

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

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

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему

**«Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в соціальних мережах  
(SMM)»**

здобувача Кукурузи Ольги Андріївни \_\_\_\_\_  
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Савицький Е.Е. \_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Поняття та завдання SMM.....	6
1.2 Інструменти просування продукції підприємства в соціальних мережах.....	12
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА».....</b>	<b>19</b>
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства.....	19
2.2 Оцінка поточного стану SMM на підприємстві.....	30
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....</b>	<b>37</b>
3.1 Визначення стратегії просування продукції підприємства в соціальних мережах.....	37
3.2 Аналіз ефективності впровадження розроблених заходів.....	48
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>59</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>65</b>

## ВСТУП

Симбіоз сучасних мегатрендів – глобалізації, інформатизації, цифровізації та персоналізації – в умовах загострення конкуренції та подальшого поширення пандемії COVID-19 спонукав соціальні мережі до списку найкращих бізнес-інструментів для просування товарів і послуг, бренду. Основна мета цих комерційних інструментів – інформувати потенційного споживача про товар, супроводжуючи його на всіх етапах процесу прийняття рішення про покупку (від стану незнання до факту придбання товару чи послуги та подальшої участі в роботі).

Залучення трафіку із соціальних мереж на веб-сайти, таким чином привертаючи увагу споживачів до брендів або продуктів через соціальні платформи, – це ряд заходів, які використовують соціальні медіа як канал для просування компаній або продуктів для вирішення своїх бізнес-завдань. Завдяки інформатизації суспільства споживачі мають доступ до інформації про компанії та їх продукцію з широкого кола джерел. Реклама, особисті продажі, акції, зв'язки з громадськістю є класичними маркетинговими інструментами впливу на кінцевого споживача і разом вони створюють загальне враження про компанію.

Загострення конкуренції в галузі призвело до зростання витрат на продаж товарів і послуг для компаній для досягнення персоналізованого позиціонування. Крім того, для адаптації до наслідків світової економічної кризи та поширення епідемій в умовах перевиробництва та кризи інформаційно-комунікаційних технологій необхідно знайти ефективні способи комунікації зі споживачами. Об'єктивна реалізація цільового маркетингу замість масового маркетингу, а також поступовий розвиток каналів комунікації та інструментів просування ставлять перед підприємствами нове завдання: активно брати участь в Інтернет-просторі для поширення інформації про підприємства та їхню інформацію. Продукція просувається через SMM-канали.

Більшість підприємств, які працюють на висококонкурентних ринках продукції у своїй галузі, стикаються з необхідністю оптимізувати витрати. Тому

побудова бренду через соціальні мережі для них є актуальним завданням. Крім того, процес сегментації споживачів і фокусування реклами за допомогою SMM-каналів є більш ефективним, ніж традиційні ЗМІ: по-перше, він дозволяє охопити більше споживачів на вашому цільовому ринку, а по-друге, дозволяє залучити споживачів за допомогою мінімальних витрат на рекламу для отримання потенційних клієнтів (залучення споживачів через SMM дешевше, ніж використання контекстної реклами).

У разі жорсткої конкуренції всередині та між галузями, конкуренції продуктів і каналів просування, як забезпечити довгострокову ефективну роботу підприємства та зберегти частку ринку бренду є ключовим питанням для більшості підприємств. Якщо сильні бренди мають добре збалансовану стратегію серед альтернатив, малий бізнес може керуватися лише тактичними діями та локальними рішеннями через нестабільність факторів, що впливають на макросередовище та недостатні бюджети для формування стратегій просування, а не розглянемо стратегічну основу для розвитку бізнесу.

SMM (Social Media Marketing) є невід'ємною частиною стратегії просування бізнесу, орієнтованої на побудову довгострокових відносин зі споживачами: через соціальні мережі можна охопити цільову аудиторію, яка вас цікавить.

Дослідження теми проводилось на основі наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які розглядали сутність, завдання, орієнтацію та інструменти просування в соціальних мережах. Характеристики просування в соціальних мережах вивчали К. Тратнер [34], Ф. Каппе [16], Д. Терехов [34], О. Вовчук [9], З. Андрушкевич [1], М. Артюхіна [3] та ін.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у вивченні теоретичних основ маркетингового просування товарів і послуг в соціальних мережах, аналізі діяльності ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» та розробці стратегії просування компанії у соціальних мережах.

Завданнями кваліфікаційної бакалаврської роботи визначено наступні:

– визначити поняття та завдання SMM;

- проаналізувати інструменти просування продукції підприємства в соціальних мережах;
- провести організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити оцінку поточного стану SMM на підприємстві;
- визначити стратегію просування продукції підприємства в соціальних мережах;
- оцінити ефективність впровадження розроблених заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної бакалаврської роботи виступають особливості використання SMM. Предмет дослідження – стратегія просування продукції ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» у соціальних мережах.

У роботі були використані наступні методи дослідження: аналіз і синтез (визначення теоретичних понять), класифікація та узагальнення (дослідження завдань, напрямів та інструментів просування), спостереження та порівняння (аналіз конкурентного середовища ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА», поточного стану акаунтів у соціальних мережах), SWOT-аналіз (дослідження діяльності компанії).

Наукова новизна одержаних результатів: з'ясовано характерні особливості використання основних напрямів SMM-просування в умовах сучасного ринку, розроблено стратегію просування продукції ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» за допомогою інструментів SMM, аргументовано доцільність використання такого способу просування за допомогою впровадженої стратегії.

Практичне значення роботи полягає у тому, що результати створеної стратегії просування можуть бути використані під час подальшого дослідження в області використання маркетингу у соціальних мережах вітчизняними підприємствами.

Кваліфікаційна бакалаврська 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. Поняття та завдання SMM

У сучасному світі спілкування між людьми в реальному часі все більше витісняється спілкуванням у соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Це стосується не лише взаємодії людей, а й взаємодії між бізнесом і споживачем.

Розвиток маркетингових комунікацій в онлайн-просторі вплинув на деталі просування брендів і загальних рекламних кампаній. Це пов'язано з тим, що жорстка конкуренція змушує постійно шукати нові шляхи зміцнення своїх позицій на ринку. Тому існує очевидна необхідність використання Інтернет-платформи для розвитку бізнесу. Стрімка популярність соціальних мереж вплинула на бізнес-процеси глобальних компаній, сформувавши таким чином новий напрямок мережевого маркетингу – SMM [13].

Поняття SMM давно утвердилося в маркетингу та рекламі, проте вчені розходяться у визначенні цього терміну. За словами М. Адрушкевича, маркетинг у соціальних мережах (SMM) передбачає просування продуктів, послуг, компаній чи брендів за допомогою соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями відвідувачів [3]. За К. Тратнером і Ф. Каппе, SMM – це процес отримання трафіку на веб-сайт і впровадження маркетингу через соціальні мережі [42]. Більш загальне визначення дає вчений Д. Терехов, в якому він стверджує, що «Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це комплекс заходів, які використовують соціальні мережі. Мережі як провідники для просування підприємства та вирішення інших бізнес-завдань» [35].

Увага експертів у сфері маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю підтверджує інтерес до питання SMM-просування та інструментів онлайн-просування. Праці Я. Ажнюка, М. Артюхова, Дж. Бері, Ф. Віріна,

А. Войскунського, А. Войчака, Т. Дубовик, Т. Примака, Дж. Рафаельсона, К. Румана, І. Успенського та інших дослідників показують, наскільки наразі важлива діяльність підприємств у сфері маркетингу та як це впливає на їх кінцевий результат [30].

Окремі теоретико-методологічні положення цифрового маркетингу, маркетингової комунікації, практики використання соціальних мереж та питань SMM викладено в роботах наступних авторів. Так, І. Башинська виділяє окреме положення маркетингової комунікації компаній у соціальних мережах [2]. О. Біловодська в роботі [3] досліджує формування та реалізацію маркетингових стратегій медіакомпаній у цифровому середовищі за етапами та показниками оцінки.

У роботі О. Грищенка [5] розглядається соціальний медіа-маркетинг. О. Гусак визначив роль соціальних мереж у редакційній роботі з популяризації сайту «Інтернет-ЗМК», С. Ілляшенко у своїй роботі досліджував систематизації інструментів Інтернет-маркетингу та веб-досліджень [7]. М. Окландер і Т. Окландер [9] визначили етапи становлення, характеристики та особливості цифрового маркетингу.

С. Петропавловська досліджувала соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів у [12]. Н. Савицька у своїй роботі [10] окреслює етапи планування стратегії присутності бренду у соціальних мережах як симбіоз тактичних маркетингових інструментів.

Маркетинг у соціальних мережах також використовується як ключове джерело збільшення відвідуваності веб-сайту. Новинні портали часто використовують цей метод для покращення статистики сайту. Проте інші бренди можуть виявляти інші проблеми та вирішувати їх через соціальні мережі. Це можуть бути цілі в різних напрямках: підвищення впізнаваності, лояльності до бренду, створення постійної комунікації з аудиторією, створення позитивного іміджу, прямий продаж товарів і послуг тощо. Головною особливістю SMM є те, що в процесі просування увага зосереджується на створенні контенту – це основне джерело роботи для подальшого просування підприємства.

Для зміцнення позицій компанії на ринку важливо постійно спілкуватися з цільовою аудиторією. Ось чому соціальні мережі швидко привертають увагу світових брендів і починають використовуватися як нові канали для спілкування зі споживачами. За даними Hootsuite (платформа керування соціальними мережами), станом на січень 2022 року загальна кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі становить 4,2 мільярда. Порівняно з січнем 2021 року ця цифра зросла на 13,2% або 490 мільйонів нових користувачів [41]. У такій кількості користувачів компанії всіх напрямків зможуть знайти свою цільову аудиторію, спілкуватися і співпрацювати з нею. Для цього вам потрібно вибрати з тисяч різних платформ, які відповідають критеріям вашого бізнесу з точки зору вмісту, функціональності, типів користувачів і демографічних показників.

Згідно з результатами опитування R&B Group, української маркетингової та соціологічної дослідницької компанії з аналізу практик використання українцями інтернет-платформ, у січні 2022 року найпопулярнішою соціальною мережею в Україні став Facebook (58% користувачів). На другому місці – YouTube (41%), на третьому – Instagram (28%), за ним – Telegram (14%) [34]. За даними KantarUkraine (представництва британської компанії Kantar у сфері маркетингових досліджень), найпопулярнішим додатком серед користувачів мобільного Інтернету є YouTube (96,1%), за ним йдуть Facebook (88,5%) та Instagram (74,3%), TikTok платформа також швидко розвивається [10]. Ця статистика підтверджує причини, чому українські компанії обирають три основні платформи для просування: Facebook, Instagram, YouTube. Facebook та Instagram мають найбільш зручні можливості для створення бізнес-акаунту: розширену статистику, можливість використовувати інструменти реклами та просування бізнесу, можливість керувати рекламою на обох платформах з одного особистого кабінету [25].

Після того, як компанія вибрала конкретну платформу просування, необхідно визначити ключові напрямки роботи. О. Вовчук виділяє такі основні напрямки SMM у своїй роботі:

- створити та забрендувати в ній сторінку компанії (спільноту, групу);

- управління контентом (супровід сторінки, публікація постів, модерація коментарів);

- цільова реклама та рекламні пости;

- сторінки «Акції» (пропозиції, лайки тощо)» [8].

До першого напрямку також можна віднести тематичні спільноти та групи в Facebook, канали в Telegram, Viber і сторінки в Instagram. Такі спільноти можуть створюватися брендами або використовувати готові спільноти для публікації та просування товарів чи послуг.

Другим напрямком діяльності SMM є контент-менеджмент, суть якого полягає безпосередньо у створенні контенту, без якого не може бути й мови про якісне просування. Правильна, цікава інформація допомагає зацікавити аудиторію та завоювати довіру. Коли люди переглядають дописи компанії, вони краще дізнаються про компанію та поступово стають клієнтами.

Третій напрямок – таргетована реклама та рекламні пости – логічно доповнює попередній. Це тому, що без додаткового просування цільова аудиторія може не знайти контент, навіть якщо він якісний і цікавий. Відповідно до звіту Facebook за 2022 рік (який також володіє Instagram і WhatsApp), більшість доходів надходить від реклами, що становить 84,17 мільярда доларів [40]. Тобто користувачі активно витрачають свої бюджети на таргетовану рекламу в соціальних мережах, особливо тих, що належать компанії Facebook.

Четвертий напрямок, який окремо виділяє у своїй роботі О. Вовчук, за принципом подібний до таргетованої реклами. По суті, пропозиція – це пропозиція продати цільовій аудиторії продукт або послугу, чітко вказуючи інтереси покупця або клієнта [38]. У SMM пропозиції – це інтернет-банери з рекламними оголошеннями, які мають у своєму змісті певний заклик до дії та використовуються під час запуску таргетованої реклами.

Напрямки SMM можна змінювати, оновлювати та формувати нові типи. Який з них обере компанія, повністю залежить від специфіки діяльності та завдань, які будуть вирішуватися за допомогою просування інтернет-платформи.

Тому при просуванні бізнесу в соціальних мережах компанії роблять акцент на певних завданнях, які можна вирішити за допомогою SMM. С. Петропавловська, Н. Лисак та Г. Малаховська визначили такі завдання, які виконувала SMM:

1. Управління думкою споживачів про продукти, послуги або бренди.
2. Управління рекомендаціями цільової аудиторії.
3. Формування позитивного іміджу компанії, іноді навіть створення імені (бренду) з нуля.
4. Підвищення розуміння споживачами продукції.
5. Будувати довірчі відносини з цільовою аудиторією.
6. Просування бренду, в деяких випадках SEO просування сайту.
7. Виправте небажані враження та коментарі цільової аудиторії, якщо компанії вдасться їх завоювати» [21, с. 172].

Перше завдання безпосередньо пов'язане з якістю, типом і подачею контенту, що впливає на те, як споживачі сприймають бренд. Кожна дія на сторінці вашої компанії повинна надавати інформативне повідомлення вашій цільовій аудиторії. Варто зазначити, що таке управління думкою споживачів може бути позитивним, якщо вибрано правильну стратегію, або негативним, якщо вибрано неправильну рекламу.

Друге завдання полягає в тому, щоб сторінка компанії постійно з'являлася в стрічці її читачів. Якщо сторінка активна, вона частіше з'являтиметься на екрані споживача та сповіщатиме про товар чи послугу.

Третє завдання пояснює, що Інтернет є середовищем для формування та просування бренду, а сторінки компанії в соціальних мережах є невід'ємною частиною її загального іміджу. Завдяки цьому SMM допоможе створити належний імідж компанії.

Четверте завдання пов'язане з тим, щоб певний відсоток інформації на сторінках компанії в соціальних мережах був присвячений виключно товарам або послугам, які вона продає. Таким чином глядачі можуть краще зрозуміти продукт і зробити покупку.

П'яте завдання полягає в тому, щоб соціальні мережі могли налагоджувати стабільну двосторонню комунікацію між брендами та аудиторією, відстежувати зміни у сприйнятті товарів чи послуг, аналізувати поведінку споживачів. У соціальних мережах люди розповідають про свій досвід роботи з компаніями та оцінюють їхні продукти чи послуги. SMM може використовувати позитивні відгуки, щоб покращити репутацію компанії та правильно й ефективно працювати в негативних ситуаціях.

Шосте завдання полягає в тому, щоб бренди могли працювати з конкретною аудиторією в Інтернеті. З цієї причини трафік, отриманий на веб-сайт із соціальних мереж, буде переважно цільовим (за умови правильної стратегії та правильних налаштувань реклами).

Сьоме завдання схоже на п'яту частину і стосується зворотного зв'язку бренду з клієнтами. Компаніям важливо постійно стежити за відгуками та якомога швидше усувати негативний вплив, адже навіть одна неякісно виконана публікація може завдати шкоди іміджу та авторитету бренду. Для цього досвідчені SMM-експерти можуть налагоджувати комунікацію за допомогою системної роботи, підбирати відповідні методи подачі контенту та вчасно реагувати на відгуки [20].

Загалом, сучасні соціальні медіа дозволяють компаніям будувати довгострокові відносини зі споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, збільшувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу [35]. Слід розуміти, що неможливо виділити конкретну мету і працювати тільки в цьому напрямку. Це пояснюється тим, що всі SMM-місії мають мету, а отже, спрямовані на підвищення обізнаності.

Формуються вище перераховані завдання за схемою, представленою на рисунку 1.1.

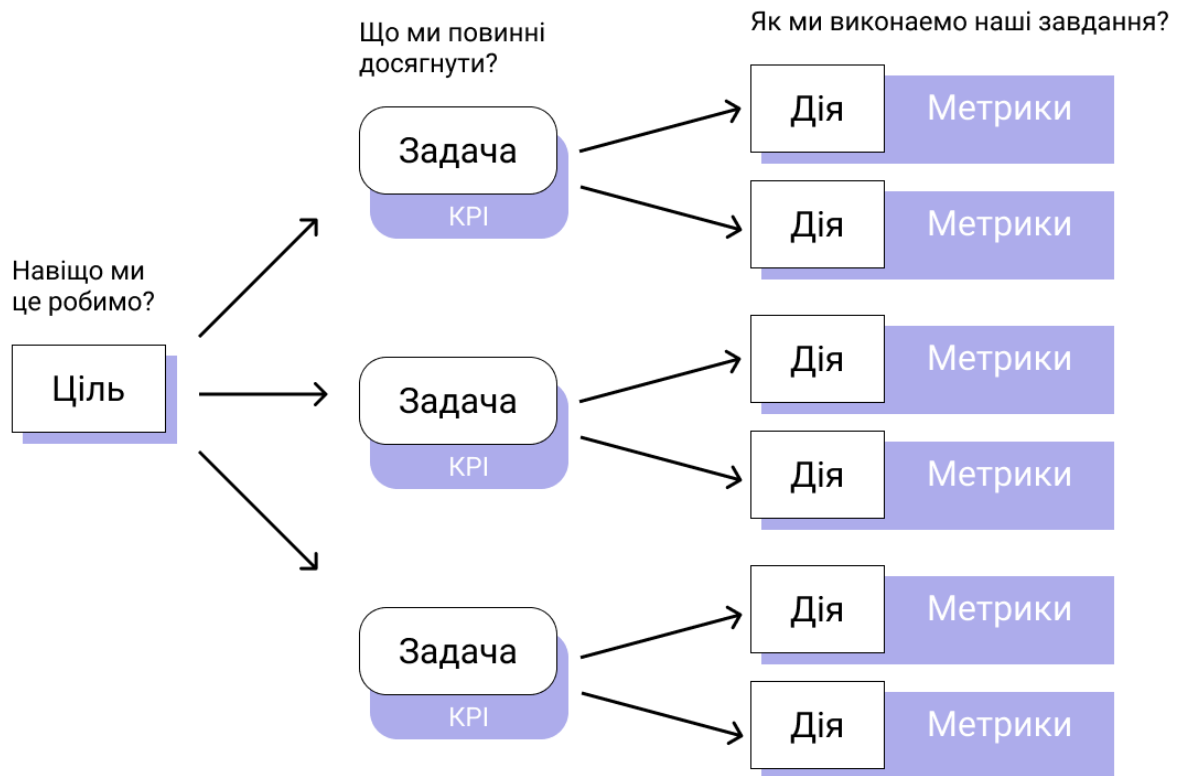


Рисунок 1.1 – Схема побудови завдань для SMM

Джерело: [5]

На даний момент SMM є відносно новим напрямком в мережевому маркетингу. Проте вчені та користувачі Інтернету вказують на перспективність такого типу охоплення та переконуються на досвіді її ефективність. Тому в сучасних конкурентних реаліях ринку присутність компанії в соціальних мережах стає обов'язковою та необхідною. Враховуючи комерційну складову, соціальні мережі відкривають нові можливості для розвитку бізнесу, які вони можуть використати на користь своїх брендів. Маркетинг у соціальних мережах може забезпечити присутність бізнесу в Інтернеті, підвищити довіру та лояльність аудиторії та ефективно взаємодіяти з клієнтами [15].

## 1.2 Інструменти просування продукції підприємства в соціальних мережах

Інтернет-просування відрізняється від інших методів реклами, а способи нескінченно різноманітні. Інтернет-реклама активно використовується в діловому

світі, оскільки займає лідируючі позиції в маркетингу і поступово витісняє друковані видання і телебачення. З ростом популярності інтернет-реклами збільшується кількість спеціальних додатків, а інструменти SMM постійно вдосконалюються.

Інструменти SMM є основою маркетингу в соціальних мережах. Важливо точно заслужити довіру користувача чітко визначеним і правильним підходом до надання корисної та цікавої інформації аудиторії. Просування підприємства може здійснюватися за допомогою різних інструментів. З. Андрушкевич виділяє такі категорії: «Побудова бренд-спільноти (створення представництва компанії в соціальних мережах), використання блогосфери, управління репутацією (піар у соціальних мережах), персональний брендинг, нестандартне SMM просування, прихований маркетинг, розміщення реклами, просування бізнесу в соціальних мережах, вірусні маркетингові кампанії, лідогенерація тощо» [2, с. 22].

Спільнота або сторінка бренду в Інтернеті є повноцінною платформою для спілкування з цільовою аудиторією. З їх допомогою ви можете виконувати такі завдання, як лояльність до бренду, рекламні акції тощо. Спільноти в соціальних мережах можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду, збільшити відвідуваність веб-сайту та розширити охоплення потенційних клієнтів. Також варто додати, що компанія не має обмежень на кількість акаунтів у соцмережі. Наприклад, якщо компанія має філії або представництва в різних містах або навіть країнах, це дає можливість налагодити комунікацію з аудиторією з урахуванням демографії клієнтів. Тому результати SMM будуть більш ефективними (за умови вибору правильної стратегії).

Варто аналізувати цільову аудиторію компанії в соціальних мережах, сегментувати споживачів за такими факторами, як суспільство, населення, поведінка тощо, аналізувати ситуацію на товарному ринку в соціальних мережах і позиціонуйте (тонуйте) бренд/товар/підприємство, його основну цінність бренду, його філософія, ставлення до цільової аудиторії [21].

Потім розробляти стратегію просування SMM унікальних пропозицій продажу в соціальних мережах, що дозволяє вибрати найбільш ефективну

платформу серед альтернатив для просування SMM-проекту, відповідно до обраних цілей просування. Необхідно враховувати технічні можливості кожної платформи, конкретну ситуацію з продуктами компанії, поведінкові фактори цільової аудиторії, а також рівень відгуків споживачів з різних платформ (можливість зворотного зв'язку, просування постів, спосіб оплати); періодичність видання тощо [13].

При формуванні контент-стратегії як комплексного просування сайту відповідно до цілей (збільшення продажів; збільшення лояльної аудиторії) та етапів (розробка, поширення, оцінка ефективності контенту) рекомендується визначитись з окремими показниками (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Елементи контент-стратегії

Елемент стратегії	Складові елементу стратегії
Тип контенту	Дебати та розмови; огляди; інтерв'ю; експертні опитування, тренди; кейси, кейси тощо). Основою контенту, залежно від специфіки продукту, можуть бути: прямий маркетинг, продажі за «воронкою продажів», експертний контент, lifestyle контент (для блогерів), контент, який використовується для блогерів
Розповсюдження контенту	Власний веб-сайт; електронна розсилка; блог; партнерська база; служба запитань і відповідей; форуми; соціальні мережі; офлайн-ЗМІ
Критерії ефективності	Оцінка трафіку: нові та унікальні користувачі, індивідуальні; оцінка задоволеності контентом (відсоток відмов, %; переглянуті сторінки, одиниця/людина; час перебування на сайті, година/особа; кількість відвідувань, одиниця/особа; кількість фіксованих користувачів, чол.); оцінка продажів і рентабельності інвестицій (кількість нових і повторних продажів, шт.; питома вартість залучення клієнта, грн./особу; відсоток утримання клієнта, %; рентабельність інвестицій

*Джерело: складено автором на основі [5, 6]*

Наступним великим інструментом SMM є робота з блогосферою. Блогосфера – це сукупність усіх блогів як спільноти чи соціальної мережі [6]. Кількість блогів зростає з кожним днем. Блогосфера може об'єднувати блогерів з певного регіону або з усього світу. Таким чином вони формують потужний інструмент впливу на громадську думку.

Блогерські платформи вже давно є засобом просування брендів. Тому блогосфера вважається потужним середовищем і джерелом інформації, а сторінка власника блогу – вигідним майданчиком для співпраці з компаніями.

Рекламодавці активно співпрацюють з блогерами на комерційній основі для формування партнерських відносин [5].

Управління репутацією (зв'язки з громадськістю в соціальних мережах) також відіграє важливу роль у соціальних мережах. Це тому, що репутація компанії може в будь-який момент впасти через відгуки користувачів Інтернету. Цей негатив відволікає інших споживачів від покупки, спонукає до зменшення кількості потенційних покупців і ставить під сумнів вибір постійних клієнтів. Ми вважаємо, що підприємствам варто звернути увагу на те, що в SMM-діяльності погіршення іміджу бренду та продажів відбувається не через наявність негативних факторів, а через відсутність правильного розуміння. Високоякісний контент і спосіб спілкування з аудиторією можуть допомогти усунути негатив і створити позитивний імідж бренду.

Варто розуміти, що репутація будь-якої компанії складається з наступних шести компонентів, які цільова група враховує при формуванні стійкої думки про компанію: емоційна привабливість, якість продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові показники [19]. Ці компоненти можуть бути широко розкриті при використанні SMM. Наприклад, якщо компанія характеризується якістю своєї продукції, це можна виразити в контенті за допомогою відеооглядів, висвітлення відгуків клієнтів, тестування та випробування продукту в різних умовах тощо. Заслужує на увагу і соціальна відповідальність, яка сьогодні є дуже актуальною темою і впливає на репутацію бренду. Рекламна кампанія бренду Adidas, розміщена на офіційній сторінці в Instagram, є вдалим прикладом поєднання управління репутацією з соціальною відповідальністю. Завдяки SMM бренд створив і опублікував відео, присвячене новій колекції еко-взуття [39]. Ролик переглянули понад 264 тис. осіб, глядачі позитивно відгукнулися про роботу бренду, що в свою чергу позитивно вплинуло на репутацію Adidas.

Наступний інструмент SMM – персональний брендинг. Персональний брендинг – це спосіб формування певного сприйняття людини у свідомості сторонніх [37]. Розробка персонального бренду в соціальних мережах призначена

не тільки для широкої громадськості, а й для власників компаній (для зміцнення довіри та лояльності аудиторії), підприємців, які продають свої послуги. Метою створення особистого бренду підприємця є, як правило, отримання комерційної вигоди для бізнесу (збільшення обороту за рахунок популярності підприємця) або для нього особисто (відкриття нового бізнесу, продаж існуючого для привернення уваги) [23, с. 206].

Стелс-маркетинг також використовується в соціальних мережах. Він включає моніторинг і проведення дискусій на форумах про бренди або конкретні товари [2, с. 22]. Тобто, коли потенційні споживачі бачать незалежну інформацію про продукт чи послугу, вони схильні довіряти їй.

Прихований маркетинг корисний для охоплення частини аудиторії, яка взагалі не бачить пряму або нативну рекламу. Цей інструмент використовується за таким принципом: потенційні покупці отримують інформацію різними каналами, не сумніваючись у змісті своєї реклами, тому з часом може сформуватися бажання переходити з категорії потенційних клієнтів у категорію реальних клієнтів. Таким чином, прихований маркетинг також може допомогти вплинути на впізнаваність бренду, репутацію, лояльність і продажі [29].

На нашу думку, бажано об'єднати нестандартне SMM-просування та вірусні маркетингові кампанії в один інструмент, оскільки нестандартне просування включає в себе наступний контент та кампанії: оригінальні подання, засновані на тій чи іншій ідеї; невимушене сприйняття (з використанням гумору); використовуйте вірусні зображення або текст; використовуйте кумедний підхід до конкуруючих брендів (використовуйте гумор); створіть привід вірусних повідомлень. Використовуючи нестандартне SMM просування, компанії слід звернути увагу на те, що результати можуть бути як позитивними, так і негативними. Тому варто звернутися до досвідчених фахівців, щоб не отримати зворотного ефекту від просування свого облікового запису в соціальних мережах.

Наступним інструментом є розміщення контекстної реклами, яка по суті «вибирає інформацію про товари та послуги, виходячи з інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводить, які сайти відвідує, яким темам

приділяє більше уваги» [15]. Тобто контекстна реклама була ініційована експертами пошукових систем. Тому ми вважали за доцільне замінити цей інструмент у списку З. Андрушкевича на таргетовану рекламу. Це тому, що таргетована реклама працює так само, як і контекстна реклама, але розміщується виключно в соціальних мережах.

Основна перевага таргетованої комерційної реклами полягає в тому, що її можна використовувати навіть при мінімальних рекламних бюджетах. Це тому, що компанія може швидко залучати аудиторію з соціальних мереж, генерувати потенційних клієнтів і перетворювати їх на прибуток.

Генерація потенційних клієнтів – ще один інструмент маркетингу в соціальних мережах. Залежно від вашої моделі продажів потенційні клієнти – це потенційні клієнти, які знаходяться на різних етапах готовності купити ваш продукт або послугу [18]. Ліді в SMM-кампаніях генеруються за допомогою таргетованої реклами. Якість і ефективність таких запитів на отримання контактної інформації від таких осіб може відрізнятись. В основному це залежить від деталей рекламної кампанії, а також від якості пропозицій і банерів. М. Артюхіна та Г. Попова також додали елементи інтернет-маркетингу (загальний дизайн сторінки, використання фірмового стилю, візуальні ефекти) до своєї систематики інструментів SMM [4, с. 57].

Використання фірмового стилю на сторінках компанії в соціальних мережах є важливим етапом підвищення впізнаваності бренду. Саме завдяки персоналізованому дизайну компанія виділяється серед конкурентів і краще запам'ятовується споживачам. Крім того, важливою перевагою є те, що фірмовий стиль забезпечує візуальну, змістовну єдність товарів і послуг компанії. Наприклад, покупець буде частіше помічати товар в магазині, тому що він запам'ятає фірмовий стиль бренду з соціальних мереж, тим самим збільшивши шанси купити товар. В результаті споживачі легко впізнають товари чи послуги компанії серед інших ринкових пропозицій.

Крім того, до інструментів SMM відноситься створення систем продажів через соціальні мережі [14]. Продажі в соціальних мережах підходять як великим

компаніям, так і дрібним підприємцям. Але треба розуміти, що на підприємствах такий спосіб продажу товарів може становити лише невелику частину від загальної кількості угод, тоді як на малих і середніх підприємствах цей канал збуту може бути основним. Це тому, що кожен може легко почати продавати свої товари чи послуги через соціальні мережі (за умови, що така діяльність не порушує законодавство) і розвивати свій магазин на будь-якому зручному майданчику. Зареєструвати нову сторінку в соціальній мережі і розкрутити її технічно простіше, ніж сайт. Ось чому такі платформи, як Facebook та Instagram, уже мають спеціальні розділи на своїх сторінках, де компанії можуть додавати свої продукти та продавати їх. Однак сучасні онлайн-бізнеси (переважно невеликі компанії) вважають за краще продавати свої товари через підписку на вміст і особисті повідомлення, а не через спеціальні функції на платформі [38].

Безліч інструментів SMM відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, а також каналів продажів і комунікацій. Різноманітність методів просування в SMM може як допомогти, так і зашкодити компанії (наприклад, запустити невдалу рекламну кампанію, яка може знизити репутацію бренду). В умовах загострення конкуренції важливу роль відіграє правильний вибір інструментів просування, що поєднує традиційні елементи комплексних маркетингових комунікацій з новими елементами, що використовуються лише в мережі [21]. Можна помітити, що перед використанням будь-якого інструменту SMM необхідно провести детальне дослідження, аналіз і визначити його переваги та недоліки для конкретного бізнесу, який він буде просувати. На нашу думку, особливу увагу слід приділити новим напрямкам діяльності SMM. Тобто, перш за все, необхідно з'ясувати, чи дійсно цей інструмент потрібен для просування конкретного бізнесу, надалі акцент робиться не на новизні методу, а на ефективності.

Тому використання просування в соціальних мережах може принести неоднозначні результати. В основному вони залежать від придатності SMM-інструментів просування для того чи іншого продукту чи послуги, а також від використання можливостей і особливостей соціальних мереж [41].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства

Шведська компанія ІКЕА офіційно відкрилась в Києві в 2021 році, хоча розпочала свою роботу в Україні ще у вересні 2017 року. Компанія є приватною і була зареєстрована як ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА». Також компанія є роздрібною торговельною мережею, розрахованою на масового покупця, що дозволяє мати широкий асортимент товарів різних напрямків. Вона належить іноземній юридичній особі, а її уповноваженою особою на території України є Агафонова Ольга Ярославівна, директор ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА». Вона займається розвитком та розширенням компанії на українському ринку та приймає рішення щодо подальшого розвитку, в тому числі покращення якості онлайн-покупок та функціональності онлайн-продажів [45-47].

ІКЕА – це франчайзинговий бізнес. Це означає, що багато людей і компаній з різними власниками працюють під одним брендом ІКЕА. Франчайзинг – це система, яка заохочує участь і співпрацю всіх. Франчайзер несе відповідальність за продовження розвитку концепції ІКЕА та забезпечує її реалізацію на нових та існуючих ринках. Франчайзі надають цінну інформацію на основі спостережень споживачів і ринку. Франчайзингова система забезпечує постійне зростання, розвиваючи концепцію ІКЕА та закладаючи міцну основу для бренду ІКЕА. Постійне зростання забезпечує більший ефект масштабу. Це дозволяє утримувати ціни на низькому рівні та охоплювати більше людей у всьому світі.

До матеріальних необоротних активів ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» належать нерухоме майно та обладнання, які представлені у фізичному вигляді. Основними матеріальними активами ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» є в

основному фабриці та розподільчі центри, офіси та магазини. Більшість виготовляє меблі ІКЕА, тоді як два виробляють компоненти, які використовуються для складання меблів ІКЕА, наприклад, шурупи та дерев'яні дюбелі. Нематеріальні активи становлять важливу частину загальних активів Inter IKEA Group. Більшість основних нематеріальних активів Inter IKEA Group є так званими майновими правами на торгові марки ІКЕА та інтелектуальну власність. Права були куплені за 11,8 млрд євро. Оскільки очікується, що ці права забезпечать позитивний прибуток протягом тривалого періоду часу, ці витрати розподіляються на 45 років [48].

ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» знаходиться в Києві. Основним видом діяльності компанії є 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах.

ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» має статутний капітал 46 098 781,50 грн., включаючи грошові кошти, майно, цінні папери та інвестиції. У випадку ІКЕА власником статутного капіталу є особа, яка є засновником компанії. Статутний капітал є досить значним, адже компанія не тільки залучила серйозних партнерів, а й брала участь у тендерах, що дозволило значно збільшити рівень капіталу [49].

ІКЕА не тільки продає меблі, а й надає безліч послуг в магазині:

- доставка в 4 регіони України (див. рис. 2.1), 4 пункти видачі в Києві;
- проектування та консалтинг – надання функціональних рішень за допомогою досвідчених експертів PAKS, PLATSA та BESTO;
- монтаж різноманітних кухонь, стільниць та мийок, а також прибирання та упаковка після завершення.

У Додатку К представлена організаційна структура ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» у вигляді схеми.



Рисунок 2.1 – Зони доставки ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» по Україні

*Джерело: [12]*

Щоб утримувати ціни на низькому рівні, ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» має доставляти свою продукцію від постачальників до споживачів найпрямішим і економічно ефективним способом, мінімізуючи шкоду навколишньому середовищу. Тож ІКЕА знайшла рішення для високої оборотності продукції – плоскі упаковки та складні продукти дозволяють транспортувати та обробляти більше продуктів одночасно.

Це означає менше вантажівок на дорогах і менше викидів вуглецю [50]. Понад 50% продукції виготовлено з екологічно чистих або перероблених продуктів. Як наслідок, компанія використовує значно менше матеріалів, зменшуючи витрати на доставку.

На складах використовується як горизонтальне, так і вертикальне складське приміщення. Магазин має лише один склад, де товари зберігаються на основному поверсі, а товарний запас компанії знаходиться в нижніх слотах. Нижня третина рівня складається з рекламних ресурсів лише для споживачів. Місце містить предмети, які є надто громіздкими, щоб завантажити їх без допомоги персоналу. У всіх магазинах ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» є внутрішній менеджер з логістики, відповідальний за процес замовлення, і менеджер із продукції, відповідальний за логістику [51].

Спочатку ІКЕА займалася продажем за друкованими каталогами. Це був ключовий канал продажів, але компанія змогла перетворити його на феномен покоління, який витримав випробування часом і залишився актуальним.

Тепер ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» має власний сайт, де опубліковані всі каталоги товарів – <https://www.ikea.com/ua/uk/>. Веб-сайт детальний, але абсолютно незрозумілий і не дає повної інформації про таксономію. Магазин представлений у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram тощо, що дозволяє споживачам стежити за останніми новинами та отримувати постійний зворотній зв'язок, коли це необхідно. Магазин часто використовує рекламу в соціальних мережах і вірусний маркетинг. ІКЕА все ще покладається на друковану рекламу та рекламу в ЗМІ як на одну зі своїх основних маркетингових стратегій для донесення повідомлень до цільових груп споживачів. Одним з унікальних засобів спілкування зі споживачами є «шоурум» – приміщення з готовим інтер'єром.



Рисунок 2.2 – Логотип ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

*Джерело: [43]*

Вся продукція компанії має фірмову назву – ІКЕА, а кожна модель має свою назву. У магазині представлено близько п'яти тисяч найменувань товарів, розподілених на 21 товарну групу, 4 з яких – сезонні. Широкий асортимент може задовольнити різноманітні потреби споживачів і забезпечити готові рішення для сімей.

Таблиця 2.1 – Звіт про фінансові результати ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» за 2020 рік

Назва рядка	Код рядка	За 2020 рік, тис. грн.	За 2019 рік, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	278 452.40	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	183 692.40	0.00
Інші операційні доходи	2120	34 802.00	19 613.60
Інші операційні витрати	2180	329 803.00	122 954.00
Інші доходи	2240	15 779.10	7 945.60
Інші витрати	2270	6 780.00	1 345.30
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	329 033.50	27 559.20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	520 275.40	124 299.30
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	-191 241.90	-96 740.10
Податок на прибуток	2300	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	-191 241.90	-96 740.10

Джерело: [44]

Як видно з таблиці, після вирахування податків і фінансових зборів чистий прибуток(збиток) склав -191 241.90 тис. грн. Операційні витрати включають витрати на персонал, комунальні послуги, оренду та інші витрати, пов'язані з повсякденною діяльністю. Витрати на персонал в основному включають заробітну плату, винагороди, навчання та соціальні витрати. У 2022 фінансовому році компанія ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» найняла 24 771 штатних працівників порівняно з 26 227 у 2021 фінансовому році. Інші доходи в основному складаються з доходів від продажу каталогів ІКЕА та інших маркетингових матеріалів, виготовлених для роздрібних торговців ІКЕА [52].

Крім того, при створенні франшизи компанія сплачує франчайзинговий збір за право використовувати свій бренд, продукти та інтелектуальну власність.

ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» сплачує Inter ІКЕА Group щорічну винагороду в розмірі 3% від чистого обсягу продажів. Натомість він уповноважений рекламувати та продавати асортимент ІКЕА та керувати магазинами ІКЕА та іншими каналами продажу. Через зниження роздрібних продажів у 2020 році дохід від франчайзингової комісії відповідно зменшився.

Незважаючи на закриття через зниження доходу від франчайзингу, багато магазинів продовжували виконувати онлайн-замовлення та розгортати нові послуги. Станом на 31 серпня 2020 року веб-сайт ІКЕА мав 4 мільярди відвідувань, а онлайн-продажі зросли на 45 %. Електронна комерція склала понад 16% від загального обсягу роздрібних продажів у 20 фінансовому році порівняно з 10% у 2019 фінансовому році [53].

ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» не має власного відділу маркетингу в Україні. До виходу на український ринок дослідження ринку, збір маркетингової інформації та дослідження проводилися безпосередньо шведською командою в 2017-2018 роках. Дані та результати недоступні для екологічного моніторингу та попереднього дослідження ринку.

З точки зору типу, ІКЕА дотримується диференційованої маркетингової стратегії, подібної до недиференційованої маркетингової стратегії, тобто ІКЕА намагається задовольнити потреби значної частки ринку та зосереджується на значному ринковому потенціалі. Однак ринок поділяється на сегменти за певними характеристиками. Стратегія також включає охоплення окремих сегментів ринку та розробку окремого комплексу маркетингу для кожного сегмента. В ІКЕА широкий асортимент товарів, тому важливо, щоб у магазині був ціновий діапазон.

Аналіз діяльності ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» показує, що компанія дотримується моделі диференціації за низькими цінами в усіх аспектах своєї роботи, від розробки дизайну до упаковки та дистрибуції. Завдяки оптимізації ланцюга поставок, операцій і управління запасами ІКЕА вийшла на конкурентний рівень. Завдяки високій ефективності роботи він може забезпечити якісну та естетично привабливу продукцію за доступними цінами [54].

Комунікаційна політика виражається в застосуванні заходів ATL (Above-the-Line) для просування, тобто реклами в традиційних ЗМІ та соціальних мережах. Компанія представлена в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, які активно керуються та наповнюються контентом. Компанія широко відома своїм сильним неймінгом, але ще не використовувала рекламу в соцмережі. Завдяки світовій репутації компанія користувалася великим попитом на момент відкриття в Києві, тому рекламуватись у соціальних мережах не було потреби.

Основним засобом комунікації є головний сайт магазину. Зв'язок незручний і навігація незручна. Важко знайти інформацію через непослідовність розділів і додатковий рух до нових розділів. Здійснення покупки вимагає багатьох зайвих кроків, які можуть значно сповільнити процес покупки та відштовхнути клієнтів. Час очікування відповіді може тривати до кількох тижнів, і запит часто відкидається та ігнорується.

Проаналізувавши внутрішнє середовище компанії, основні сильні та слабкі сторони можна візуалізувати в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- великий статутний капітал</li> <li>- професійна підготовка персоналу</li> <li>- якісна комунікаційна політика</li> <li>- екологічність</li> <li>- унікальна розроблена логістика</li> <li>- імідж в соціальних мережах</li> <li>- відомість бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- незручне розташування магазину</li> <li>- досвід на ринку України мінімальний</li> <li>- недопрацьований зворотній зв'язок</li> <li>- незручний сайт</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення товарного асортименту</li> <li>- створення принципово нових товарів</li> <li>- розширення на українському ринку</li> <li>- посилення іміджу бренду та впізнаваності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилення конкуренції в зв'язку з появою молодих конкурентоспроможних підприємств на ринку</li> <li>- недостатність маркетингових заходів</li> <li>- зниження впізнаваності бренду через відсутність реклами</li> </ul>

*Джерело: складено автором на основі [20]*

Таким чином, проаналізувавши діяльність компанії, можна визначити слабкі та сильні сторони компанії. До недоліків можна віднести розташування магазину та відсутність досвіду роботи на українському ринку. Компанія

відкрилася лише у 2021 році, тому лише завойовує лояльних клієнтів та підлаштовується під їхні потреби. Крім того, розташування магазину викликало великі труднощі через пандемію, в результаті компанія втратила клієнтів і потребувала альтернативного способу віддаленого спілкування з ними.

Аналіз маркетингового середовища ми почнемо з факторів макросередовища, іменованого PEST-аналізом, який дозволить по-іншому поглянути на вплив зовнішнього середовища на ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА». Його складають такі групи факторів: політико-правові, економічні, соціокультурні, технологічні фактори. Розглядатимуться два ринки – це традиційний ринок меблів, оскільки основною послугою ІКЕА залишається продаж і виробництво меблів і предметів інтер'єру. Далі йде ринок технологій AR(Augmentedreality), який необхідний для повноти аналізу. Одним з головних політико-правових факторів був тривалий карантин на території України та зупинка транспорту.

### **1. Політико-правові фактори**

Одним з головних політико-правових факторів був тривалий карантин на території України та зупинка транспорту. На території України вже другий рік поспіль встановлений карантин, що варіюється тяжкістю в залежності від кількості хворих. Реакція влади на COVID-19 проходила в декілька етапів. (див. рис. 2.3) [45, 57].

Протягом такого періоду як квітень-травень 2019-2021 років країна перебувала в умовах жорсткого локдауну [57]. Його встановлення на пряму стосувалося роботодавців, які тимчасово припиняли роботу підприємств. В результаті таких дій організатори, власники комерційних приміщень несли значні збитки.



Рисунок 2.3 – Етапи впровадження карантину в Україні 2020 року

Джерело: [57]

Підчас локдауну зупиняється діяльність майже всіх сфер, крім важливих для життєдіяльності громадян. ІКЕА в цей список не входить, тому що послуги передбачають також контакт з товарами, тож на період локдауну магазин зачиняється і працює лише на доставку. Тож це є значним поштовхом для інтеграції технологічних альтернатив для взаємодії з клієнтами.

## 2. Економічні фактори

Для кращого проведення аналізу макросередовища варто також охопити економічні фактори. Адже без розуміння загальної картини важко оцінити вплив факторів макросередовища. Тож у 2021-2022 економічна ситуація була приблизно така. Протягом 2020 року номінальна та реальна зарплатня зросла, а в січні 2021 року цей ріст сповільнився в більшій мірі через посилений карантин.

Збільшились і видатки з бюджету на більшість видів діяльності, що пов'язані з державним фінансуванням, наприклад, освітні заклади, адміністрування, що теж впливало на збільшення заробітної плати.

### **3. Соціальні фактори**

Через соціальні видатки та збільшення заробітних плат в Україні у четвертому кварталі 2020 року зростання прискорилося до 6%, а в номінальному вимірі 13 %.

Через збільшення заробітної плати, населення починає купувати більш якісні товари. Так як ІКЕА дотримується політики доступних цін, то товари менш якісні, тому цей фактор може вплинути на продажі компанії, знизивши їх.

Загалом одним з пріоритетів місцевої та центральної влади була підтримка економічної активності, щоб зменшити втрати економіки через пандемію. Особливо важливою була роль державних програм із підтримки підприємців.

### **4. Технологічні фактори**

Компанії, що виробляють та постачають товари, матимуть можливість віртуального відтворення фізичних покупок та будуть більш інформативними та персоналізованими для покупців з появою AR/VR. Крім цього технології дозволяють покупцям практично випробувати товари та послуги вдома чи в дорозі. Цей досвід дозволяє використовувати без ризикові сценарії “спробуй перед тим, як ти купиш” та розумніші рішення для споживачів, особливо під час придбання нових або невідомих продуктів. Але доповнений досвід не обмежиться лише оцінкою продуктів вдома.

Також надалі в магазинах з’явиться технологія AR/VR, наприклад, додатки для навігації чи електронні маячки на полицях. Це змінить звичну динаміку покупок, надаючи розширений досвід роздрібною торгівлі, який розмиває фізичне та цифрове середовище. Компанія електронної комерції Shopify нещодавно опублікувала нові дані про те, що взаємодія з продуктами, що містять або розроблені на основі AR має на 94% вищий коефіцієнт конверсії, ніж продукти без AR [55-56].

Проте технологія AR/VR не лише сприяє взаємодії та обміну інформації зі споживачами, вона також має певні ризики та недоліки. Вдосконалене застосування даних для персоналізації підсилює будь-який помилковий крок, що

буде вимагати максимальної точності, безпеки та поваги до даних та способу їх використання.

Крім цього є великий шанс проблем з лояльністю. З одного боку прогнозне замовлення може означати, що лояльність залишатиметься основною, доки споживач не дасть вказівки додатку знайти альтернативу, тоді як у другому нелояльність буде навпаки перешкоджати, поки споживач не скаже технології, щоб вона дотримувалась певного товару чи марки.

AR доводить, що може додати величезну цінність для споживачів під час покупок. Зараз настав час для керівників підприємств та брендів не лише переосмислити роздрібну торгівлю, але й включити цей досвід покупок у майбутньому.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» має незначну частку ринку, проте претендує на 10-20% всього роздрібного ринку, що витіснить багато дрібних вітчизняних компаній. Наймінг ІКЕА досить високий у порівнянні з іншими компаніями, споживачі чекали на відкриття та створили величезні черги.

Проте це породило компанії-підробки, що паразитували довгий час на ТМ ІКЕА та начебто продавали товари під її торговою маркою. Споживачі меблевого ринку досить чутливі до ціни, що є сильною конкурентною перевагою ІКЕА, що пропонує досить дешеві товари та широкий асортимент. Проте ринкова сила покупця також висока, споживачі легко переходять на товари замітники.

Компанії досі використовують застарілі сайти та додатки, в чому ІКЕА теж не виграє. Сайти не зручні в навігації та не додають достатньо інформації для споживача, що відштовхує від користування технологіями, замість фізичного контакту з товаром.

Отже, хоча споживачі довіряють компанії та вона має сильний наймінг, товари досить дешеві та середньої якості. Це дає значну силу покупцю, що означає, що йому легко знайти товари на заміну та перейти на продукцію конкурентів.

## 2.2 Оцінка поточного стану SMM на підприємстві

Просування в соціальних мережах – це багатоетапний процес, який вимагає постійного аналізу. Аналіз поточної ситуації компанії на інтернет-платформі допомагає зрозуміти ефективність рекламної діяльності. Крім того, він дозволяє визначити джерела трафіку, найкращий стиль публікацій, переваги профілю та інші характеристики, без яких ефективно просування було б неможливим.

Варто проаналізувати поточну присутність компанії в соціальних мережах, щоб визначити правильність методів її просування. Instagram має всі необхідні функції, особливо коли профіль ведеться як бізнес-акаунт, через доступ до статистики, залучення та охоплення аудиторії. Крім того, “спілкування з потенційними споживачами дуже зручно завдяки функції Direct. Використання тегів полегшує пошук товарів і користування Інтернетом” [28].

Давайте подивимося, як виглядає сторінка ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в Instagram. Бачимо:

- сторінка оформлена українською мовою;
- невизначений перелік послуг (зумовлено тим, що компанія відома по всьому світу);
- застаріла основна фотографія та дизайн обкладинки для збережених історій;
- у збереженій історії недостатньо тем;
- відсутність усталеного фірмового стилю;
- опис профілю містить ключові слова, за якими потенційні клієнти можуть знайти обліковий запис за допомогою пошуку в Instagram.

Сторінка ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в **Instagram** має свій власний унікальний візуальний стиль, який базується на чіткому та мінімалістичному дизайні, що відображає сучасний скандинавський стиль, характерний для бренду. Основні кольори, які використовуються в їхньому контенті, це синій та жовтий – які є основними кольорами бренду ІКЕА.

Загальна тематика контенту, який вони публікують, пов'язана з дизайном інтер'єру, предметами меблів та аксесуарами, що стосуються дому. На сторінці можна побачити фотографії та відео з кімнатами в різних стилях та з різними типами меблів, а також інтер'єрні ідеї та поради з дизайну приміщень.

Крім того, сторінка ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в Instagram містить контент, пов'язаний зі святами та сезонними пропозиціями, такими як Різдво, Хеллоуїн та літній сезон. Вони також публікують контент, пов'язаний зі стильними та функціональними предметами для дому, які можна придбати в їхніх магазинах.

Візуальна комунікація вже давно є однією з ефективних і популярних форм взаємодії. За допомогою візуальної образності легко сформувати ідеальний корпоративний імідж [32]. Це стосується не тільки публікацій, а й логотипів, головних фотографій сторінок, оскільки потенційні покупці відразу звертають увагу на ці складові акаунту. Тому застарілий дизайн не піде на користь компанії, а відштовхне потенційних клієнтів (рис. 2.3).

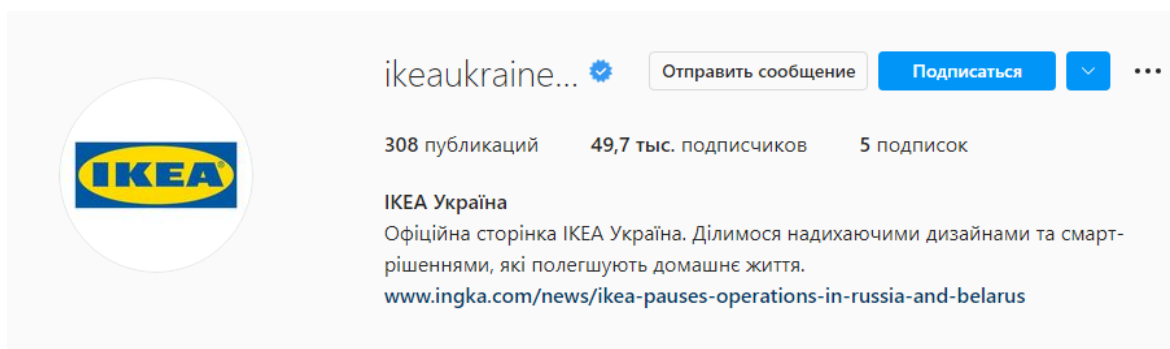


Рисунок 2.3 – Сторінка ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в Instagram

*Джерело: [43]*

Також важливо зазначити, що візуальна комунікація може бути використана для досягнення різних маркетингових цілей, таких як збільшення уваги до продукту, збільшення продажів, привертання нових клієнтів тощо. Наприклад, візуальна реклама ІКЕА може показувати, як їхні меблі можуть змінити інтер'єр кімнати та зробити її більш затишною та комфортною, що може заохочувати покупців здійснювати покупку.

Також варто відзначити кількість облікових записів, які контролює компанія (5). Будь-який користувач, який може бути потенційним клієнтом, після відкриття облікового запису, побачивши вказану кількість підписок, може зробити висновок, що компанія використовує не масовий фоловінг (процес масового перегляду профілів з метою взаємної підписки). Це створює позитивну думку користувачів про обліковий запис.

Далі розглянемо візуальний зміст сторінки ІКЕА в Instagram (рис. 2.4).

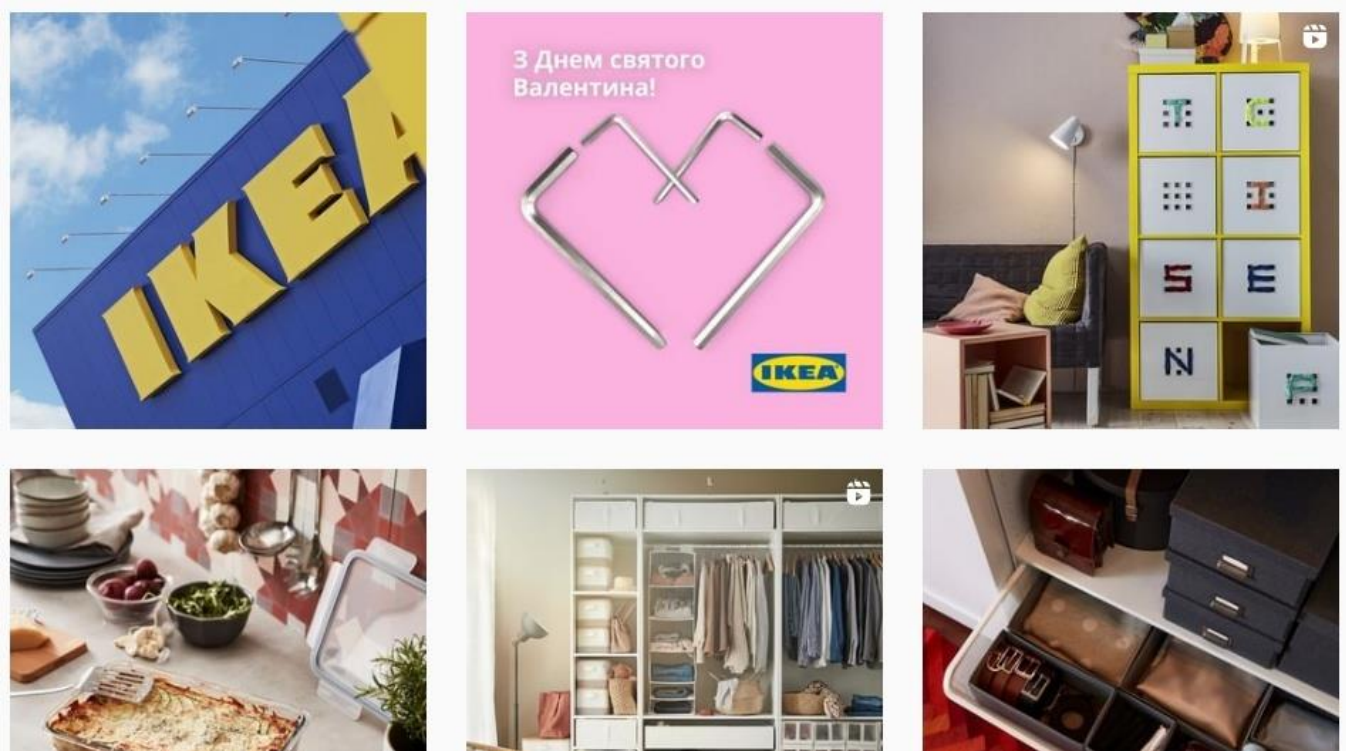


Рисунок 2.4 – Наповнення сторінки ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в Instagram

Джерело: [43]

Ми бачимо, що компанія не дотримується жодної стратегії розміщення фотографій, а також не має чіткого стилю оформлення публікацій. Хоча раніше дизайн сторінки був в відносно однакових тонах, що робило її вигляд більш презентабельним. Тематика компанії безпосередньо пов'язана із товарами для дому, що є потрібними для клієнта. Загальна картина на фото виглядає привабливо, присутня емоційна складова, адже всі фото мають певну ідею. Це

допомагає викликати стійкі асоціації з брендом. Позитивним моментом є те, що на картинках не використовується водяний знак. Оскільки багато речей бренду є всесвітньо відомими, бо мають доступну ціну.

Загалом можна виділити такі недоліки:

- з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, наповнення сторінки призупинено;
- використання багатьох хештегів саме під фото (їх необхідно додавати у коментарі, щоб вони не відволікали читача від основного тексту);
- немає ціни товару, який зображено на фото;
- немає вибудованої комунікації з аудиторією (компанія не відповідає клієнтам, які зробили замовлення; це можна побачити в коментарях під фото).

Цільова аудиторія сторінки ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в Instagram, як правило, складається з молодих людей, які цінують комфорт і стиль у своєму житті, а також з родин з дітьми, які шукають зручні, практичні та доступні меблі та товари для дому. Ця аудиторія також може бути зацікавлена в нових тенденціях дизайну інтер'єру, екологічних матеріалах та різноманітних ідеях для прикраси свого дому. До того ж, багато користувачів Instagram, які слідкують за сторінкою ІКЕА, можуть бути зацікавлені в кулінарних рецептах та інших ідеях для дому, які вони можуть виконувати разом зі своєю родиною або друзями.

Тому сторінка ІКЕА в Instagram зазвичай має багато зображень інтер'єрів, які демонструють, як різні товари та меблі можуть бути використані для створення затишного та стильного простору в будь-якому домі. Крім того, сторінка також часто публікує акції та знижки на товари, що привертає увагу користувачів, які шукають вигідні пропозиції.

Користувачі Instagram звертають увагу на профілі, коли обліковий запис компанії має загальний естетичний вигляд, коли всі фотографії створюють схожу атмосферу та прикрашені відповідною кольоровою гамою. Фотографії не обов'язково повинні бути ідентичними, але, дивлячись на них, користувачі повинні бути переповнені настроєм компанії та відчутти посил на покупку товару. Компанії повинні прагнути до таких результатів. Фото має розповісти відвідувачу

клієнта конкретну історію, залучити його до розмови, принести користь і якісно висвітлити продукцію компанії. Використання хештегів, ключових слів і закликів до дії на сторінці посилять спілкування з потенційними клієнтами та допоможе профілям збільшити видимість, охоплення та залучення аудиторії [36].

Сторінка ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в **Facebook** – це офіційний профіль бренду в цій соціальній мережі. На сторінці можна побачити логотип ІКЕА, а також обкладинку сторінки, яка відповідає фірмовому стилю бренду. Вона виконана в світлих тонах, з використанням головних корпоративних кольорів – жовтого і синього.

В описі профілю вказано, що це офіційна сторінка ІКЕА в Україні. Опис містить ключові слова, пов'язані з брендом, які допоможуть потенційним клієнтам знайти сторінку, використовуючи пошук у Facebook. Також в описах вказані контактні дані та посилання на інші соціальні мережі, де представлений бренд (рис. 2.5).

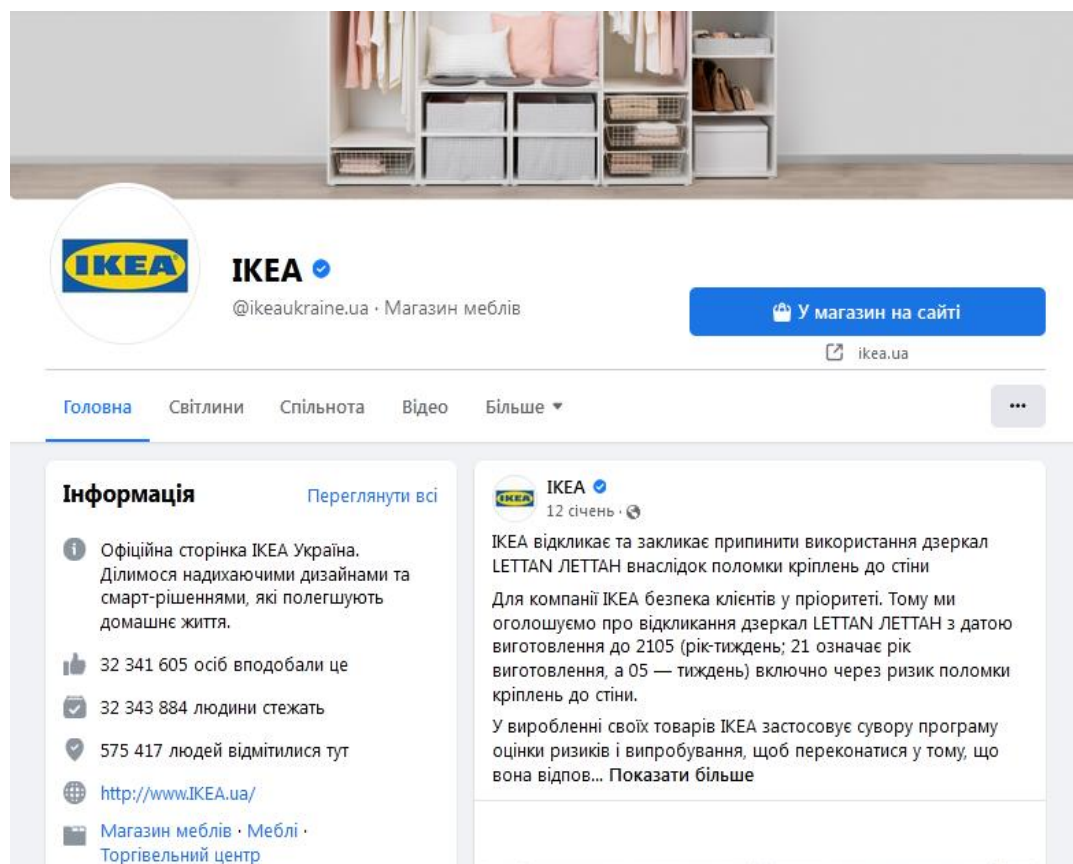


Рисунок 2.5 – Сторінка ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в Facebook

На сторінці представлені різні публікації, які включають в себе фотографії продуктів, дизайнерських рішень, ідеї для інтер'єру та корисні поради від бренду. Кожна публікація супроводжується креативними та візуально привабливими фотографіями, що привертає увагу користувачів. Крім того, на сторінці регулярно проводяться різноманітні акції та розіграші, що збільшують інтерактивність сторінки та залучають увагу користувачів (рис. 2.6).

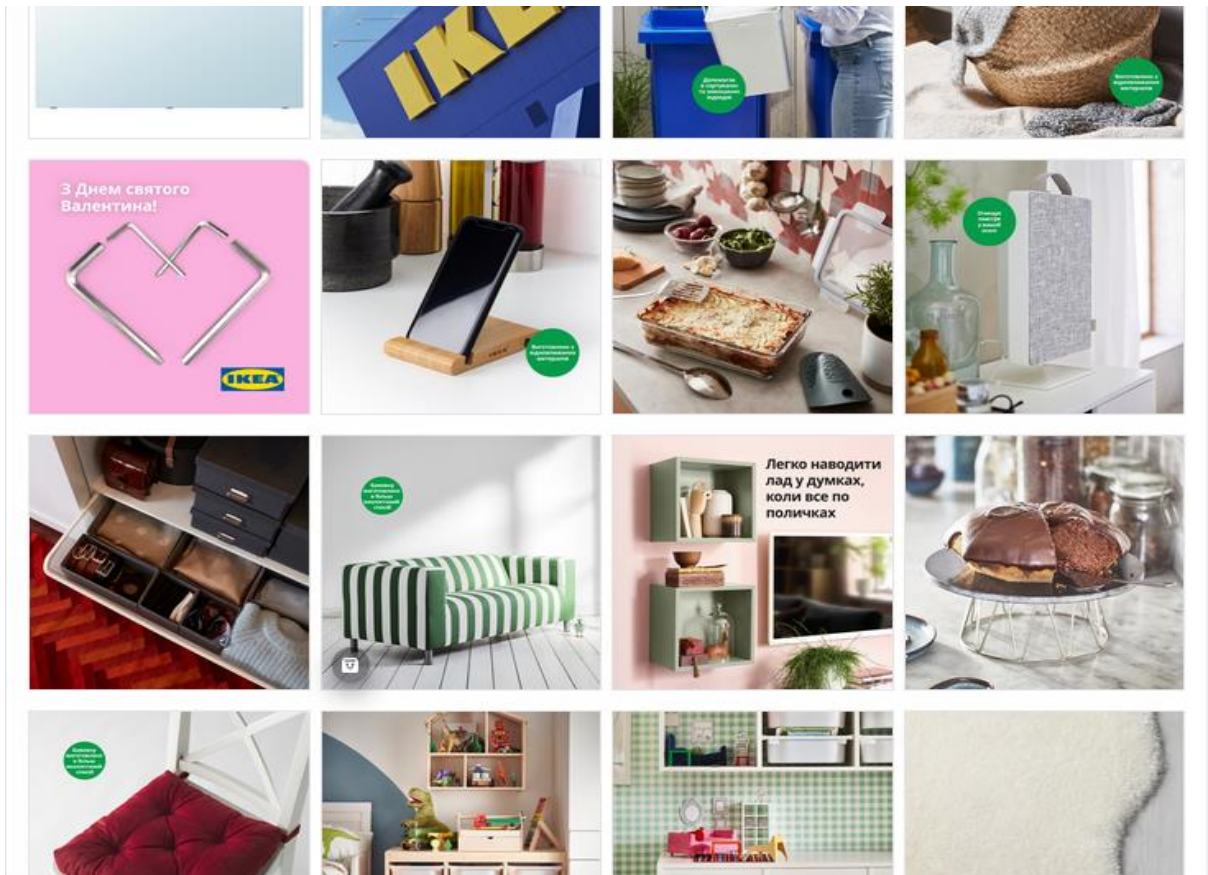


Рисунок 2.6 – Наповнення сторінки ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в Facebook

Джерело: [43]

На сторінці також є розділ “Про нас”, де користувачі можуть дізнатися більше про історію бренду, його цінності та місію. Крім того, сторінка містить розділ “Вакансії”, де оновлюються вакансії компанії, що може бути корисним для потенційних працівників.

Загалом, сторінка ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в Facebook є досить успішною у плані візуальної привабливості та інтерактивності, що допомагає бренду залучати увагу та взаємодіяти зі своїми клієнтами в соціальних мережах.

Про це свідчить їх відкрита статистика:

32 344 209 осіб вподобали це

32 346 488 людей стежать

575 427 людей відмітилися тут

Щоб більш доцільно оцінити відмінності та результативність сторінок, проаналізуємо статистичні дані в порівняльній таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Порівняння статистики сторінок ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» в соціальних мережах

Показник	Instagram	Facebook
Кількість користувачів	49,9 тис.	32 млн.
Кількість постів	380	250 (решта без світлин)
Середня кількість лайків	250	150
Середня кількість переглядів відео	7 тис.	1 тис.
Середня кількість коментарів 1 посту	20	40
Наявність внутрішнього магазину	Так	Так
Наявність актуальних питань	Ні	Так
Наявність розділу для клієнтів	Ні	Так
Наявність додаткової інформації та посилань	Так	Так
Дата реєстрації	Березень 2020	Серпень 2020

*Джерело: складено автором на основі [43]*

Отже, ми розглянули портфоліо ІКЕА, цільову аудиторію, конкурентів і сторінку компанії. Можна зробити висновок, що використовувати SMM необхідно для розвитку бізнесу. Щоб підвищити довіру аудиторії та посилити конкурентну перевагу компанії за допомогою соціальних мереж, необхідно оптимізувати облікові записи на платформі та заздалегідь сформулювати стратегії просування.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### **3.1 Визначення стратегії просування продукції підприємства в соціальних мережах**

Без комплексної SMM-стратегії неможливо розробити чіткий план просування компанії в соціальних мережах. Створення SMM-стратегії – це багатоетапний процес, який передбачає розуміння, яких результатів потрібно досягти, а також створення ефективного плану роботи з інтернет-платформами.

Компанії повинні визначити, які соціальні медіа вони мають використовувати для просування своїх цілей успіху. Одним із варіантів є Instagram, який ідеально підходить для показу яскравих зображень, які приваблюють людей до продукту. Також важливо зазначити, що ІКЕА продає продукт із високою видимістю; ця інформація полегшує вибір візуальної соціальної мережі. Обліковий запис компанії в Instagram використовується як основний рекламний канал ІКЕА, для якого створюються окремі кампанії, які працюють на цій платформі.

Ми розділили наші цілі на менші, легші завдання за допомогою інструментів SMM, перелічених у таблиці 3.1. Це полегшує нам розробку узгодженої стратегії для кожного.

Визначивши необхідні напрямки та інструменти SMM, які будуть використовуватися в Instagram, Facebook та офіційному сайті, ми матимемо чітке уявлення про те, як планувати роботу з оновлення акаунтів і досягати ефективних і видимих результатів.

Таблиця 3.1 – Цілі, напрями роботи та інструменти SMM

Ціль	Напрямок роботи
Створення нового візуального дизайну для веб-сайтів і програм у Facebook та Instagram.	Онлайн-продажі з використанням системи управління контентом.
Сприяти більшій аудиторії та збільшити її участь в обліковому записі Instagram.	Управління репутацією – це особлива увага при управлінні контентом і співпраці. Крім того, важливі цільова реклама та керована співпраця.
Підвищити привабливість для аудиторії шляхом оприлюднення нової інформації.	Створення системи продажів через соціальні медіа веде до кращого управління репутацією. Крім того, завдяки цьому процесу покращується обслуговування клієнтів.
Повністю розуміти кожну частину визначеної аудиторії.	Створення цільових рекламних кампаній для конкретних продуктів є формою управління контентом.

*Джерело: складено автором*

### **Ціль № 1. Створення нового дизайну веб-сайту**

Чим краще новий дизайн веб-сайту:

1. Було вилучено зайві кольори з дизайну, що зробило його більш привабливим. ІКЕА мав на меті додати зелений колір як знак екологічності та оранжевий – застереження. Але це краще замінити відповідними фотографіями, які будуть викликати подібні асоціації у споживача, як наприклад інтерес з рослинністю.

2. Все оформлення було зроблене в іміджевих кольорах компанії, що додасть впізнаваності бренду.

3. Прибрано крапки в кінці деяких заголовків.

4. Замінено пусту сторінку з рекомендаціями на пропозиції, що будуть найбільш привабливі для покупців і найбільш вигідними для магазину.

5. Додано до розділу про підтримку України графічні матеріали для більш зрозумілої позиції ІКЕА.

6. Відкореновано назви заголовків відповідно до їх змісту.



# Меблі та декор для вашого дому

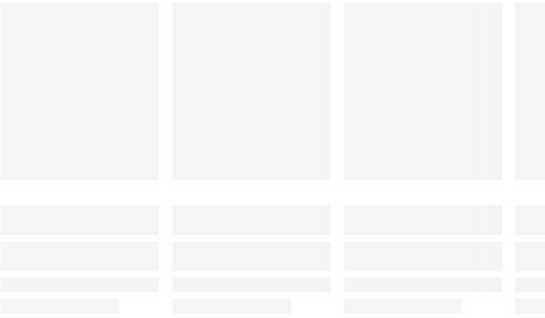
**Шановні покупці!**  
 Наша діяльність наразі призупинена, доки не буде вирішено, що ми можемо запропонувати безпечне та на робоче місце для наших співробітників і клієнтів. Усі нереалізовані замовлення будуть скасовані, і вам буде повністю повернено кошти якомога швидше. Якщо у Вас виникли запитання або Ви хочете перевірити статус свого замовлення, будь ласка, зв'яжіться з нами через [контактну форму на сайті](#).



### Ми дбаємо про людей і нашу громаду.

В IKEA ми віримо в силу і прагнемо перетворити с співчуття на конкретні ді нашими гуманістичними ми завжди ставимо люди місце. Усім постраждали надамо підтримку та моє стабільного працевлаштування фінансово забезпеченого поточного фінансового і створили Фонд солідарності підтримки колег з України потребує додаткової і продовжуємо активно ст новими партнерськими гр

### Рекомендації для тебе

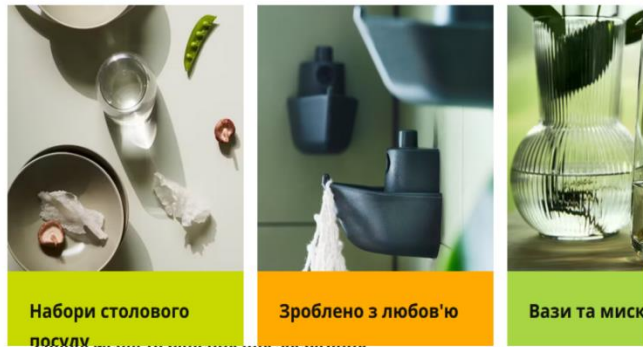


### Системи зберігання

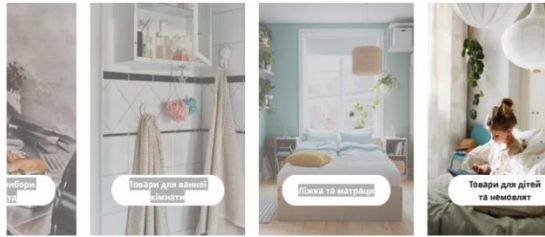
Ми пропонуємо індивідуальні рішення для зберігання, що задовольнять будь-які потреби. Створіть унікальні комбінації компонентів системи - полиць, каркасів і шаф - для будь-якої кімнати.



### Вибране

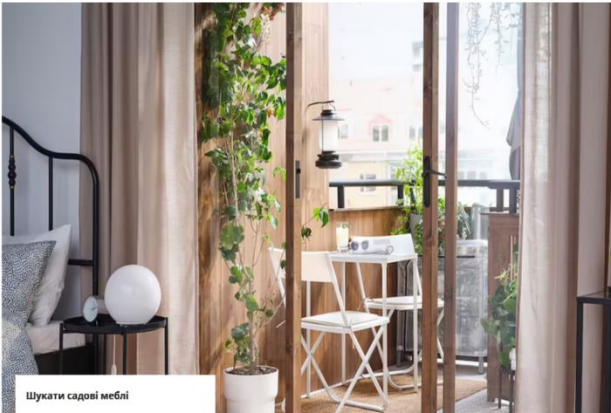


### Найкраще в категорії



### Важлива інформація

Hej! В соціальних мережах існують фальшиві групи в Facebook та WhatsApp з інформацією про діяльність магазину, які не є частиною організації IKEA Україна. Просимо, не надіслати свої особисті дані та не натискати на посилання, щоб запобігти зловикористанню. Всі новини стосовно магазину IKEA Україна будуть опубліковані на наших офіційних сторінках.



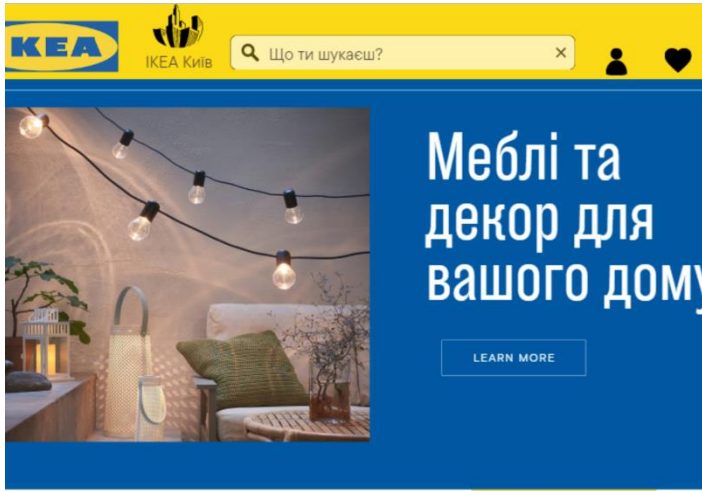
Шукати садові меблі



Вилу обігу

Рисунок 3.1 – Офіційний сайт ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» (до удосконалення)

Джерело: [43]



### Ми дбаємо про наших людей і нашу громаду

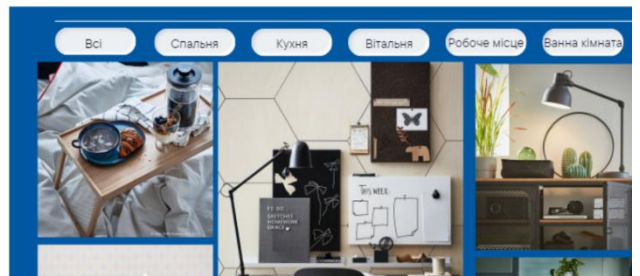
В ІКЕА ми віримо в силу єдності й прагнемо перетворити особисте співчуття на конкретні дії. Керуючись нашими гуманістичними цінностями, ми завжди ставимо людей на перше місце. Усім постраждалим колегам було надано підтримку та можливості для стабільного працевлаштування і фінансової забезпеченості до кінця поточного фінансового року. Ми також створили Фонд солідарності для підтримки колег з України, які потребують додаткової допомоги. Ми продовжуємо активно співпрацювати з нашими партнерами, серед яких Червоний Хрест, УВКБ ООН, організація Save the

### Системи зберігання

Ми пропонуємо індивідуальні рішення для зберігання, що задовольняють будь-які потреби. Створіть унікальні комбінації компонентів системи – полиць, каркасів і шаф – для будь-якої кімнати.



### Пошук за фільтрами



### Садові меблі та рішення для зберігання



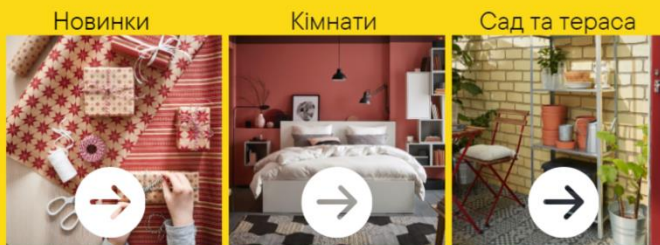
### Важлива інформація

Ней! В соцмережах існують фальшиві групи в Facebook та WhatsApp з інформацією про діяльності магазинів, які не є частиною організації ІКЕА Україна. Просимо, не надсилати свої особисті дані та не натискати на посилання, щоб запобігти зловживанню. Всі новини стосовно магазину ІКЕА Україна будуть опубліковані на наших офіційних сторінках.



© Inter IKEA Systems B.V. 1999-2023

### Рекомендації



Політика обробки персональних даних    Політика cookie    Налаштування cookie    Ум

- |                                       |                                    |               |
|---------------------------------------|------------------------------------|---------------|
| <b>Допомога та підтримка</b>          | <b>Покупки в ІКЕА</b>              | <b>Мій ак</b> |
| Наявність товарів                     | Магазин та пункти видачі замовлень | Мій про       |
| Відслідкувати та керувати замовленням | Покупки в ІКЕА                     | Відслід       |
| Послуги                               | Планувальники                      | Список        |
| Підтримка з питань товарів            | Подарункові картки                 | Список        |
| Повернення товарів                    |                                    |               |
| Поділись власним досвідом             |                                    |               |
| Зв'язатися з нами                     |                                    |               |

Рисунок 3.2 – Удосконалений дизайн веб-сайту ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

Джерело: створено автором

Як було сказано вище, Instagram – це візуальна платформа, тому одним із найважливіших етапів є робота над візуальним контентом сторінки в Instagram [42].

Розробка візуальної частини сторінки (брендування облікового запису та публікацій), включаючи:

- обкладинка папки для збереження оповідань;
- макет стрічки (макет майбутніх постів).

Важливо, щоб профілі компанії в соціальних мережах виглядали професійно, адже це обличчя бренду, тому інформація про бренд має бути максимально повною. Для бізнес-акаунтів в соціальних мережах необхідно використовувати впізнавану обкладинку сторінки і аватарку, яку легко запам'ятати. Взагалі, логотип є одним з найважливіших компонентів корпоративного іміджу, який використовується для ідентифікації бренду на ринку, втілення концепції та позиціонування, вираження його індивідуальності та диференціації від конкурентів.

Потрібно, щоб стиль фотографії був гармонійним і естетично привабливим. Добре продуманий візуал покращить використання облікового запису, заохочуючи користувачів підписуватися, не переглядаючи сторінку в деталях. Важливо також відзначити, що фотографії повинні передавати емоції та відповідати місії компанії – пов'язувати із сімейним вогнищем та передавати позитивний посил. Тому варто обрати легкий стиль обробки фото з яскравими акцентами для контенту [29].

Візуальне оформлення поєднує в собі фотографії товару, емоційні зображення персонажів та графічні елементи. Крім того, кожна фотографія повинна мати водяний знак (напівпрозорий логотип компанії), щоб захистити авторський контент від запозичення іншими сторінками.

Концепції дизайну візуальної сторінки були виведені з оригінальної ілюстрації. Створення плану змісту тексту передбачає розробку списку тем для публікацій на сторінці. Це наступний етап процесу.

## **Ціль № 2. Створення контент-плану для соціальних мереж**

Після аналізу сторінки Instagram було виявлено деякі недоліки, що усунулись в новому контент-плані на тиждень, а саме:

- постинг кожного дня 1-2 публікацій;
- кольори бренду мають бути присутні в фонах, шрифтах або інших деталях декору;
- замість інстаграмної картинки будуть світлини, що показують життя та позиції компанії, а також найбільш ходовий та цікавий товар покупцям;
- кожного тижня має бути цикл кадрів та постів по усім категоріям магазину для нагадування покупцям.

Щоб допомогти створити загальний план публікації, ми зазначаємо нижче теми, включені в наш проект.

У контенті компанії найбільше зацікавлені люди, які продають або володіють бізнесом. Клієнти, які переглядають зразки композицій, допомагають визначити тему для розпродажів ІКЕА.

Відгуки в поточних історіях допомагають клієнтам легко перейти на сторінку з їхніми відгуками. Тому додавання цієї функції підвищує довіру клієнтів до компанії. Крім того, багато хто розглядає відгуки клієнтів як позитивний аспект бренду. Знижки та спеціальні пропозиції можна знайти в корпоративних оголошеннях.

Важливо заохочувати користувачів створювати такий контент, як фотографування придбаних товарів в інтер'єрі. Таким чином буде завантажено більше фотографій і з вмістом можна буде взаємодіяти. Крім того, необхідно задавати питання в публікаціях і створювати інтерактивні історії за допомогою опитування. Ці методи також допоможуть користувачам залишатися залученими, залучаючи їх до діалогу та запитуючи їхню думку [28].

Відеоконтент – це будь-який матеріал, переданий через зображення чи відео, який підкреслює атмосферу, емоції чи асоціації з певним брендом. Він також приділяє велику увагу важливим деталям. Цей формат можна створити за допомогою безкоштовних відео та фотографій, доступних в Інтернеті.

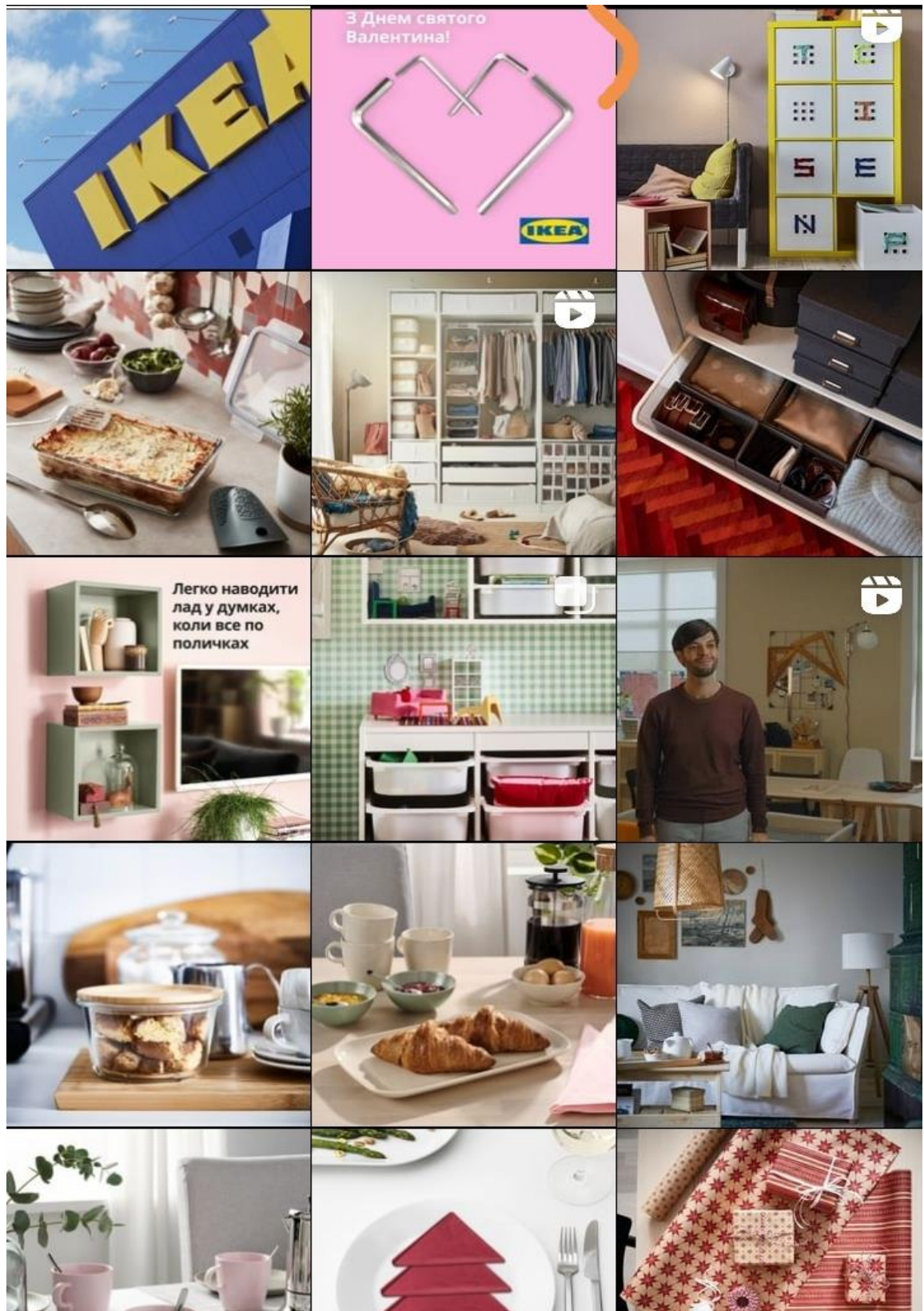


Рисунок 3.3 – Контент-план сторінки Instagram ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» (до удосконалення)

Джерело: [43]

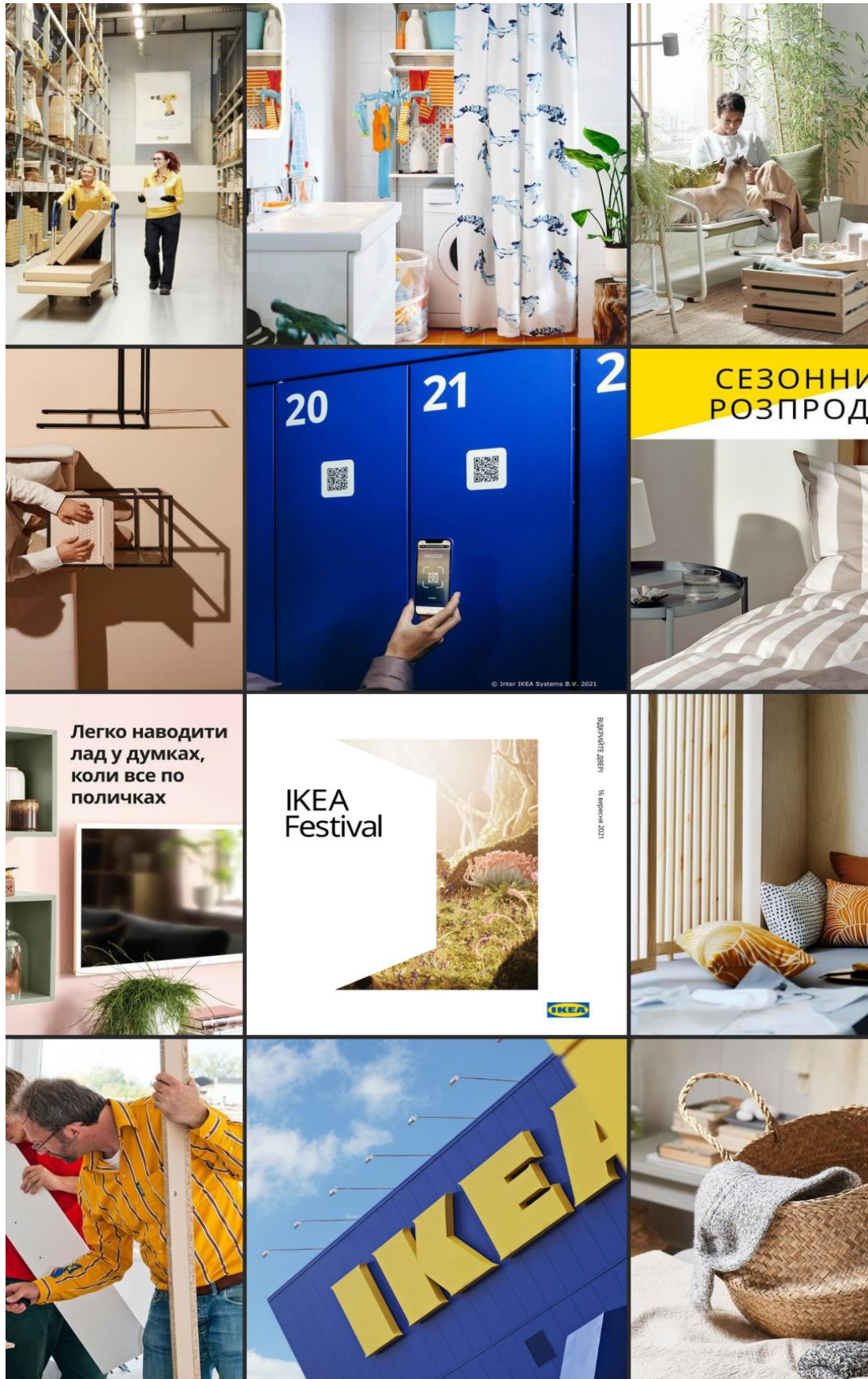


Рисунок 3.4 – Удосконалений контент-план для сторінки Instagram ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

Джерело: створено автором

Для донесення інформації необхідно періодично використовувати текстові банери в стилі акаунта. Наприклад, ці банери можна використовувати для відображення рекламних акцій або іншої інформації. Крім того, важливо включати зображення в банер, коли це необхідно [12].

Регулярно публікуючи високоякісний комерційний контент у поєднанні з інформативним, компанія створює регулярний потік унікального контенту. Якщо цей вміст надзвичайно корисний, актуальний і запам'ятовується, популярність і лояльність їхнього бренду зростатимуть.

Крім того, під час створення контенту важливо враховувати наступне:

- потреба говорити з аудиторією її мовою (вибір правильного тону, способу подачі інформації);
- розбити великий текст на частини (простіше для розуміння читачів);
- звертати увагу на частоту розміщення, адже контент має бути регулярним.

### **Ціль № 3. Рекламні креативи для соціальних мереж**

Враховуючи, що наразі ІКЕА Рітейл Україна досі не відновила своєї діяльності через воєнні дії, рекламні кампанії вдалось відслідкувати лише зарубіжні. Після аналізу можна дійти висновку чому ІКЕА не трапляється в соціальних мережах та не нагадує про себе через маркетинг. Картинка не дає ніякого розуміння людям про діяльність компанії та її товар, а текст занадто незрозумілий. Приклад нової рекламної кампанії для Instagram (рис. 3.5), де було внесено такі зміни:

- візуальне оформлення, що чітко дає зрозуміти, що компанія продає товари для дому;
- яскраві елементи, які затримують увагу покупця. Адже відомо, що синій колір викликає довіру, а жовтий позитивні теплі асоціації;
- чіткий текст на самій картинці +більш розгорнутий текст буде у самому пості. Це дасть змогу клієнту відразу звернути увагу на те, що йому пропонують.

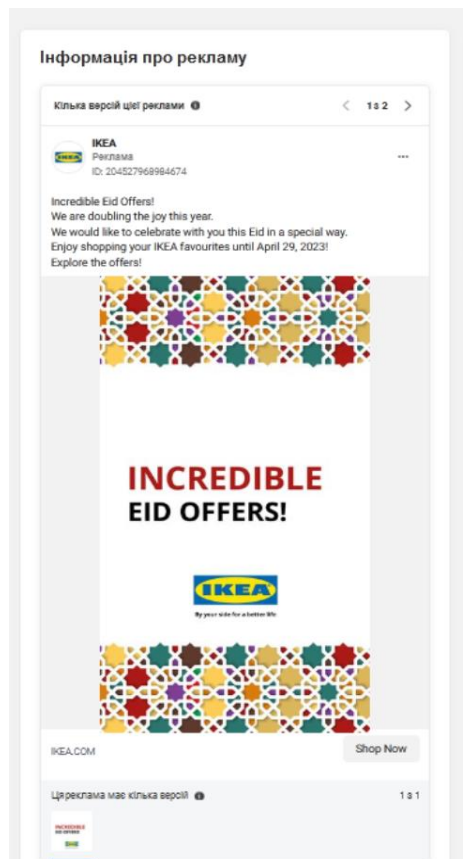


Рисунок 3.5 – Попередня рекламна кампанія та приклад нової для Instagram ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

Джерело: складено автором на основі [43]

Отож, маючи готову інформацію, ми створили контент-план для сторінки ІКЕА із 21 публікації та визначили наступні критерії для таблиці: дата публікації, місце (стрічка чи історія), заголовок, мета, назва та короткий опис публікації це про щось [30].

Чіткий план розміщення матеріалів допомагає дотримуватися стратегічних цілей, тим самим підвищуючи їх ефективність. Орієнтуйтеся на конкретні терміни публікації, обирайте теми заздалегідь і готуйте якісний контент. У таблиці 3.2 ми проілюстрували зразок плану.

Варто відзначити, що акаунти, що дотримуються контент-плану, помітні відразу, адже пости гармонійно поєднуються між собою, немає порожніх постів без тексту, а інформаційне наповнення цікаве.

Також важливим етапом просування є використання хештегів під публікаціями. Користувачі соціальних мереж часто використовують хештеги, які їх цікавлять, для пошуку продуктів чи послуг або для пошуку певних публікацій, що містять певні хештеги. Тому наявність релевантних хештегів, які відповідають інтересам користувачів у публікаціях вашої компанії, допоможе розширити вашу аудиторію. Така назва спрощує процес пошуку необхідної інформації серед великої кількості постів і допомагає привернути увагу до вашого бренду [10].

Таблиця 3.2 – Приклад контент-плану для сторінок ІКЕА

День/тижня	Місце	Рубрика	Мета	Заголовок	Про що контент
Понеділок, 21.02	Стрічка	Поради	Дати інформативні поради читачам	Must have твоєї кухні	Поради про декор кухні
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Вівторок, 22.02	Стрічка	Товар (фото)	Показати 2 варіанти оформлення спальної кімнати	Обери свій варіант	Вибір меблів для створення комфортної спальної кімнати
	Stories	Опитування:яке оформлення обрали б ви?			
Середа, 23.02	Стрічка	Товар (відео)	Показати новинки(лампи)	Настає ніч, вмикаються... вони	Опис ламп зі світлодіодами,ціна та заклик до дії у кінці публікації.
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації; фото композицій з новим товаром			

Джерело: складено автором на основі аналізу сторінки Instagram ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

При складанні плану просування обов'язково потрібно розробити стратегію управління репутацією бренду. Створення ефективної стратегії вимагає розуміння того, що споживачам набагато легше висловлювати свою думку про продукти, послуги чи навіть компанії в Інтернеті. Це тому, що їм легше критикувати будь-що в Інтернеті, навіть якщо компанія ніколи раніше не отримувала негативних відгуків. Обов'язково враховуйте це при плануванні майбутніх акцій. Це дасть підприємствам можливість швидко реагувати в майбутньому, якщо вони їм знадобляться.

Компанії не повинні ігнорувати негативні коментарі; натомість вони повинні негайно реагувати на них. Таким чином вони можуть дізнатися про людей, які роблять про них негативні коментарі. Коли компанії отримують критику в соціальних мережах, їм потрібно вивчити свої помилки та швидко їх виправити. Правильне виконання цього показує, що компанія піклується про людей, які використовують їхній продукт, а також дає їм зрозуміти, як продукт впливає на громадськість.

Ми спланували нашу стратегію, працюючи зі сторінками ІКЕА в Instagram. Важливо також зазначити, що наша стратегія формується передбачуваною позицією бренду на ринку. Належним чином виконуючи поставлені завдання, ми досягаємо спільної мети. Наші спільні зусилля сприяють просуванню нашого контенту та збільшенню залучення.

### **3.2 Аналіз ефективності впровадження розроблених заходів**

Після реалізації стратегії просування важливо точно проаналізувати, які зміни відбулися на сторінці компанії, чи вдалося досягти всіх поставлених цілей, чи виконано в обумовлений термін і як це вплинуло на статистику сторінки. Без частого аналізу роботи компанії не знатимуть, чи працюють рекламні кампанії та акції. Варто додати, що стратегічна оцінка допомагає малювати майбутнє та виправляти помилки. Це означає, що необхідно переглядати найбільш ефективні

етапи та коригувати діяльність у міру наближення визначених термінів досягнення цілей.

Ефективне впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств дає можливість:

1) споживачу:

– дізнатися про продукцію, а також про систему знижок, бонусів, акцій тощо через мережу Інтернет, не відвідуючи спеціалізованих магазинів чи самого підприємства;

– скористатися налагодженим механізмом післяпродажного обслуговування (можливість доставки товару у будь-яке місце, ремонт тощо);

– придбати продукцію в будь-якому куточку країни в будь-який час;

2) підприємству:

– взнати про привабливість веб-сайту та відповідно, продукції підприємства для споживачів, досліджуючи його аналітику;

– зекономити на порівняно низькій вартості Інтернет-реклами;

– торгувати саме тими товарами, попит на які в мережі Інтернет найвищий;

– вивчити конкурентів та сформувані власні маркетингові заходи підвищення ефективності господарської діяльності [58].

Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на торговому підприємстві, на нашу думку, має включати аналіз наступних елементів:

– особливості впроваджуваних заходів в мережі Інтернет, оснащеність відповідним обладнанням, устаткуванням, належним програмним забезпеченням тощо;

– фінансування здійснюваних заходів інтернет-маркетингу, рівень витрат, передбачених для введення інтернет-технологій;

– наявність і відповідність вимогам сучасних інтернет-технологій на підприємстві належно підібраного висококваліфікованого персоналу;

– можливість швидкого та ефективного впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві;

- витрати на введення маркетингових заходів (вироблених власними силами та придбаних ззовні об'єктів інтелектуальної власності);
- результати маркетингових змін на торговому підприємстві як основа напрацювань персоналу відділу маркетингу;
- схема організації й управління реалізацією впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу;
- особливості запланованих та введених в дію заходів маркетингу в мережі Інтернет, їх відповідність встановленим критеріям, можливість поетапного впровадження маркетингових змін з подальшим їх покращенням;
- оцінка рівня конкурентоспроможності маркетингових інструментів в мережі Інтернет, а також рівня попиту на продукцію після їх реалізації;
- час та місце впровадження маркетингових змін на торговому підприємстві [58].

Після запропонованих нововведень для компанії ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» розглянемо як це може вплинути на клієнтів, продажі та чи ефективно це загалом (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Аналіз ефективності впровадження розроблених заходів ІКЕА

Нововведення	Прогнозовані результати
Нове візуальне оформлення офіційного веб-сайту	Враховуючи, що компанія ІКЕА має в своєму логотипі кольори схожі до кольорів прапора України, з новим дизайном покупці будуть сприймати сайт більш лояльно, збільшиться впізнаваність. Також сайт був модернізований та відредагований, що спростить набагато користування ним та в свою чергу підвищить конверсії та продажі
Новий контент-план для Instagram	Візуально стане більш привабливим та інформативним для покупців. Щоденний постинг матеріалу дозволить компанії постійно нагадувати про себе та отримувати органічне просування в мережах без матеріальних затрат
Текст на частині фото в соціальних мережах та рекламі	Наразі дуже маленький відсоток людей читають пости, тому важливу інформацію в короткій формі на фото слід подавати для збільшення конверсій в результаті
Баланс фото і відео в стрічці	Відео формат зараз має потужний вплив на сприйняття клієнтів та дає багато можливостей для залучення холодної аудиторії, тому планується 50% фото та 50% відео
Спільнота ІКЕА	В Instagram та на веб-сайті на зразок Facebook буде введена спільнота для клієнтів, які можуть залишати свої коментарі та обговорювати теми. Це підвищить ступінь довіри до бренду

Актуальні сторіс в Instagram	В офіційних соціальних мережах інших країн є актуальні сторіс,зробимо їх також і для української версії,що дозволить покупцям швидко знайти потрібно інформацію і зберегти свій час
Акцентні іміджеві кольори та шрифти	Додасть в результаті впізнаваності, люди будуть розуміти кого дивляться навіть без логотипу та згадки про ІКЕА
Активність в соціальних мережах	Чим більше бренд буде проявляти актив,тим більше аудиторії зможе залучити та продати їй
Життя компанії для покупців	Дуже багато людей слідкують в соціальних мережах за брендами саме для того,щоб дізнаватись інформацію. Розповіді та графічний матеріал про діяльність та життя всередині компанії дасть змогу підвищити ступінь довіри,іміджу та конверсій на всіх платформах
Рекламна діяльність	Коректна зрозуміла реклама допоможе збільшити конверсії та продажі в усіх категоріях товарів,а також зросте аудиторія

*Джерело: розроблено автором*

Також нами було додано графічне оформлення посилання до опису облікового запису Instagram, де показано всі можливі способи зв'язку з компанією (рис. 3.6). Ця сторінка створена за допомогою безкоштовного сервісу Taplink і містить клікабельні кнопки з чотирма способами зв'язку. Після того, як клієнт торкнеться потрібної опції, на його пристрої автоматично відкриється вибрана ним сторінка в Messenger.

Що стосується публікацій, то на сторінці ІКЕА в Instagram було опубліковано 12 публікацій в новому стилі дизайну протягом періоду роботи.

Регулярні публікації допомагають активізувати аудиторію та залучити їх до розмови, а в кінці публікації – відгуки на запитання. Обліковий запис зазнав серйозних змін, щоб він виглядав більш професійно, що вплинуло на інтерес глядачів.

В результаті таких змін суттєво збільшиться залученість аудиторії та охоплення, оскільки користувачів Instagram зацікавить новий дизайн сторінки та фото і текст постів. За підрахунками, охоплення зросте орієнтовно на 64 %, що є дуже хорошим показником. Користувачі будуть залучені до обговорень, тому взаємодія з контентом збільшиться на 57 %.

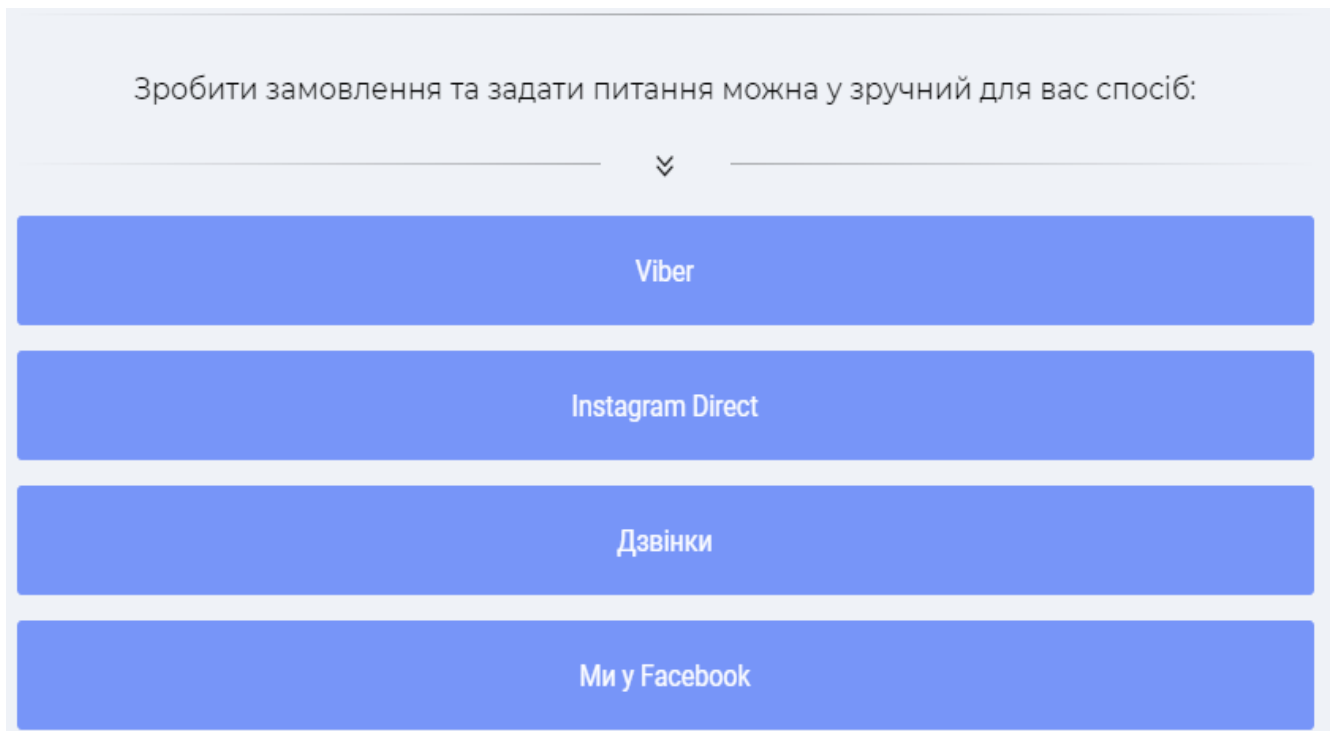


Рисунок 3.6 – Сторінка з додатковими способами зв'язку з ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

Джерело: [18]

Таргетована реклама також використовується під час акцій на сторінці. Проаналізувавши цільову аудиторію та розділивши її на сегменти, ми створили 3 кампанії для визначених сегментів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Види рекламних кампаній для різних сегментів аудиторії

Сегмент аудиторії за інтересами	Тематика рекламної кампанії
Дрібний декор для кімнат різного типу	Stories в Instagram з переходом на сторінку компанії.
Меблі для спальні, вітальні, дитячої, офісу, кухні та коридору	Пост в Instagram з переходом на сторінку компанії.
Вуличні меблі та декор	Stories + пост в Instagram, оскільки потрібна більша залученість (вуличні меблі купляють рідше).

Джерело: складено на основі [12]

Тому для кожної кампанії було створено окремий банер. В результаті цієї роботи орієнтовний результат буде наступним: 6 800 кліків на публікацію в Instagram на сторінці магазину, 8 300 клік на історію в Instagram, 3 400 переходів по вуличному декору.

Комунікація зі споживачами під час оформлення замовлення також розглядається більш детально. До реалізації стратегії компанія спілкувалася зі споживачами російською мовою, не використовувала смайликів і не проявляла турботи про клієнтів у своїх повідомленнях. Щоб покращити процес ознайомлення, ми змінили мову спілкування, додали до повідомлень емодзі, щоб зробити текст більш дружнім, і застосували ввічливі слова (будь ласка, дякую тощо).

Аналіз результатів показав, що стратегія сприяння більшій аудиторії та збільшення її участі в обліковому записі Instagram буде успішною. Кількість підписників збільшиться на 25%, що свідчить про підвищений інтерес до контенту підприємства.

Управління репутацією є важливим аспектом управління контентом і співпраці в соціальних мережах. Це означає, що підприємство повинно дотримуватись високих стандартів взаємодії зі своїми підписниками та партнерами, щоб зберегти свою репутацію та забезпечити позитивне сприйняття від аудиторії.

Крім того, цільова реклама та керована співпраця є важливими інструментами просування продукції підприємства в соціальних мережах. Це дозволяє залучати увагу тільки цільової аудиторії та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Отже, стратегія просування продукції підприємства в соціальних мережах повинна базуватись на комплексному підході, який включає в себе різні інструменти та технології.

Результати показують, що оприлюднення нової інформації дійсно може підвищити привабливість підприємства для аудиторії в соціальних мережах. Система продажів через соціальні медіа може забезпечити краще управління репутацією підприємства та поліпшення обслуговування клієнтів. Проте, варто врахувати, що успіх такої стратегії залежить від якості та регулярності оприлюднення нової інформації, а також від здатності підприємства взаємодіяти зі своєю аудиторією та швидко реагувати на її запити та потреби.

Результати стратегії розуміння аудиторії зосереджені на створенні цільових рекламних кампаній для конкретних продуктів. Ця стратегія допомагає підприємству зрозуміти свою аудиторію, її потреби та попередньо розробити цільові рекламні кампанії, які націлені на цю аудиторію. Таким чином, підприємство може забезпечити більш ефективну рекламу своїх продуктів, залучити увагу цільової аудиторії та підвищити свій рівень продажів.

Ця стратегія допомагає підприємству управляти своїм контентом, націлювати його на конкретну аудиторію та підвищувати ефективність рекламних кампаній. В результаті, підприємство може забезпечити краще обслуговування клієнтів та збільшити свій прибуток.

Отже, за допомогою SMM просування ІКЕА досягне наступних результатів:

- по-перше, змінено візуальне оформлення сторінки Instagram та веб-сайту, опрацьовано якість публікації, підібрано відповідну колірну гамму;
- по-друге, зросло охоплення та залученість аудиторії на сторінці Instagram, у відсотковому співвідношенні результати виявилися вищими за очікувані;
- по-третє, покращена комунікація з авторами шляхом регулярних відповідей на рецензії, покращена комунікація з клієнтами під час оформлення замовлення;
- по-четверте, досліджено кожен сегмент аудиторії, налаштовуючи цільову рекламу через AdsManager. У результаті кампанія вдалася, про що свідчить кількість кліків по рекламі.

Можна зробити висновок, що створена за допомогою обраних інструментів і напрямків стратегія відповідає заявленим цілям і є ефективною.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки.

1. SMM є невід'ємною складовою сучасного маркетингу і включає в себе використання соціальних медіа для залучення та взаємодії зі споживачами. Основним завданням SMM є підвищення впізнаваності бренду, збільшення аудиторії, залучення трафіку на сайт, підвищення конверсії та збільшення продажів.

Під час роботи з SMM необхідно дотримуватися ряду принципів, таких як регулярність публікацій, контент-маркетинг, взаємодія зі споживачами та аналіз результатів. Важливо також враховувати специфіку кожної соціальної мережі та адаптувати контент до її особливостей.

У загальному, SMM є потужним інструментом для побудови взаємовідносин зі споживачами та просування бренду в онлайн-середовищі. Результатом правильно побудованої стратегії SMM може бути збільшення розпізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та підвищення продажів.

2. Інструменти маркетингу в соціальних мережах ефективні для вирішення бізнес-завдань, які підвищують лояльність споживачів і зростання продажів. Стверджується, що правильний SMM потрібно вивчити перед його впровадженням, оскільки кожен інструмент і напрямок впливають на певні функції. SMM можна використовувати для створення більш конкретних повідомлень, які націлені на певні сегменти клієнтів і забезпечують краще розуміння цільової аудиторії компанії. Було доведено, що SMM все ще актуальний у сучасному маркетинговому світі та постійно розвивається як популярний метод для розвитку бізнесу.

3. Підприємство ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» є однією з найбільших роздрібних мереж меблевих магазинів в Україні. За організаційно-економічною характеристикою, підприємство має досить високий рівень розвиненості інфраструктури, що дозволяє ефективно забезпечувати споживачів товарами і послугами на всій території країни. Крім того, підприємство відоме своєю

високою якістю продукції, а також ефективністю управління маркетинговою діяльністю.

У маркетинговій діяльності підприємство активно використовує соціальні мережі та інтернет-ресурси для залучення нових клієнтів, а також забезпечення задоволення потреб існуючої клієнтської бази. Крім того, здійснюється активна рекламна кампанія, що включає в себе різноманітні заходи, такі як телевізійні та радіо рекламні ролики, просування на інтернет-ресурсах, знижки та акції для покупців.

За господарською характеристикою, підприємство ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» є стабільним і успішним підприємством. Воно забезпечує ефективне використання ресурсів, в тому числі і фінансових, для розвитку бізнесу, підвищення якості продукції та послуг. Підприємство має високий рівень організації виробництва, а також добре налагоджену систему логістики та доставки товарів.

4. Оцінка поточного стану SMM на підприємстві ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА» свідчить про досить високий рівень ефективності застосування соціальних мереж у маркетинговій стратегії компанії. Компанія активно використовує різноманітні платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram та інші, для залучення цільової аудиторії та збільшення своєї впізнаваності.

Аналіз використання соціальних мереж показав, що компанія успішно взаємодіє зі своїми клієнтами через соціальні мережі, що дозволяє їй збільшувати лояльність споживачів та підвищувати продажі. Більшість постів та рекламних кампаній, які були розміщені на платформах соціальних мереж, були успішними та залучили увагу цільової аудиторії.

Однак, наявні певні недоліки у роботі з соціальними мережами, зокрема, недостатня активність у деяких каналах комунікації, відсутність певних функцій та інструментів для аналізу та відстеження результативності рекламних кампаній. Водночас, можна стверджувати, що компанія ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

добре орієнтується у своїй цільовій аудиторії та використовує ефективні методи взаємодії з нею.

5. При вивченні середовища компанії необхідний повний і точний аналіз. Цей аналіз має бути повним і правдивим, вимагаючи від керівництва врахування як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Це включає збір інформації про зв'язок компанії з маркетинговою спільнотою, а також про виробництво продукції.

Для збільшення продажів і просування компанії інтернет-маркетинг є оптимальним методом. Це дозволяє компаніям інформувати споживачів про свою продукцію, поширювати інформацію про свою компанію та підвищувати довіру споживачів до бренду. Використовуючи певні інструменти соціального просування в Інтернеті, компанії також можуть налагодити відносини зі споживачами. Це просуває бренд компанії, сприяє прихильності споживачів, збільшує шанси на перемогу в конкурентній боротьбі та збільшує шанси на продажі. Техніка SMM має вищий рівень успіху, ніж традиційні методи реклами, завдяки використанню загальноприйнятих думок і рекомендацій цільової аудиторії. Це може допомогти споживачам неупереджено розглянути переваги та недоліки методу.

6. Однією з цілей багатьох онлайн-маркетингових кампаній є підвищення популярності сторінки серед цільових користувачів. Додаткові цілі включають збільшення конверсій із сайту та інших доданих сторінок. Початок роботи з інтернет-маркетингом передбачає визначення методів, які можна перенести в цифровий світ. Інтернет-маркетинговий план будь-якого бізнесу залежить від його здатності спілкуватися з цільовими групами та охоплювати широку аудиторію. Оновлення сторінки є найважливішою частиною плану Інтернет-маркетингу будь-якого бізнесу.

Аналіз діяльності ІКЕА в конкурентному середовищі встановив, що обрана нею компанія має низьку цінність на ринку, не розвиває своє просування в соціальних мережах і негативно впливає на її успіх. Багато компаній використовують інтернет-платформи для розробки подібних послуг. Ця

інформація отримана з дослідження, зосередженого на галузі фірми. Виділено ключові напрямки роботи, які призвели до створення стратегії просування.

Ознайомившись із результатами нашого дослідження, ми визначилися з цілями, яких компанія повинна досягти, реалізуючи нашу стратегію. Робота над досягненням цих цілей зрештою призвела до розробки конкретних способів їх досягнення швидким і ефективним способом. Сторінка ІКЕА в Instagram була перероблена за допомогою методів маркетингу в соціальних мережах. Це було зроблено завдяки конкретній ідеї, яку реалізували за допомогою таких інструментів, як SMM. Використання інструментів і розуміння стратегії перевіряються та оцінюються з огляду на те, наскільки добре вони працюють і наскільки вони швидкі. Стверджується, що маркетингова стратегія ІКЕА є ефективною і результативною як частина їхньої загальної стратегії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.)*. 2016. С. 20-22.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.
4. Бабенко В., Синявська О. Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2018. № 4(43). С. 40–45.
5. Бак О. В. Аналіз соціальних мереж із погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в Інтернеті. *Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс : матеріали круглого столу, Харків, 31 жовтня 2017 року / редкол.: І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва ; Харківський національний медичний університет. Харків : ХНМУ, 2017. С. 3–8.*
6. Біловодська О. А., Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм*. 2018. № 13. С. 50–59.
7. Блогосфера - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. СЛОВНИК - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн: веб-сайт. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=блогосфера> (дата звернення: 04.01.2023).
8. Використання месенджерів як напрям підвищення ефективності управління підприємством. Полтавський державний аграрний університет: веб-сайт. URL:

- <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4085/ekvay.pdf> (дата звернення: 28.01.2023).
9. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємства в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року.* ТНТУ. 2017. С. 137–138.
  10. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків: Вид-во “Ранок”: Фабула, 2019. 288 с.
  11. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес-Інформ.* 2018. № 12. С. 477–482. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_12\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71).
  12. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. №4. С. 86-98.
  13. 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.
  14. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції.* 2018. С. 87–88.
  15. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development.* 2020. №28. С. 51–54.
  16. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».* 2017. №14. С. 123–130.

17. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AGMarketing: веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 10.01.2023).
18. Набільська А. О., Буцацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 23 листопада 2017 року)*. 2017. С. 87–89.
19. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
20. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.
21. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
22. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
23. Поплавський М. Соціальні мережі як інструмент просування вищого навчального закладу (на матеріалах КНУКіМ). *Український інформаційний простір*. 2021. № 1 С. 14-30.
24. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во “Ранок”: Фабула, 2019. 240 с.
25. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. *Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 2020. С. 115–117.
26. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183-188.

27. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
28. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YoloStudy). *Ефективна економіка*. № 4. С. 1–8.
29. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. 2020. С. 44–45.
30. Семененко К. Ю., Бакуліна С.А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. №19 (3). С. 26-29.
31. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.
32. Слободян Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій. *Харчова промисловість*. 2008. Вип. 7. С. 171-174.
33. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4 (59). С. 222-224.
34. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79.
35. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків: Вид-во “Ранок”: Фабула, 2019. 240
36. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
37. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. № 24. С. 75-85.

38. ХамінічС. Ю., СоколП. М., БабічА. Д. Digital-маркетингяксучаснийзасібпросуваннятоварівтапослуг.*Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. №6. С. 45-50.*
39. Черненко О.Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання.*Маркетинг вУкраїні.2016. № 3. С. 4–11.*
40. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. *Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”.*2017. № 862. С. 184.
41. Шандрівська О. Є., СоколовЮ. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. 2022.
42. Ярмолюк О.Я.,Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 62-65.*
43. Офіційний сайт компанії ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА URL: <https://www.ikea.com/ua/uk/>
44. Фінансова звітність малого підприємства: URL: [https://clarity-project.info/edr/42277650/finances?current\\_year=2020](https://clarity-project.info/edr/42277650/finances?current_year=2020)
45. Досьє компанії ТОВ "ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА". URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/42277650/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42277650/)
46. Товариства з обмеженою відповідальністю. URL: <https://nomis.com.ua/ru/41743373-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-igrolend#general-info>
47. Рітейл та його особливості. URL: [https://olteba.com/ru/article/chto\\_takoe\\_riteil\\_vidi\\_biznesproces](https://olteba.com/ru/article/chto_takoe_riteil_vidi_biznesproces)
48. Inter IKEA Holding B.V. Annual Report FY20. URL: <https://gb1-sc9u2-prd-cdn.azureedge.net/-/media/interikea/igi/financial-reports/inter-ikea-holding-bv-annual-report-fy20-03112020.pdf?rev=0d6e0296b648458b8241d6c84f89eb0f&hash=CBF354F5CCDE34AE91950286D364232F>

49. Досьє компанії ТОВ "ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА". URL:  
<https://nomis.com.ua/ru/42277650-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-ikea-riteil-ukrain>
50. Logistics. Flat packs, stacks and how we ship them. URL:  
[https://www.ikea.com/ms/en\\_JO/the\\_ikea\\_story/working\\_at\\_ikea/work\\_areas\\_logistics.htm](https://www.ikea.com/ms/en_JO/the_ikea_story/working_at_ikea/work_areas_logistics.htm)
51. IKEA supply chain: How does IKEA manage its inventory? URL:  
<https://www.tradegecko.com/blog/supply-chain-management/ikeas-inventory-management-strategy-ikea>
52. Inter IKEA Group Financial Summary FY20. URL: <https://gbl-sc9u2-prd-cdn.azureedge.net/-/media/interikea/igi/financial-reports/inter-ikea-group-financial-summary-fy20-03112020.pdf?rev=3a909f2cdead4ecfbf2c1dd026e954f5&hash=0A92D3F6A6820A818192608A67F28DD>
53. Inter IKEA Group FY20 year in review . URL:  
<https://www.inter.ikea.com/en/performance/fy20-year-in-review>
54. IKEA: World's Most Successful Furniture Retailer. URL:  
<https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/ikea-worlds-most-successful-furniture-retailer/>
55. Augmented retail: The new consumer reality. URL:  
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/augmented-retail-the-new-consumer-reality-2/>
56. Augmented Reality Expands Its Applications Amid The Pandemic. URL:  
<https://twitter.com/Shopify/status/1306973590814949376>
57. Постанова: Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом. URL:  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/211-2020-%D0%BF#Text>
58. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. URL:  
<https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Офіційна сторінка Facebook ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА

**ІКЕА** ✓  
@ikeaukraine.ua · Меблі

У магазин на сайті

ikea.ua

Головна Світлини Спільнота Відео Більше

### Інформація

Переглянути всі

- Офіційна сторінка ІКЕА Україна. Ділимося надихаючими дизайнами та смарт-рішеннями, які полегшують домашнє життя.
- 32 386 915 осіб вподобали це
- 32 389 222 людини стежать
- 592 609 людей відмітилися тут
- <http://www.IKEA.ua/>
- Меблі · Магазин меблів · Торгівельний центр

### Світлини

Переглянути всі

Відео

Переглянути всі

**ІКЕА** ✓  
12 січень · 🌐

ІКЕА відкликає та закликає припинити використання дзеркал LETTAN LETTAN внаслідок поломки кріплень до стіни

Для компанії ІКЕА безпека клієнтів у пріоритеті. Тому ми оголошуємо про відкликання дзеркал LETTAN LETTAN з датою виготовлення до 2105 (рік-тиждень; 21 означає рік виготовлення, а 05 — тиждень) включно через ризик поломки кріплень до стіни.

У виробленні своїх товарів ІКЕА застосовує сувору програму оцінки ризиків і випробування, щоб переконатися у тому, що вона відпов...  
Показати більше

60 37 2

## Офіційна сторінка Instagram ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА

Instagram

Пошук

Увійти

Зареєструватися



ikeaukraine.ua

Стежити

Повідомлення

308 дописів

Читачі: 49,7 тис.

Стежить: 5

ІКЕА Україна

Офіційна сторінка ІКЕА Україна. Ділимося надихаючими дизайнами та смарт-рішеннями, які полегшують домашнє життя.

[www.ingka.com/news/ikea-pauses-operations-in-russia-and-belarus](http://www.ingka.com/news/ikea-pauses-operations-in-russia-and-belarus)

ДОПИСИ

ПОЗНАЧЕНО



## Офіційний Youtube канал ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА



Введіть запит



IKEA Ukrayina

[Підписатися](#)

@ikeaukrayina1416 155 підписчиків 20 відео

[Подробнее о канале >](#)
[ГЛАВНАЯ](#)
[ВИДЕО](#)
[ПЛЕЙЛИСТЫ](#)
[СООБЩЕСТВО](#)

[Видео](#) ▶ [Воспроизвести все](#)


ІКЕА – ми допомагаємо  
втілювати мрії

76 просмотров • 1 год назад

[Субтитры](#)


ІКЕА - Ходити за покупками  
простіше, якщо магазин...

97 просмотров • 1 год назад



ІКЕА - Щасливих свят!

104 просмотров • 1 год назад

# Статті в медіа просторі про ІКЕА РТІЕЙЛ УКРАЇНА

## Статті про ІКЕА

Статті

### Мобільний верстак з столика на колесах БЕКВЕМ

Rating 2.02 (32 Votes)



Як то казуть, нерозв'язно можна діяти тільки на три речі: як тане вода, як горить вогонь, і як люди працюють... Завдяки інтерпретації цитати відомо, але не поблажливо сенсу. Чудова переробка і чудовий відслідок на яку діяти тільки одне задоволення. Стік. DIY-проект по сервізуванню столів з колесами BEKVEM в мобільний верстак від баснера Brian Östergren.

→ Детальніше... → 3 коментарі

### Новинки колекцій в лютому 2017

Rating 2.78 (14 Votes)



У лютому компанія ІКЕА поповнить свій асорт новими товарами. До 16 числа уйдуть постільна білизна з колекції FÖRSTENFORS. Створена білизна з традиційними шведськими принтами дизайнер Салл Шундгрен. Так же спочатку надійдуть на деталі речі з історією, а не просто прикраса інтер'єру. Цей старовинний такий колекції виникає, коли Салл вкочило експозицію, присвячену історії текстилю з 17 століття, яка була виставлена в музеї, розташованому на гвіде Шенці. Найбільше дизайнер вражений виробами з традиційно вишивкою. Більшість з яких в минулому вживали в придане нареченої.

→ Детальніше... → 12 коментарі

### Секрети ІКЕА, які повинен знати кожен

Rating 2.08 (18 Votes)



А ви знаєте, що крім демонтажних цін в ІКЕА, є ще й інші варіанти зробити свої витрати мінімальними? Сьогодні ми вам розповімо, що потрібно врахувати і які витрати буде цілком злитися до якої послуги на повсякденні в ІКЕА.

→ Детальніше... → 3 коментарі

### i-Top: сервіруємо святковий стіл

Rating 1.88 (9 Votes)



Якщо ви ще не знаєте, як прикрасити свій святковий стіл - на білі Сьогодні ми разом з вами будемо обговорювати можливі рішення для створення святкового настрою в домі в Новорічну ніч і вказувати, щоб стіл був красиво сервірований і прикрашений, адже він також є традицією і символом святкування Нового року.

→ Детальніше... → Додати коментар

### Нове життя мольберта МОЛА

Rating 1.98 (9 Votes)



Довгий мольберт МОЛА давно закохали любля дітей і батьків і є одним з найбільш продаваних товарів магазину ІКЕА. Але, на жаль, всі речі мають свій термін служби, особливо, якщо це дитячі речі та приналежності. Термін служби може скоротитися якщо: Але це

## Загальна інформація про діяльність ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

Повне найменування юридичної особи (станом на 19.04.2023)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА
Скорочена назва	ТОВ "ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА"
Назва англійською	LIMITED LIABILITY COMPANY IKEA RETAIL UKRAINE (LLC IKEA RETAIL UKRAINE)
Статус юридичної особи (станом на 19.04.2023)	✔ Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	42277650
Дата реєстрації	04.07.2018 (4 роки 9 місяців)
Уповноважені особи	<a href="#">Агафонова Ольга Ярославівна</a>
Розмір статутного капіталу	687 538 581,50 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 47.59 Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах  Інші: 46.47 Оптова торгівля меблями, килимами й освітлювальним приладдям 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.19 Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах

[Всі Види Діяльності](#)

## Заходи щодо підтримки гуманітарних проєктів України



## ПІДТРИМКА ГУМАНІТАРНИХ ПРОЄКТІВ В УКРАЇНІ

### ІНІЦІАТИВА BALBEK BUREAU RE:UKRAINE HOUSING

**31,000 євро** спрямовані на облаштування модульних будинків для внутрішньо переміщених осіб.



### KOLPING INTERNATIONAL

**17,000 євро** - на облаштування центрів тимчасового розміщення у Чернівцях, Ужгороді, Шаргороді (Вінницька обл.) та Рукшині (Чернівецька обл.)

### SAVE THE CHILDREN

**172,000 євро** виділені на облаштування центрів тимчасового розміщення в Чернівцях, Дніпрі та Вінниці.



### ЧЕРВОНИЙ ХРЕСТ УКРАЇНИ

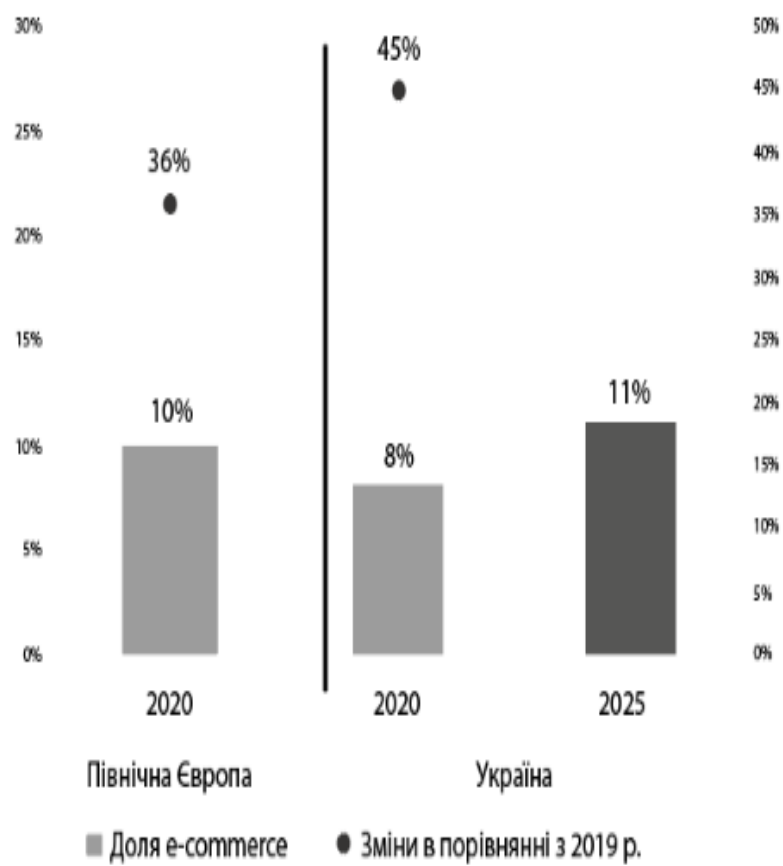
**63,000 євро** спрямовані на надання продуктивних наборів.

### ДАНСЬКИЙ ЧЕРВОНИЙ ХРЕСТ

**1,5 млн євро** - на облаштування центрів тимчасового розміщення в різних містах України.



## Прогнози онлайн-продажів в Україні



## Виробництво ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

Найменування	2015 р.		2019 р.		2020 р.		2020 до 2019, %
	Виробництво, тис. шт.	Доля, %	Виробництво, тис. шт.	Частка, %	Виробництво, тис. шт.	Доля, %	
Меблі для сидіння та її частини	5076,2	46,35	4098,0	13,13	3450,3	12,31	-15,8
Меблі для офісів та торгівельних компаній	1363,5	12,45	1709,7	5,48	1249,8	4,46	-26,9
Кухонні меблі	839,2	7,66	1477,2	4,73	1267,5	4,52	-14,2
Матраци	2074,4	18,94	2270,0	7,27	1782,1	6,36	-21,5
Інше	1599,7	14,6	21657,5	69,39	20275,2	72,35	-6,4
Всього	10953,1	100	31212,5	100	28024,9	100	-10,2

Організаційна структура ТОВ «ІКЕА РІТЕЙЛ УКРАЇНА»

