографічну ситуацію дуже суттєво вплинула й військова агресія Росії проти України [24]. Близько 7 мільйонів українців були змушені покинути країну та виїхати за кордон. Це призвело до значного скорочення населення країни, яке станом на 1 січня 2022 року становило 40,9 мільйона. Крім цього фактора, вторгнення ще вплинуло негативно на купівельну спроможність українців. Багато людей втратили роботу, їхні доходи зменшилися, а потреба в життєво необхідних товарах була обмежена [24]. Усі ці фактори мали значний вплив на діяльність «Сільпо», а саме зменшення кількості постійного населення та зниження купівельної спроможності призвело до скорочення обсягів продажів.

Незважаючи на всі ці труднощі, «Сільпо» продовжує працювати і намагається максимально забезпечити українців продуктами харчування та товарами першої необхідності. Компанія відкриває нові магазини в безпечних регіонах, запускає онлайн-замовлення, а також надає допомогу українцям, які постраждали від війни.

На діяльність «Сільпо» також впливають й соціокультурні фактори:

1. Зміна способу життя: збільшення зайнятості, зростання популярності здорового способу життя та підвищення екологічної свідомості, призводять до змін у попиті на продукти харчування [24].

2. Зміна цінностей:

- Зміни в цінностях людей, такі як зростання важливості та цінності сім'ї, традицій та особистого розвитку, призводять до змін у попиті на продукти харчування.

- «Сільпо» може запропонувати більше продуктів, що відповідають цим цінностям, наприклад, сімейну домашню їжу, традиційні українські продукти та продукти для людей, які ведуть активний спосіб життя [24].

3. Зміна демографії:

- Демографічні зміни, такі як збільшення частки людей похилого віку, призводять до змін у попиті на продукти харчування.

- «Сільпо» може запропонувати більше продуктів, які відповідають потребам літніх людей, таких як напівфабрикати, продукти з низьким вмістом жиру і цукру та здорові продукти харчування [24].

4. Зростання популярності онлайн-торгівлі:

- «Сільпо» впроваджує онлайн-платформу, щоб запропонувати покупцям простий і швидкий спосіб купувати продукти харчування [24].

5. Зміна вподобань споживачів:

- Зміна споживчих уподобань, наприклад, зростання популярності вегетаріанських та веганських продуктів, може призвести до зміни попиту на продукти харчування.

- «Сільпо» може запропонувати більше вегетаріанських та веганських продуктів, щоб задовольнити ці потреби споживачів.

6. Розвиток соціальних мереж має потенціал змінити спосіб спілкування людей з брендами.

- «Сільпо» використовує соціальні мережі для спілкування зі своїми клієнтами, отримання зворотного зв'язку від них та просування своїх товарів [24].

Ще на діяльність «Сільпо» впливають природні фактори, такі як зміна клімату, стихійні лиха, зміни в доступності ресурсів та зміни в екологічному законодавстві. Зміна клімату може призвести до зміни врожайності сільськогосподарських культур і вплинути на ціни та доступність продуктів

харчування. «Сільпо» у свою чергу може диверсифікувати свої джерела продовольства, щоб мінімізувати вплив зміни клімату [24].

Стихійні лиха, такі як повені, посухи та урагани, можуть призвести до порушення поставок продуктів харчування. Щоб запобігти цьому, «Сільпо» може розробити план реагування на надзвичайні ситуації, що допоможе мінімізувати вплив стихійних лих [24].

Зміна доступності таких ресурсів, як вода та енергія, може призвести до зростання цін на продукти харчування. Щоб мінімізувати негативний вплив цього фактору, «Сільпо» повинно розглянути програми економії води та електроенергії.

Зміни в екологічному законодавстві можуть призводити до збільшення витрат «Сільпо» на утилізацію відходів та очищення стічних вод. Щоб зменшити ці витрати, компанія повинна розглянути можливість використання більш екологічних технологій та методів управління відходами [24].

Не менш важливим є те, що «Сільпо» впроваджує програми екологічної відповідальності, щоб мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище.

Одним з найбільш значних досягнень «Сільпо» стала відмова від використання поліетиленових пакетів. Натомість вона пропонує своїм покупцям багаторазові екторбинки, виготовлені з біорозкладних матеріалів. Також на вході встановлено сортувальні контейнери для сміття й є окрема ємність для використаних батарейок [24].

«Сільпо» також бореться з харчовими відходами. У співпраці з продовольчими банками непродані продукти харчування передаються нужденним.

Енергозбереження - ще одна важлива ініціатива. У супермаркетах мережі встановлено енергозберігаюче обладнання, світлодіодне освітлення, сонячні батареї та інші альтернативні джерела енергії.

«Сільпо» також дбає про збереження лісів. Компанія використовує тільки FSC-сертифіковану картонну упаковку, що гарантує екологічне походження деревини.

6 листопада 2020 року в Київській області відкрився «Сільпо», побудований за вимогами міжнародної системи будівельного рейтингу BREEAM. Супермаркет став першим у мережі супермаркетів, що генерує енергію з відновлюваних джерел. Геотермальне опалення та охолодження споживає в п'ять разів менше електроенергії, ніж електричні котли. Будівництво супермаркету було профінансовано коштом кредиту Європейського банку реконструкції та розвитку в рамках його підтримки екологічно чистих проектів.

У 2022 році:

- понад 70 000 свідомо екологічних гостей купували товари без поліетиленових пакетів;
- 34 513 чашок кави було продано у власну чашку гостя, а не у картоні;
- 2000 онлайн замовлень запаковано та доставлено у екобокси;
- продано 51 000 екосумок та сіточок для фруктів та овочів;
- 9 095 тонн вторинної сировини зібрано і відправлено на переробку [24].

Сьогодні важко уявити успішний бізнес без використання технологій - від програмного забезпечення для мереж супермаркетів до мобільних додатків для покупців.

Підприємство «Сільпо» є яскравим прикладом компанії, яка постійно розвивається за допомогою нових технологій. Компанія регулярно оновлює свій мобільний додаток, створює нові програми лояльності та спілкується зі своїми клієнтами за допомогою push-повідомлень, SMS та чат-ботів. Все це демонструє постійний науково-технічний та технологічний розвиток «Сільпо».

Приклади використання технологій у «Сільпо»:

- мобільний додаток, який дозволяє користувачам переглядати каталог товарів, знижки, знаходити найближчий магазин і робити замовлення онлайн;
- програми лояльності, де люди можуть заробляти бали та отримувати винагороди за свої покупки;

- особистий кабінет, який дозволяє користувачам відстежувати історію своїх замовлень, керувати балами та змінювати власну інформацію;
- push-повідомлення, SMS та чат-боти, які інформують клієнтів про акції, новини та спеціальні пропозиції.

«Сільпо» - це компанія, яка постійно прагне до розвитку та вдосконалення. Активно впроваджуючи нові технології, «Сільпо» є не лише лідером українського ритейлу, а й прикладом для наслідування для інших компаній.

На підприємство «Сільпо» дуже суттєво ще впливають політичні та правові фактори. З одного боку, політична ситуація в Україні може вплинути на довіру та купівельну спроможність споживачів. З іншого боку, зміни в законодавстві можуть регулювати торгівлю та оподаткування, що може мати як позитивний, так і негативний вплив на бізнес «Сільпо».

Політичні чинники:

- Війна в Україні, яка має значний вплив на діяльність «Сільпо». Компанія була змушена закрити свої магазини на окупованих та постраждалих від війни територіях та скоротити години роботи інших магазинів;
- економічна ситуація, а саме економічна криза, спричинена війною, знизилася купівельна спроможність населення, що змусило «Сільпо» переглянути свою цінову політику та асортимент;
- зміни в уряді, які можуть призвести до змін у торговельній політиці та оподаткуванні, що може вплинути на діяльність «Сільпо» як позитивно, так і негативно.

Правові фактори:

- зміни в податковому законодавстві, які призведуть до збільшення податкового навантаження на «Сільпо», що може негативно вплинути на прибутковість «Сільпо»;
- зміни в трудовому законодавстві можуть збільшити витрати на оплату праці та виплати «Сільпо»;

- зміни в комерційному законодавстві вимагатимуть змін в діяльності «Сільпо», що може призвести до додаткових витрат.

Аналіз мікросередовища показує, що «Сільпо» підтримує стабільну співпрацю з широким колом постачальників як в українському, так і в міжнародному сегментах ринку. Кількість постачальників, що пропонують широкий вибір продуктів харчування та інших товарів, перевищує 240.

Приклади постачальників «Сільпо»:

- Українські виробники: Миронівський Хлібопродукт, Чумак, Nestle, Оболонь, Яготинське, Наша Ряба, Лімо та багато інших.
- Іноземні виробники: Danone, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Nestle, Ferrero, Procter & Gamble, Henkel, Mars та багато інших.
- Компанія також створила власні торгові марки, щоб запропонувати продукцію клієнтам, для яких ціна покупки є вирішальним фактором при виборі товару: у 2021 році було зареєстровано 25 торгових марок від 240 постачальників, а також протягом року було зареєстровано нові торгові марки, такі як такі як, наприклад ТМ Marco Cervetti, Тунець «Премія» холодного копчення, товари для домашніх улюбленців ТМ Tidy Pet, арахіс та насіння Премія та інші [24].

«Сільпо» також співпрацює з різноманітними посередницькими структурами, щоб забезпечити свої магазини різноманітним асортиментом товарів за доступними цінами.

Найпоширеніші типи посередників, які використовуються Сільпо:

- Дистриб'ютори: компанії, які купують товари оптом у виробників і продають їх роздрібним торговцям, таким як «Сільпо». Вони можуть мати справу лише з певним брендом або продуктом, а можуть мати справу з широким асортиментом товарів від різних виробників.
- Оптовики: «Сільпо» може купувати певні товари у оптовиків, щоб отримати кращу ціну або ширший асортимент товарів.

- Торговий представник: особа або компанія, яка продає продукцію роздрібним торговцям від імені виробника або дистриб'ютора. Торгові представники допомагають «Сільпо» знаходити нові товари, домовлятися про кращі ціни та отримувати ексклюзивні товари.
- Імпортери: це компанії, які купують товари в інших країнах і продають їх в Україні. «Сільпо» може співпрацювати з імпортерами, щоб отримати доступ до продуктів, які не виробляються в Україні.

Переваги використання посередників:

- Економія часу та ресурсів, тобто посередники допомагатимуть знайти потрібні продукти, домовитися про кращі ціни та організувати доставку. Це може заощадити час і ресурси, які Сільпо може інакше витратити на пошук та закупівлю товарів.
- Широкий асортимент товарів, оскільки посередники дають доступ до широкого асортименту товарів від різних виробників.
- Доступ до ексклюзивних товарів, так як деякі посередники пропонують ексклюзивні товари, які не доступні для інших роздрібних торговців, що допоможе Сільпо виділитися на конкурентному ринку.

«Сільпо» стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших українських супермаркетів, включаючи АТБ, Фора, Новус та МегаМаркет [25].

АТБ - один з провідних супермаркетів на українському ринку, відомий своєю розгалуженою мережею магазинів та високою часткою ринку. Стратегія компанії базується на пропонуванні споживачам вигідних цін та різноманітного асортименту товарів, включаючи продукти харчування, товари для дому та косметику. У супермаркетах АТБ покупці мають доступ як до продукції власного виробництва, так і до товарів відомих брендів. Це дає змогу задовольнити різні смаки та потреби покупців. Крім того, АТБ застосовує активну цінову стратегію, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку, пропонуючи багато популярних товарів за низькими цінами [25].

АТБ орієнтується не лише на ціну, але й на якість обслуговування. Компанія прагне забезпечити своїм покупцям приємний та комфортний досвід покупок, включаючи швидкий розрахунок та підтримку персоналу. Поєднання доступності, різноманітності та якості робить "АТБ" привабливим варіантом для багатьох споживачів, які віддають перевагу зручним та доступним магазинам. (рис. 2.7) [25].

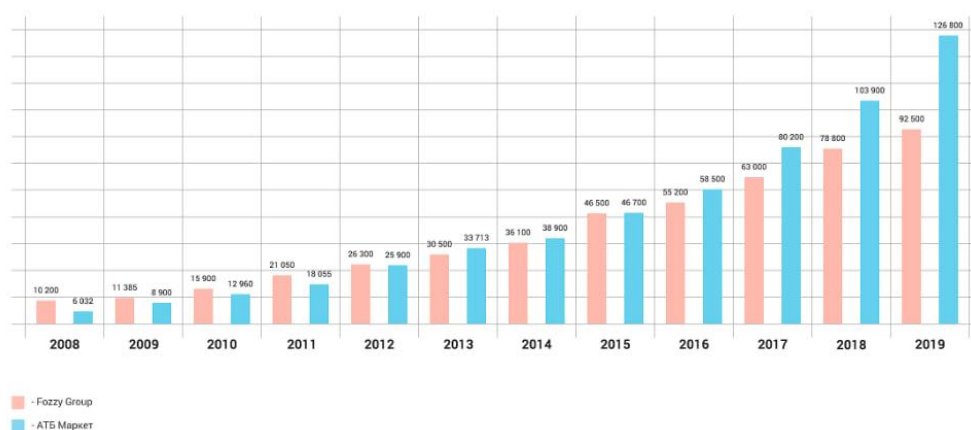


Рисунок 2.7 – Як Fozzy Group конкурує з АТБ (оборот, млн грн). [25]

Мережа Фора є частиною групи компаній FozzyGroup і відома своєю концепцією "супермаркет біля дому". Стратегія компанії полягає в тому, щоб позиціонувати свої магазини в доступних і зручних для покупців місцях.

Фора відома своєю високою якістю свіжих продуктів та помірними цінами. Вона прагне забезпечити своїх клієнтів продуктами високої якості, включаючи свіжі фрукти та овочі, м'ясо, рибу та інші продукти харчування. Саме тому Фора є популярною серед людей, які піклуються про свіжість та якість продуктів харчування. Крім того, Фора регулярно запроваджує акції та спеціальні пропозиції, які дозволяють їм привертати увагу клієнтів та забезпечувати їм можливість зекономити на своїх покупках.

Мережа магазинів Novus - це супермаркет преміум-класу, який вирізняється вишуканим асортиментом товарів, якісним обслуговуванням та стильним інтер'єром. Концепція спрямована на задоволення високих потреб споживачів, які цінують якість та естетику у своєму шопінгу. Магазини Novus зазвичай

розташовані в престижних та спальних районах міста, що відповідає їхньому преміум статусу.

Однією з найбільших переваг Novus є ексклюзивний асортимент продукції. Він пропонує широкий вибір товарів від відомих брендів, які відрізняються високою якістю та статусом. Клієнти Novus можуть розраховувати не лише на товари першої необхідності, але й на предмети розкоші та вишукані страви.

Компанія забезпечує комфортні умови для здійснення покупок, а також професійний та уважний персонал, який допомагає та консулює клієнтів. Таким чином, компанія може запропонувати своїм постійним клієнтам особливий досвід шопінгу.

Ще одна особливість Novus - стильні інтер'єри. Магазини ретельно продумані, щоб створити відчуття розкоші та комфорту. Це відрізняє їх від інших супермаркетів і приваблює покупців, які цінують естетику та стиль.

Тобто Novus прагне задовольнити найвищі потреби своїх клієнтів, пропонуючи вишуканий асортимент товарів, високий рівень обслуговування та стильне торговельне середовище. Це робить Novus привабливим варіантом для тих, хто шукає високоякісні товари класу люкс.

Однією з найважливіших переваг МегаМаркету є широкий асортимент товарів. Широкий асортимент товарів різних категорій дозволяє легко здійснювати покупки всією сім'єю в одному місці. Як один з найбільших гіпермаркетів, МегаМаркет може запропонувати своїм покупцям широкий асортимент товарів за конкурентними цінами.

Крім того, МегаМаркет відомий своїми акціями та розпродажами. Він регулярно пропонує спеціальні акції та знижки на популярні товари, що дозволяє покупцям заощаджувати гроші. Це робить його привабливим варіантом для тих, хто шукає вигідні умови на різні товари.

Загалом, МегаМаркет пропонує своїм клієнтам зручність і доступність пошуку всього необхідного в одному місці. Широкий асортимент товарів, акції та

розпродажі роблять його популярним вибором для багатьох споживачів, які шукають зручний та вигідний досвід покупок.

Аналіз мікросередовища вимагає ретельного вивчення покупців, їхніх уподобань, купівельних звичок та очікувань, щоб зрозуміти, як «Сільпо» може найкраще задовольнити їхні потреби та підвищити їхню лояльність.

Демографія:

- Вік: 25-55 років
- Сімейний стан: одружені/неодружені, з дітьми/без дітей
- Рівень доходу: середній та вище середнього
- Освіта: вища та середня спеціальна
- Місце проживання: міста-мільйонники та великі міста

1. Психографія:

- Цінності: якість, свіжість, зручність, економія часу
- Стель життя: активний, дбають про здоров'я, цінують комфорт
- Інтереси: кулінарія, подорожі, нові враження
- Особистість: прагматичні, емоційні, лояльні

2. Поведінка:

- Частота покупок: 1-2 рази на тиждень
- Середній чек: 500-1000 грн
- Канали покупки: офлайн-магазини, онлайн-замовлення
- Улюблені категорії товарів: свіжі продукти, готові страви, еко-товари, крафтові продукти

3. Сегментування:

- Сім'ї з дітьми: шукають свіжі та якісні продукти, зручні у приготуванні
- Молоді люди: цінують еко-товари, крафтові продукти, цікаві новинки
- Люди похилого віку: шукають натуральні продукти, зручні у вживанні

4. Тенденції:

- Зростання попиту на свіжі та якісні продукти

- Збільшення популярності еко-товарів та крафтових пакетів замість поліетилену
- Розвиток онлайн-замовлень та доставки

За словами Дмитра Циганкова, прес-секретаря Fozzie Group, яка володіє «Сільпо», загальна кількість покупок у даній мережі супермаркетів з 24 лютого впала приблизно на 20%. Водночас ціни на товари зросли, а платоспроможність покупців знизилася. Це змусило супермаркети переглянути свій ціновий діапазон та асортимент, щоб не втратити покупців. Основними причинами таких змін є падіння доходів населення та зростання цін через інфляцію [26].

Економічне середовище, в якому зараз працює ТОВ «СІЛЬПО-ФУД», є надзвичайно складним, тому з метою визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та поточних загроз, було проведено SWOT-аналіз (таб. 2.5)

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз підприємства «Сільпо»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- відома мережа продуктового супермаркета - розгалужена мережа торгових точок, що розміщена у більшості областях країни - широкий асортимент продукції - розвинена реклама на телебаченні - сучасний дизайн магазинів - власний додаток і доставка через нього - наявність виробництва власної продукції - програма лояльності "Власний рахунок"	- залежність від значної кредиторської заборгованості - залежність від контрактів з постачальниками
Загрози:	Можливості:
- посилення ринкової конкуренції вітчизняних компаній - зниження платоспроможності населення - нова хвиля Covid-19 може призвести до скорочення кількості магазинів - загострення бойових дій на території України - коливання курсу валют - зміни в законодавстві, що стосуються оподаткування, умов торгівлі та вимог до продукції, можуть вплинути на бізнес компанії.	- розширення мережі шляхом - відкриття нових магазинів в Україні - розширення та продаж продукції під власною торговою маркою - активний розвиток інтернет-магазину та служби доставки

SWOT-аналіз ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» показує, що компанія має сильні позиції на ринку завдяки своїм сильним сторонам і можливостям, таким як широка

мережа магазинів, власна торгова марка і розвинена інфраструктура доставки. Однак існують певні внутрішні слабкі сторони, такі як залежність від кредиторської заборгованості і контрактів з постачальниками, а також зовнішні загрози, які можуть вплинути на бізнес, такі як економічні труднощі та політична нестабільність.

Ефективне управління цими аспектами, використання можливостей для розвитку і заходи для мінімізації загроз дозволять компанії зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

2.2 Дослідження стратегії просування мережі супермаркетів «Сільпо» в соціальних мережах

З впровадженням Інтернету та соціальних мереж у повсякденне життя, стратегії просування стали критично важливим компонентом успіху кожного бізнесу. Це особливо важливо в галузі роздрібної торгівлі, де дуже високий рівень конкуренції. Для цього необхідно розглянути ефективні стратегії просування в соціальних мережах для мережі супермаркетів «Сільпо».

Стратегія онлайн-маркетингу «Сільпо» базується на ефективному використанні SMM та контент-маркетингу. Компанія спілкується зі своєю цільовою аудиторією через різні канали, включаючи веб-сайти, додатки, чат-боти в Telegram та соціальні мережі (Facebook, Viber, Instagram і Twitter, LinkedIn).

Наразі сторінка «Сільпо» в Instagram має 154 000 підписників і має сертифікаційний знак, що свідчить про те, що вона є офіційною (рис. 2.8).

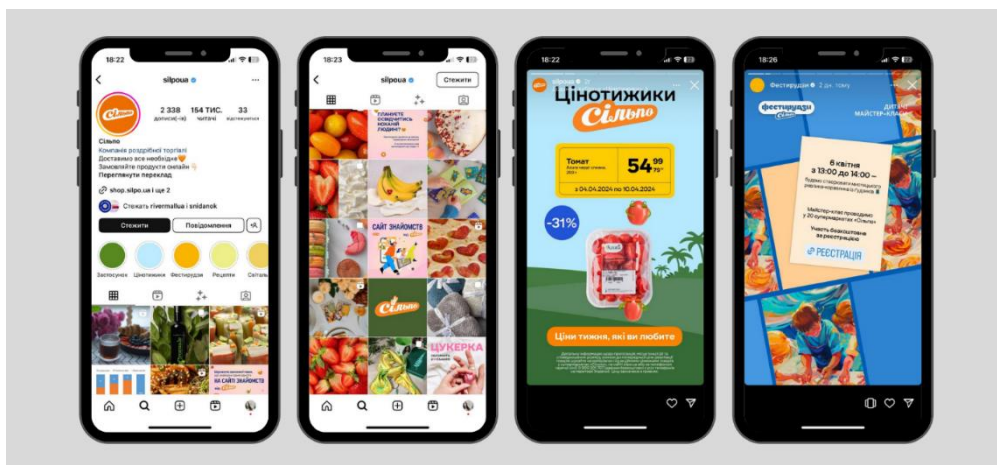


Рисунок. 2.8 – Профіль «Сільпо» в Instagram. [28]

Естетичне наповнення та візуальна привабливість - на першому плані для потенційних клієнтів підприємства «Сільпо». Стрічка профілю наповнена зображеннями їжі та продуктів, які привертають увагу привабливим та апетитним виглядом. Такий контент легко розпізнається користувачами платформи та забезпечує швидкий і приємний перегляд [28].

Крім того, «Сільпо» активно використовує формат сторіс, щоб ділитися реакціями на коментарі користувачів та іншими історіями про діяльність компанії, а також спеціально розробленими анонсами подій, акційними пропозиціями та нагадуваннями про вже опублікований контент [28].

«Сільпо» відоме своїми креативними та цікавими челенджами та конкурсами в Інстаграмі, які не лише захоплюють підписників, але й роблять бренд ближчим до них. Декілька прикладів:

1. Напередодні бою Олександра Усика проти Ентоні Джошуа мережа супермаркетів «Сільпо» запустила челендж #тримаємокулаки, щоб розігрітися перед боєм. Мережа закликає охочих записати на відео відомий боксерський трюк з монетками(або з чим там комусь заманеться) та тримати кулаки за перемогу Усика.

2. «Вгадай рецепт»: «Сільпо» опубліковувало фото страв і просив своїх підписників вгадати, з яких інгредієнтів вона приготована. Конкурс не лише розважав людей, а й давав їм можливість дізнатися більше про секрети страви.

3. «Сільпо Арт». У рамках челенджу підписники ділилися творчими роботами, натхненними брендом «Сільпо». Це були малюнки, фотографії, колажі, вірші, пісні тощо. Роботи публікувалися на офіційній сторінці «Сільпо» в Instagram.

4. «Сільпо-мандри»: Цей конкурс заохочував підписників подорожувати Україною та ділитися фотографіями з найкрасивіших місць. Переможці отримали можливість здійснити незабутню подорож за кордон [28].

Команда LOOQME провела дослідження з 1 січня по 17 липня 2022 року і виявила, що мережа супермаркетів «АТБ» була найбільш згадуваним брендом в Instagram за весь період (рис. 2.9). Магазин посів третю частину в медіа-секторі за кількістю згадувань з потенційним охопленням 41% [27].

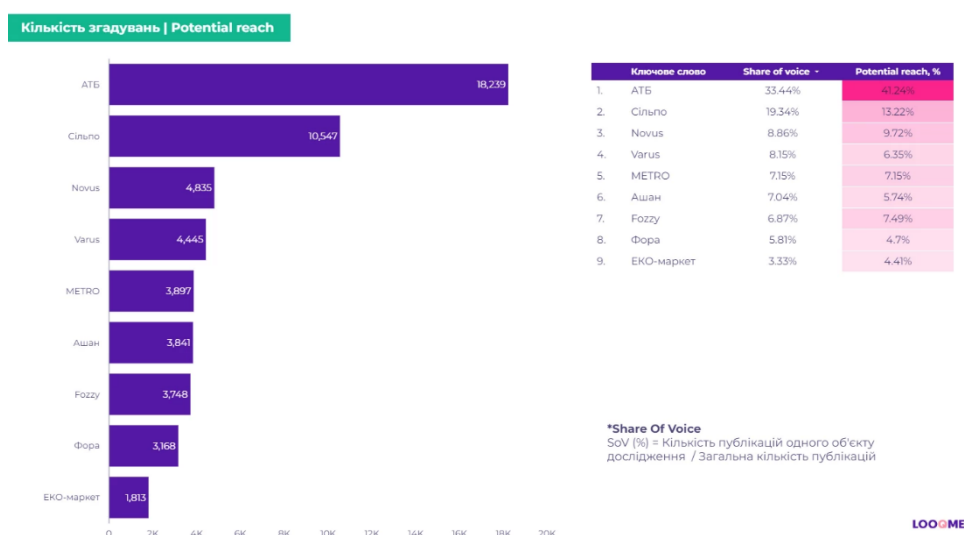


Рисунок. 2.9 – Кількість згадувань магазинів в Instagram за 2022 рік. [27]

На другому місці - мережа «Сільпо», що входить до групи компаній Fozzy. Публікації «Сільпо» охоплюють 13% всього сектору (вдвічі більше, ніж Fozzy, що входить до тієї ж компанії).

Мережа супермаркетів «Сільпо» має оптимістичне ставлення до споживачів і детально аналізує свою взаємодію з ними. З цього можна припустити, що підприємство збирає дані та вивчає вподобання покупців, щоб зрозуміти їхню поведінку у соц мережах в кожній точці контакту з компанією. З цих даних потім можна зробити висновки й використовувати для розуміння споживачів і завоювання частки ринку за допомогою відповідних кампаній. Це особливо

актуально з огляду на те, що жодна комунікаційна кампанія не може бути максимально успішною без дослідження глобальних і регіональних тенденцій. Поєднання маркетингових досліджень та медіа-аналізу є ефективним способом підготовки якісних та своєчасних кампаній [27].

Мережа Fozzy також приділяє особливу увагу залученню споживачів: потенційне охоплення згадок Fozzy вище, ніж у трьох найближчих конкурентів, які мають більше публікацій. Це свідчить про ефективний фокус на якості та релевантному контенті, а не на кількісних показниках [27].

Окрім Instagram, «Сільпо» активно використовує Facebook, де налічує 393 тисячі підписників (рис. 2.10).

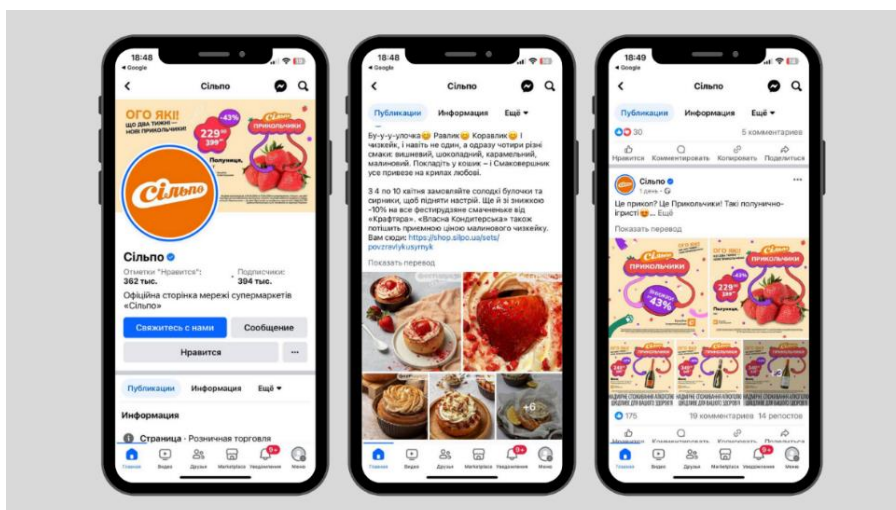


Рисунок. 2.10 - Профіль «Сільпо» у Facebook. [29]

Частина контенту перетинається з Instagram. Крім того, формат "сторіз" також доступний у Facebook, де компанія робить кроспостинг з Instagram.

На відміну від Instagram, де "ціна тижня" та знижки з'являються лише в історіях, Facebook використовує два формати: пости та історії. Це пов'язано зі специфічними особливостями соціальних мереж: Instagram фокусується на візуалізації, а Facebook - на текстовому контенті. [29].

Сільпо активно використовує ТікТок, щоб ділитися з підписниками цікавим контентом. Їхній профіль налічує два офіційних акаунти: @silpo.ukraine та @silpo_oficiall (рис. 2.11) [30].

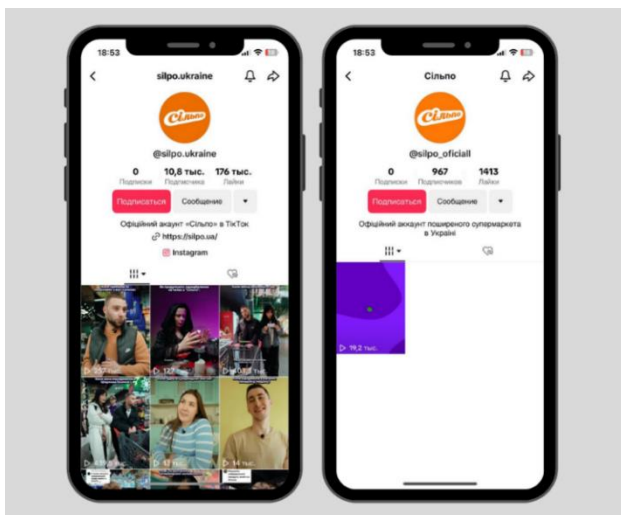


Рисунок. 2.11 - Профіль «Сільпо» у TikTok. [30]

На каналі @silpo.ukraine публікуються короткі, динамічні ролики, що розважають та інформують глядачів. Тут можна побачити:

- Огляд новинок та акцій: Сільпо регулярно презентує нові продукти та цікаві пропозиції, роблячи це у форматі коротких, але інформативних відео.
- Рецепти страв: ТікТок Сільпо дає корисні поради та ідеї для приготування їжі. Тут можна знайти рецепти на будь-який смак: від простих салатів до вишуканих десертів.
- Гумористичні ролики: підприємство не боїться використовувати гумор у своїх відео. Їхні кумедні ролики на кулінарну тематику не лише розважають, але й запам'ятовуються та асоціюються у людей надовго.
- Вітання з календарними святами: Сільпо завжди вітає своїх підписників з важливими датами, створюючи тематичні та оригінальні відео [30].

Завдяки своєму ТікТок-каналу Сільпо не лише продає продукти, але й створює навколо себе цікаву та динамічну спільноту.

Окрім Facebook та Instagram, «Сільпо» також активний у Twitter (рис. 2.12). На цій платформі він публікує легкий та гумористичний контент, орієнтований на молодь. Мемі, останні тренди, гумор - все це можна знайти на сторінці «Сільпо» [40].



Рисунок. 2.12 - Профіль «Сільпо» в Twitter. [31]

Однією з ключових стратегій у Twitter для підприємства є активна взаємодія з іншими брендами. Тобто компанія взаємодіє з іншими брендами та відповідає на їхні твіти, тим самим створює цікавий та динамічний діалог за яким спостерігають підписники. Такий підхід підтримує жвавість сторінок та привертає увагу користувачів [31].

Наразі «Сільпо» не використовує Twitter на регулярній основі. Твіти публікуються безсистемно у відповідь на певні події та тенденції. Наприклад, дні народження відомих українців (Леся Українка, Тарас Шевченко тощо), приїзд іноземних гостей (Байден, Шольц тощо), політичні та військові події, гумор, кінопрем'єри (Барбі, Оппенгеймер тощо) [31].

Незважаючи на цікавий контент, акаунт "Сільпо" у Твіттері не має багато підписників. Це пов'язано з нерегулярним веденням та відсутністю контенту.

Ще одним каналом комунікації для мережі Сільпо є Telegram, який налічує 11845 підписників (рис. 2.13). Він містить багато новин про заходи, події, збори коштів, години роботи та нові акції. Ви також можете знайти рецепти з продуктами з «Сільпо» [31].

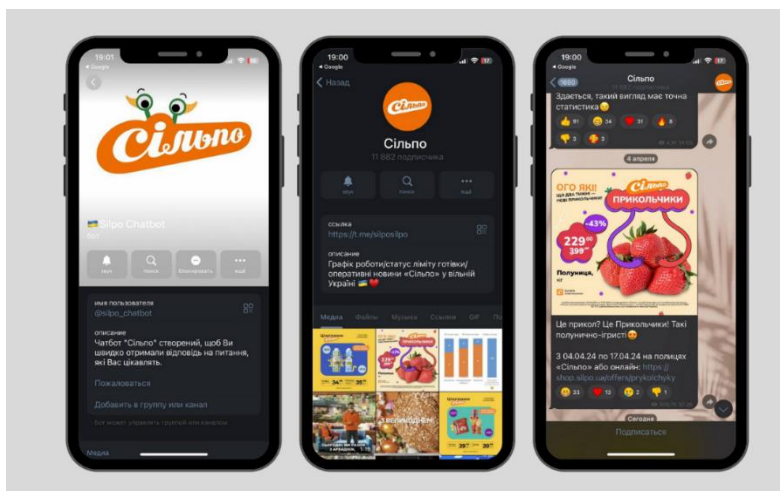


Рисунок. 2.13 - Профіль «Сільпо» в Telegram. [32]

У Telegram теж багато публікується постів, які вже з'являлися в Instagram. Це тим самим забезпечує узгодженість контенту та ширше охоплення аудиторії.

Перевагою платформи Telegram є те, що користувачі при перевірці сповіщення про нові пости на нових каналах Telegram бачать й сповіщення від «Сільпо» [32].

Окрім групи є ще чат-бот «Сільпо», який також надає інформацію про компанію. Він відповідає на основні питання та надає детальну інформацію про програму лояльності "Власний Рахунок", включаючи вимоги до реєстрації та накопичення балів [32].

Бот також є джерелом інформації про мобільний додаток «Сільпо». Він відповідає на запитання про те, як користуватися додатком, як отримувати бонуси, процедуру додавання платіжних карток, доставка тощо. Також чат-сервіс надає інформацію про супермаркети мережі, зокрема про години роботи, подарункові сертифікати та порядок отримання гуманітарної допомоги [32].

Viber - ще один канал комунікації для «Сільпо», який дозволяє мережі супермаркетів бути в більш тісному контакті зі своїми клієнтами. Це дозволяє "Сільпо" охопити ширшу аудиторію та ділитися актуальними новинами, акціями та цікавими пропозиціями (рис. 2.14) [33].

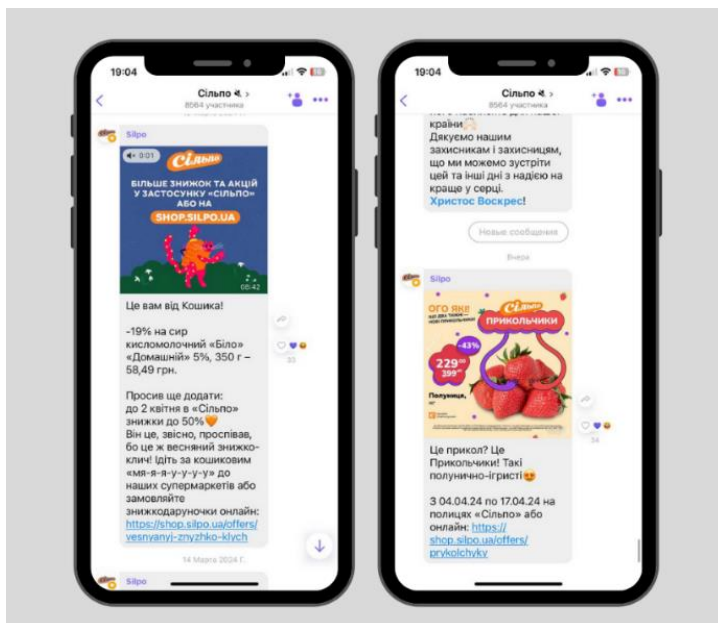


Рисунок. 2.14 - Профіль «Сільпо» у Viber. [33]

Оскільки молодь частіше користується Telegram, віковий діапазон учасників Viber-спільноти дещо старший, більшість - люди старше 40 років.

Варто зазначити, що контент у групі дублюється з Telegram-каналу. Це означає, що покупці можуть легко обрати зручний месенджер для спілкування з «Сільпо» та отримання інформації [33].

Не менш важливою для присутності «Сільпо» в соціальних мережах є сторінка в LinkedIn. Хоча платформа зосереджена на залученні нових співробітників, а не клієнтів (рис. 2.14), «Сільпо» також згадується іншими користувачами в публікаціях про покупки та досвід роботи в магазині [34].

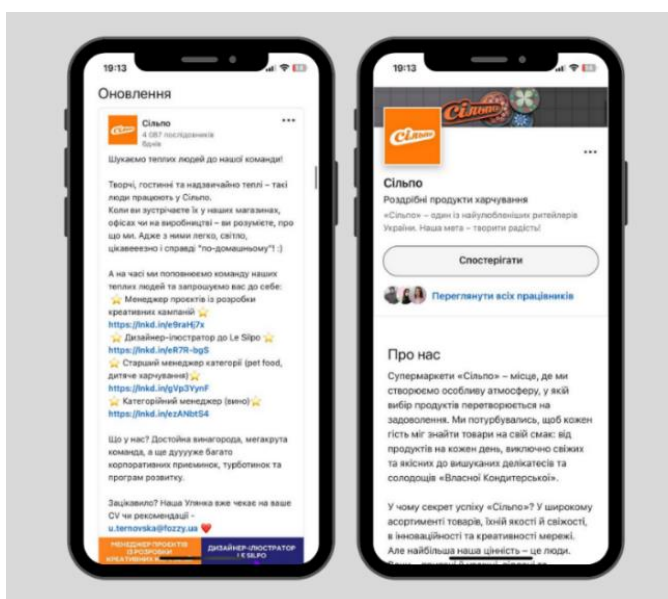


Рисунок. 2.14 - Профіль «Сільпо» у LinkedIn. [34]

На цій сторінці ви знайдете серію постів від співробітників «Сільпо», які розповідають про мережу, описують свої досягнення та враження від роботи. Це сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду з боку потенційних кандидатів на роботу [34].

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА ПРОПОЗИЦІЙ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «СІЛЬПО»

3.1 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингового просування товарів і послуг «Сільпо» у соціальних мережах

Соціальні мережі на сьогоднішній момент є дуже потужним інструментом для просування товарів та послуг. «Сільпо», один з лідерів українського ринку продуктового ритейлу та активно використовує соціальні мережі для комунікації зі своїми клієнтами. Однак, враховуючи динамічний розвиток цифрового середовища, маркетингова стратегія «Сільпо» в соціальних мережах потребує постійного вдосконалення [19].

Завдяки своїй репутації та дистрибуції «Сільпо» має не лише стабільну ринкову позицію, а й можливість активно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією онлайн. Успіх маркетингової стратегії «Сільпо» в соціальних мережах залежить від трьох ключових елементів: імпульсивності, креативності та ефективності [4].

Одним із давніх але ефективних методів привернення аудиторії до сторінок підприємства «Сільпо» може бути організація тематичних конкурсів. Перед запуском конкурсу важливо чітко визначити його тему та правила. Наприклад, "Моя улюблена страва, яку я приготував з продуктами "Сільпо" або "Креативне використання продуктів "Сільпо" у повсякденному житті" [4].

Після визначення теми конкурсу, треба спланувати, як саме учасники зможуть брати участь та яким чином вони можуть представляти свої роботи. Наприклад, це може бути надсилання фотографій приготованих страв або відео з демонстрацією кулінарних навичок з використанням продуктів «Сільпо» [4].

Для залучення більше учасників, важливо використовувати хештеги і заклики до дії в описі конкурсного поста. Наприклад, можна придумати унікальний хештег, пов'язаний із назвою конкурсу, і запропонувати учасникам використовувати його у своїх повідомленнях.

Також важливо врахувати необхідність запуску таргетованої реклами для просування конкурсу та залучення більшої кількості потенційних учасників. Такий підхід максимально розкриває потенціал конкурсу та забезпечує його успіх.

Крім того, не варто забувати про призи для переможців. Наприклад, це може бути подарункові сертифікати, набір продуктів або щось ще, пов'язане з продукцією «Сільпо». Це буде стимулювати людей для активної участі у конкурсі та підвищувати інтерес аудиторії соціальних мереж до бренду «Сільпо» [4].

Розіграші можна успішно проводити на різних платформах соціальних мереж але з різними умовами. Наприклад, на TikTok, популярній платформі для молоді, учасники можуть створювати короткі креативні відеоролики, що демонструють товари, придбані в магазинах «Сільпо», або страви, приготовані з продуктів «Сільпо». TikTok відомий швидкістю і легкістю створення вірусного контенту, тому конкурси там дуже популярні.

Instagram - ще одна чудова платформа для організації конкурсів. Учасники можуть публікувати фото та відео, які «Сільпо» потім може опублікувати в Stories та на своїх сторінках, а також позначати їх відповідними хештегами та відмітками компанії [19].

Такі платформи, як Twitter і Telegram, також підходять для проведення конкурсів. Наприклад, у Twitter можна створити хештег-конкурс, де учасники могли б публікувати фотографії та відповіді на запитання, використовуючи відповідні хештеги. У Telegram, який орієнтований на більш професійний контент, учасникам можна запропонувати поділитися історіями творчого використання продуктів та пропозицій «Сільпо» на робочому місці в коментарях під відповідними постами [19].

Один із пунктів ефективності конкурса незалежно від платформи є забезпечення простоти участі та підтримання позитивної взаємодії з учасниками.

Партнерство з блогерами є чудовою можливістю для просування бренду «Сільпо» та підвищення обізнаності про компанію серед цільової аудиторії [5].

Крім того, залучення кулінарних експертів та експертів у сфері харчування до спільного виробництва контенту може позиціонувати «Сільпо» як місце, де можна знайти якісні та корисні для здоров'я продукти. Наприклад, створення спільних рецептів та порад щодо збалансованого харчування може привабити аудиторію, яка слідкує за своїм здоров'ям та довіряє впливовим людям у медіа просторі [6].

Співпраця з відомими шеф-кухарями та блогерами, такими як Ольга Мартиновська, Ектор Хіменос-Браво, Євген Клопотенко та Дар'я Квіткова, може стати цікавим та плідним кроком просування для «Сільпо». Їхній великий досвід у кулінарії та роботі в соціальних мережах робить їх ідеальними партнерами для створення цікавого та інформативного контенту для аудиторії підприємства [5].

Співпраця з блогерами та експертами може відбуватися через різні канали комунікації. Наприклад, можна створювати ексклюзивний відеоконтент на YouTube, публікувати спільні пости в Instagram або розміщувати короткі розважальні та пізнавальні відео в Tik Tok [6].

Використання UTM-міток на сайті підприємства може бути корисним інструментом для вимірювання ефективності маркетингових кампаній та визначення їхнього впливу на трафік і конверсію. Завдяки UTM-міткам кожне посилання у вашій маркетинговій кампанії отримує унікальний параметр, який можна відстежувати у веб-аналітиці. Це дозволяє точно визначити, звідки надходить трафік і які кампанії та рекламні матеріали є найбільш ефективними.

При створенні UTM-мітки важливо встановити правильні параметри, такі як джерело, носій, кампанія і ключові слова, щоб правильно визначити джерело трафіку. Наприклад, UTM-мітки можна використовувати, щоб відстежувати, яка

реклама в Facebook або банери на інших сайтах залучають більше відвідувачів на ваш сайт.

Використовуючи UTM-мітки на своєму сайті, «Сільпо» може не тільки відстежувати, які маркетингові кампанії приносять більше трафіку на ваш сайт, але й допомогти дізнатися, який контент краще працює в соціальних мережах. Аналізуючи дані, зібрані з UTM-міток, компанія може визначити, які типи контенту є більш привабливими для її цільової аудиторії та робити такого контенту більше.

Крім того, UTM-мітки можна використовувати для аналізу конкретних кампаній та акцій. Наприклад, можна виміряти конверсії з різних джерел трафіку та оцінити їхню вартість, порівнявши з маркетинговими витратами. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету та оптимізувати маркетингову діяльність для досягнення кращих результатів [19].

Запуск програми від «Сільпо» "Секретна пропозиція" - це крок до побудови особливого зв'язку з покупцями через соціальні мережі. Програма пропонує підписникам «Сільпо» унікальну можливість отримати доступ до ексклюзивних товарів та спеціальних знижок, недоступних широкому загалу. Окрім звичайних пропозицій, програма "Секретна пропозиція" створює відчуття ексклюзивності та особливого статусу для учасників і підвищує лояльність до бренду [6].

Лімітовані серії товарів: Час від часу «Сільпо» випускає ексклюзивні продукти, доступні лише для учасників програми "Секретна пропозиція". Це можуть бути нові продукти, лімітовані смаки, лімітовані тиражі та спеціальне пакування.

Спеціальні знижки та промокоди: Учасники програми мають доступ до унікальних знижок та промокодів, які можна використовувати при купівлі товарів у магазинах «Сільпо». Ці знижки можуть бути значно вищими, ніж у звичайних акціях, і можуть привернути увагу користувачів [6].

Завчасне інформування про акції: учасники можуть отримувати завчасну інформацію про майбутні акції та розпродажі. Це дозволяє їм планувати свої покупки та скористатися вигідними пропозиціями якомога раніше.

Ексклюзивний доступ до послуг: Окрім товарів, учасники також можуть скористатися спеціальними послугами, такими як доставка додому, персональні менеджери по роботі з клієнтами та спеціальні подарунки за покупки на певну суму.

Персональні запрошення на події та заходи: «Сільпо» може організовувати спеціальні заходи, такі як дегустації продуктів харчування, зустрічі з виробниками або жива музика в магазинах «Сільпо», на які запрошуються лише учасники програми "Секретні пропозиції" [6].

Традиційні акції, як правило, одноманітні для користувачів. Щоб здивувати користувачів і привернути їхню увагу, варто запропонувати серію завдань і загадок через сторінки в соціальних мережах. Такий формат не тільки цікавий, але й спонукає до активної участі та подальшої взаємодії з аудиторією.

Перед початком кампанії із завданнями важливо чітко визначити її правила та структуру. Наприклад, можна створити набір завдань, які користувачі повинні виконати, переглядаючи, коментуючи та взаємодіючи з контентом, розміщеним на сторінці. Це збільшить кількість переглядів і взаємодій з компанією.

Також важливу роль у просуванні завдань відіграють винагороди. Наприклад, їх можна зробити цікавими та привабливими для глядачів, пропонуючи знижки на покупки або безкоштовні продукти. Такі привабливі заохочення мотивують користувачів брати активну участь у завданнях і запрошувати своїх друзів [6].

Запуск подкастів є чудовим інструментом для залучення аудиторії, яка цікавиться кулінарією, здоровим способом життя та подорожами. Відкриваючи канал для обговорень цих тем, ми можемо надати нашим слухачам корисну інформацію, відкриваючи для них нові перспективи.

Підкасти про кулінарію будуть особливо популярні серед нашої аудиторії, оскільки ми зможемо ділитися рецептами, порадами щодо кулінарних трюків та новими тенденціями у кулінарному світі. Згадування бренду "Сільпо" в контексті інгредієнтів та продуктів, які можна придбати у магазинах цієї мережі, надасть слухачам додаткову впевненість і зручність.

Теми здорового способу життя дозволять нам наголосити на важливості збалансованого харчування, фізичних навантажень та загального здоров'я. Ми можемо включити розмови з експертами з цих галузей, а також поради від дієтологів та фітнес-тренерів. Використання продуктів "Сільпо" у здоровому харчуванні дозволить нам продемонструвати, як легко і доступно дотримуватися здорового способу життя.

Подкасти про подорожі нададуть слухачам натхнення для відкриття нових місць і культур. Ми можемо обговорювати кулінарні традиції різних країн, включаючи інгредієнти, які можна придбати у місцевих магазинах, таких як "Сільпо". Це створить гармонійний образ бренду, що допоможе підсилити його позицію на ринку.

Отже, створення подкастів на основних темах кулінарії, здорового способу життя та подорожей, з можливістю згадати про "Сільпо", дозволить нам залучити широку аудиторію, показати переваги продуктів мережі та збільшити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів.

3.2 Розрахунок економічної ефективності запропонованих пропозицій

Впровадження запропонованих пропозицій може мати значний позитивний вплив на економічні показники компанії «Сільпо». Очікується, що це призведе до:

Збільшення продажів:

- конкурси можуть залучити нову аудиторію та стимулювати повторні покупки;

- співпраця з блогерами та інфлюенсерами може підвищити впізнаваність бренду та довіру до нього;
- таргетована реклама та програма "Секретні Пропозиції" дозволять охопити цільову аудиторію та запропонувати їм персоналізовані пропозиції;
- квест-промоції та інші інтерактивні формати можуть підвищити залученість аудиторії та сприяти імпульсним покупкам.

Підвищення лояльності клієнтів:

- інтерактивний контент, конкурси та програма "Секретні Пропозиції" можуть створити відчуття спільноти та ексклюзивності для клієнтів;
- співпраця з блогерами та інфлюенсерами може допомогти компанії «Сільпо» позиціонувати себе як бренд, який щиро дбає про своїх клієнтів;
- таргетована реклама та персоналізовані пропозиції можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів;
- квест-промоції та інші інтерактивні формати можуть зробити покупки більш цікавими та захоплюючими.

Зниження витрат на маркетинг:

- таргетована реклама дозволить компанії «Сільпо» більш ефективно використовувати свій маркетинговий бюджет, зосереджуючись на цільовій аудиторії;
- використання UTM-міток дозволить відстежувати ефективність маркетингових кампаній та оптимізувати їх для досягнення кращих результатів;
- програма "Секретні Пропозиції" може стимулювати повторні покупки та знизити витрати на залучення нових клієнтів;
- квест-промоції та інші інтерактивні формати можуть бути більш ефективними, ніж традиційні рекламні оголошення, оскільки вони залучають аудиторію та стимулюють активну участь.

Для розрахунку економічної ефективності запропонованих пропозицій можна використати такі ключові метрики:

- Кількість переходів на сайт

Оскільки мета - збільшити відвідуваність сайту Сільпо де можна зробити замовлення, то потрібно зробити цю метрику вимірюваною. Додати utm-мітки до посилань у соціальних мережах і відстежувати кількість відвідувачів за допомогою Google Analytics [5].

- ROI (Return on Investment): це реальна окупність інвестицій в рекламу. Бо, крім рекламних витрат, у кожного підприємства є інші видатки: на зарплати, закупівлі, офіси, комунальні платежі, основні засоби, податки, тощо [5]. Вимірюється у відсотках.

Рахується за формулою (3.1):

(3.1)

$$ROI = \frac{(\text{дохід} - \text{витрати})}{\text{витрати}} \times 100\%$$

- CTR (Click-Thru Rate) — це клікабельність реклами. Рахується у відсотках. Так, наприклад, показник CTR=5% означає, що 5% користувачів, які бачили рекламу, клікали по ній. Цей показник дозволяє зрозуміти, наскільки рекламне оголошення стимулює до взаємодії користувача. [11]

Рахується за формулою (3.2):

(3.2)

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100\%$$

- CVR (Conversion Rate): Ця метрика визначає відсоток користувачів, які виконали певну цільову дію, наприклад, придбали товар або підписалися на розсилку [5].

Рахується за формулою (3.3):

(3.3)

$$CVR = \frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість кліків за оголошенням}} \times 100\%$$

- Середні витрати на привернення клієнта (CAC): ця метрика визначає середню вартість, яку компанія витрачає на привернення нового клієнта через маркетингові зусилля [5].

Рахується за формулою (3.4):

(3.4)

$$CAC = \frac{\text{сума всіх витрат на залучення}}{\text{кількість клієнтів, яких вдалося залучати}}$$

Для оцінки ефективності конкурсів у соціальних мережах «Сільпо» та вибору найбільш підходящої стратегії можна використати низку ключових показників.

У «Сільпо» на Instagram - 155 000 підписників. Припустимо, що участь у конкурсі приймають 10% аудиторії на кожній платформі, це 15500 учасників. Взаємодія з публікаціями: припустимо, що кожен учасник конкурсу створює коментар або лайк під постом, де оголошено конкурс. Взаємодія з рекламою: припустимо, що під час проведення конкурсу витрачено 40000 грн. на таргетовану рекламу у Facebook і 20000 грн. на Instagram. Призи: припустимо, що вартість призів складає 70000 грн.

Тепер зможемо розрахувати орієнтовний ROI, CTR, CVR та CAC:

ROI (3.1a):

(3.1a)

$$ROI = \frac{(7000 - (40000 + 20000))}{40000 + 20000} \times 100\% = 16,67\%$$

CTR:

- Припустимо, що кількість кліків на оголошення у рекламній кампанії на Instagram становить 5% від загальної кількості показів.
- Кількість показів можна оцінити як загальну кількість відвідувань сторінки, на якій розміщена реклама. Припустимо, що загальна кількість показів рекламного оголошення на Instagram складає 60,000.
- Тепер можемо розрахувати CTR (3.2a):

(3.2a)

$$CTR = \frac{3000}{40000 + 20000} \times 100\% = 5\%$$

- Отже, CTR для рекламної кампанії на Instagram складає 5%.

CVR:

- Припустимо, що 20% учасників конкурсу на Instagram виконали усі умови конкурсу
- Загальна кількість учасників конкурсу на Instagram становить 15,500.
- Тепер можемо розрахувати CVR (3.3a):

(3.3a)

$$CVR = \frac{20\% \times 15500}{15500} \times 100\% = 20\%$$

- Отже, CVR для конкурсу на Instagram складає 20%. Це означає, що 20% учасників конвертувалися у виконання потрібних дій.

CAC (вартість залучення клієнта) (3.4a):

(3.4a)

$$CAC\ Instagram = \frac{20000}{15500} = 1,29\text{ грн на клієнта}$$

Розраховані значення показників свідчать про високу ефективність проведення конкурсів, а CAC вказує на рентабельність маркетингових витрат

компанії. Такий підхід допомагає залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес аудиторії до бренду «Сільпо» в соціальних мережах.

Розрахуємо тепер орієнтовні метрики ефективності для одного блогера, наприклад Євгена Клопотенко. У нього в інстаграмі 847 000 підписників.

Припустимо, що 5% його підписників (42,350) підписуються на «Сільпо» або дізнаються про бренд через спільний контент. Вартість партнерства з Євгеном Клопотенко складе 100000 грн.

ROI:

- Припустимо, що залучення 42,350 нових підписників принесе прибуток у розмірі 250000 грн (3.16).

(3.16)

$$ROI = \frac{250000 - 100000}{100000} \times 100\% = 150\%$$

CTR і CVR:

- Припустимо, що кожен пост або відео, створені разом з Євгеном Клопотенко, отримує CTR і CVR на рівні 5% і 20% відповідно.

CAC (вартість залучення клієнта) (3.46):

(3.46)

$$CAC = \frac{100000}{42350} = 2361 \text{ грн. на клієнта}$$

Отже, орієнтовані розрахунки метрик ефективності партнерства з Євгеном Клопотенко показують дуже високий ROI і рентабельність маркетингових витрат.

Партнерство з Євгеном Клопотенко виявилось дуже вигідним для компанії «Сільпо» з точки зору маркетингової стратегії. Розрахунки показали, що вартість партнерства в 100000 грн призвела до залучення 42,350 нових підписників бренду. Це означає, що вартість залучення кожного нового підписника склала лише приблизно 2361 грн. Така низька вартість залучення клієнта (CAC) свідчить про ефективність і рентабельність цієї маркетингової стратегії.

Додатково, високий показник ROI в 150% підтверджує, що кожен витрачений долар на партнерство з Євгеном Клопотенко приносить компанії \$1.4 прибутку. Це свідчить про те, що витрати на це партнерство повертаються в значно більшому обсязі.

Отже, можна зробити висновок, що партнерство з Євгеном Клопотенко є дуже ефективним і прибутковим, сприяючи збільшенню свідомості про бренд «Сільпо» серед цільової аудиторії та залученню нових клієнтів за невеликі витрати.

ВИСНОВОК

У своїй дипломній роботі мною було проведено аналіз ефективності маркетингового просування товарів та послуг у соціальних мережах, використовуючи, як приклад підприємство «Сільпо» й воно мені слугувало об'єктом дослідження. Результати аналізу усієї представленої інформації демонструють, що використання соціальних мереж як інструменту маркетингової комунікації має великий потенціал для розширення аудиторії та залучення нових клієнтів. Активна та регулярна присутність у соціальних мережах дозволяє компанії «Сільпо» залучати увагу нових споживачів до своїх товарів та послуг, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду в інтренеті.

Одним з ключових висновків цієї роботи є те, що успішне маркетингове просування в соціальних мережах потребує не лише наявності присутності в цих мережах, але й правильно побудованої SMM стратегії для успішного просування та залучення аудиторії. Ефективний контент, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, забезпечує більшу активність користувачів та сприяє позитивному сприйняттю бренду.

Крім того, важливим фактором успіху є активна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах. Відповіді на запитання, розгорнуті обговорення та взаємодія з коментарями дозволяють підтримувати зацікавленість користувачів та підсилюють взаємодію з брендом «Сільпо».

На основі даного проведеного аналізу також можна визначити необхідність постійного моніторингу та аналізу результатів кампаній у соціальних мережах. Це дозволить вчасно коригувати стратегії та тактики маркетингового просування, а також виявляти нові можливості для підвищення ефективності діяльності компанії «Сільпо» у соціальних мережах.

Проведене дослідження показало, що у світі, де конкурентна боротьба ведеться на різноманітних фронтах, використання соціальних мереж стає невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії для підприємства

«Сільпо». За допомогою соціальних мереж компанія може активно спілкуватися зі своєю аудиторією, розповідати про свої товари та послуги, а також залучати увагу нових клієнтів.

Успішне використання соціальних мереж вимагає від підприємства не лише наявності присутності в цих мережах, але й глибокого розуміння своєї цільової аудиторії та правильної стратегії контенту. Це означає, що контент, який створюється та розповсюджується через соціальні мережі, має бути цікавим, тригерним, корисним та актуальним, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та збільшенню впізнаваності компанії «Сільпо».

Крім того, важливим елементом успіху є активна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах. Відповідаючи на запитання, організовуючи дискусії в прямому ефірі та взаємодіючи в коментарях, ми допомагаємо підтримувати залученість користувачів і зміцнювати зв'язок з брендом «Сільпо», що може підвищити лояльність клієнтів.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що для досягнення конкурентної переваги на ринку підприємству «Сільпо» слід не лише активно використовувати соціальні мережі, але й постійно аналізувати результати, адаптувати стратегію, маркетингові дії і тактику та постійно вдосконалювати контент у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіна О.В. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Економіка та управління підприємствами. 2024. №4.
2. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
3. Герасимчук Т.А. Маркетинг підприємства торгівлі в соціальних мережах: Дис. доктора екон. наук: 004.738.5 - Маркетинг. Київ: КНТЕУ, 2021. 198 с.
4. SMM-стратегія в соцмережах Facebook, Instagram і Youtube: як створити ефективний маркетинговий план. WeLoveSMM. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/smm-strategy-in-social-networks/>
5. Ткаченко Аліна. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm->
6. Варна Марія. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Netpeak. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkiivtiv>
7. М. М. Мальчик, І. П. Адасюк. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. 2021. С. 75-85.
8. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: посібник. Київ, 2022. 202 с.
9. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. С. 62-65.

10. Капінус Л.В., Полуда Т.А., Ніколаєнко І.В., Маркетингові SMM-технології підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку. Економіка та управління підприємствами. 2019. №6. С. 59-64.
11. Гадецька З.М. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. Економіка та суспільство. Черкаси, 2022. Вип. 40.
12. Турчин Люба, Островерхов Віктор. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
13. Сметанюк. А. О., Причепа В. І., Мосійчук В. В. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. №6.
14. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram”. Економіка і управління. 2019. №2. С. 164-168.
15. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Економіка. 2020. №3. С. 130-139.
16. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. Київ. 2022. №38.
17. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду. Cases.media. URL: <https://cases.media/article/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu>
18. Тренди в маркетингу та SMM 2024. IT rating. URL: <https://it-rating.ua/trendi-v-marketingu-ta-smm-2024>
19. Тренди маркетингу у 2024 році. THE INSTAPRENEURS. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/marketing-trends-in-2024>
20. Сомова Оля. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/>

21. Хейна Михайло. Тренди соціальних мереж 2024. BannerBoo. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/trendy-sotsialnykh-merezh/>
22. Офіційний сайт ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua/>
23. Звіти про управління ТОВ «Сільпо-Фуд». URL: <https://silpo.ua/reports>
24. Мережа супермаркетів «Сільпо». Fozzy Group. URL: https://fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/
25. Марія Бровінська. Борис Давиденко. Як влаштоване Сільпо. Володимир Костельман збудував бізнес на 100 млрд. URL: https://project.liga.net/projects/built_kostelman/
26. Валерій Моїсєєв. Як інфляція змінює споживчі вподобання в Україні та на Заході. Економіка України. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/yak-inflyaciya-zminyuye-spozhyvchi-vpodobannya>
27. LOOQME. Найактивніші супермаркети: дослідження українського медіаполя. Cases Media. URL: <https://cases.media/en/article/naiaktivnishi-supermarketi-doslidzhennya-ukrayinskogo-mediapolya-2>
28. Профіль Сільпо у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/silpoua/>
29. Профіль Сільпо у Facebook. URL: https://www.facebook.com/silpo/?locale=uk_UA
30. Профіль Сільпо в ТікТок. URL: https://www.tiktok.com/@silpo.ukraine?_t=8lHJTs8ULbh&_r=1
31. Профіль Сільпо у Twitter. URL: https://twitter.com/silpo_ua
32. Профіль Сільпо у Telegram. URL: <https://t.me/silposilpo>
33. Профіль Сільпо у Viber. URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQAt15SGGIIJkUpckQJ1mAV5nsCAESEJ6JHLm0UCKWWPGQtSUDjRrHVW8Lmj4Xd&lang=ru>
34. Профіль Сільпо у LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/%D1%81%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE/?originalSubdomain=ua>

35. Макаров Андрій. Threads: що це таке і в чому відмінність від Twitter?
Increpted. URL: <https://incrypted.com/ua/detalniy-oglyad-threads-i-chim-vin-vidriznyayetsya-vid-twitter/>
36. Гиленко Віталій. Вибір платформи для своєї цільової аудиторії.
Linkedin. URL: <https://bit.ly/4dTeZWT>
37. Гуржій Н.М., Гудима О.В., Папієва К.В. Управління власними брендами торговельної мережі «Сільпо»: тенденції та перспективи. Економіка та управління підприємствами. 2023. Вип. 72. С. 72-77.