

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Промування послуг підприємства в соціальних мережах»

здобувача Іглакової Анастасії Вячеславівни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сахарова Т. В. _____

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

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

Київ – 2023

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1 Сутність, принципи та головні особливості маркетингового просування в соціальних мережах	6
1.2 Методи та стратегії просування підприємства.....	15
1.3 Показники оцінки ефективності просування маркетингових комунікацій	21
РОЗДІЛ 2	28
АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ЧЕРНОМОРКА».....	28
2.1 Дослідження онлайн та офлайн оточення підприємства	28
2.2 Характеристика стратегії та методів просування послуг ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» в соціальних мережах	39
2.3 Оцінка ефективності маркетингового просування послуг підприємства в соціальних мережах	48
РОЗДІЛ 3	56
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	56
3.1 Визначення недоліків маркетингового просування послуг підприємства та шляхів їх зменшення	56
3.2 Рекомендації щодо підвищення якості присутності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» в соціальних мережах	63
3.3 Прогнозна оцінка економічного ефекту наданих рекомендацій	73
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Наше століття характеризується стрімким розвитком технологій та впровадженням інновацій, уся економіка переходить у онлайн формат, особливо після останніх подій пандемії коронавірусу та початку повномасштабної війни, яка досі триває. Усі процеси, що відбуваються у економіці та вся діяльність «переїздить» у онлайн простір. Швидкість, мобільність, доступність, простота — це все споживачі шукають у кожному процесі, кожній покупці і кожному замовленні. Сьогодні як ніколи зросла важливість у комунікаціях онлайн та у постійному доступі до інформації та її передачі. На фоні таких змін соціальні мережі набувають все більшого значення.

Дослідження соціальних мереж, аналіз їхніх процесів та оцінка ефективності стали необхідними складовими для будь-якого бізнесу сучасності. Це важливо для кращого розуміння споживачів та утримання конкурентних позицій через низку ключових переваг. По-перше, активність у соціальних мережах дозволяє бізнесу будувати свою присутність в інтернеті та взаємодіяти з аудиторією, створюючи позитивне середовище для спілкування. Далі, соціальні мережі є платформами, де відбувається швидке висвітлення нових тенденцій та змін у споживчому підході, що дозволяє бізнесу адаптувати свої стратегії. Ефективне використання соціальних мереж дозволяє підвищити свідомість про бренд, будувати довіру та сприяти виникненню позитивного ставлення споживачів. Аналіз даних у соціальних мережах дозволяє точно визначити цільову аудиторію, створювати персоналізований контент та здійснювати цільовий таргетинг для рекламних кампаній. Оцінка ефективності в SMM визначає, наскільки успішно бізнес взаємодіє з аудиторією та реалізує свої маркетингові цілі. В кінці кінців, бізнес, який добре розуміє та використовує соціальні мережі, здатний отримати конкурентну перевагу та легше адаптується до змін у споживчому попиті.

Тема SMM у вітчизняних та зарубіжних джерелах не розкрита коректно та не має структуризації, оскільки вона є динамічною та непостійною і створити навіть базу теорії для подальшого дослідження наразі дуже складно. Та є декілька

статей, публікацій та праць таких дослідників: М. Адрушкевич, К. Тратнер і Ф. Каппе, Д. Терехов, Н. М. Садило, О. Вовчук, С. Є. Петропавловська, Н. Ю. Лисак та Г.В. Малаховська, М. М. Касьяненко, М. Свергун, В. Редько, О. В. Кифяк, Г. Л. Монастирський, В. С. Давиденко, Н. В. Бібік та О. В. Рискаль та інші.

Метою даного дослідження було систематизувати теоретичні аспекти маркетингового просування послуг підприємства, особливо SMM діяльності, та визначити як оцінювати процес та застосовувати інструменти, методи та показники ефективності для визначення рівня продуктивності підприємства. Також, метою було виявлення недоліків у використанні SMM підприємством та визначення аспектів подальшої оптимізації.

Головними *завданнями* магістерської роботи є:

- збір та систематизація теоретичних аспектів маркетингового просування у соціальних мережах;
- визначення процесів та критеріїв для оцінки ефективності SMM стратегій;
- аналіз середовища діяльності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та особливостей SMM стратегії в онлайн середовищі;
- опис та визначення ефективності існуючих інструментів, методів та стратегії SMM в цілому;
- ідентифікація слабких сторін та проблем у використанні соціальних мереж та обраній SMM стратегії;
- розробка конкретних порад та ініціатив для виправлення виявлених недоліків;
- оцінка планованих заходів та їх результативності.

Об'єкт дослідження — процес маркетингового просування послуг ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» у соціальних мережах.

Предметом дослідження є сукупність інструментів, методів, цілей та стратегій SMM просування та їх показники ефективності у соціальних мережах.

Методами, які були використані у написанні роботи є аналіз, для дослідження та огляду наявної наукової літератури для розуміння поточного стану

досліджуваної теми та ідентифікації прогалин у знаннях. Статистичне прогнозування для оцінки потенційної ефективності, тобто використання формул та різних метрик для аналізу та передбачення різних сценаріїв. Детальний аналіз конкретного випадку чи ситуації, який дозволяє розглядати та вивчати певний контекст. Зведення та групування даних використовуються для графічного представлення інформації та SWOT-аналіз для опису середовища підприємства.

Базою дослідження є ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» — мережа магазинів-ресторанів, які працюють у сфері харчування та основним напрямком яких є власний вилов риби та морепродуктів, а також їх приготування.

Теоретична значущість роботи полягає у формуванні системи теоретичних застав діяльності SMM просування та виділення основних метрик оцінки SMM стратегій і їх значущості та сфери використання. *Практична доцільність* висвітлена ідеями щодо регулювання та реалізації цілей підприємства за рахунок використання правильно сформованої SMM стратегії та досягнення її цілей, попередньо узгоджених з цілями ТОВ «ЧЕРНОМОРКА».

Інформаційна база дослідження в собі має всі можливі наукові статті, праці та онлайн статті довірених джерел.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Сутність, принципи та головні особливості маркетингового просування в соціальних мережах

У сучасних реаліях традиційне спілкування все більше перетворюється на взаємодію в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Це відноситься не тільки до особистих комунікацій, але й до спілкування між брендами та їх клієнтами. Інтернет-маркетинг стає все більш актуальним завдяки високій конкуренції, яка спонукає бренди вдосконалювати свої підходи до просування в мережі [23]. З цієї причини стає важливим використання онлайн-платформ для розвитку бізнесу.

Зростаюча популярність соціальних мереж призвела до появи нової галузі в інтернет-маркетингу – SMM. Цей термін став поширеним у сфері реклами, хоча його тлумачення може відрізнятися залежно від автора.

М. Адрушкевич розглядає SMM як спосіб просування через соціальні медіа, контент для яких формують самі користувачі [1, с. 20].

SMM (соціальний медіа маркетинг) – це процес використання соціальних мереж для досягнення маркетингових і бізнес-цілей [8, с. 342]. Особливість соціальних мереж полягає в тому, що вони є платформами, де користувачі самі створюють контент, коментують його та діляться ним. SMM як спосіб просування можна описати за допомогою наступних аспектів:

- 1). Взаємодія з аудиторією: відмінна особливість SMM від традиційних форм маркетингу – можливість двосторонньої комунікації. Бренди можуть спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією, отримуючи відгуки, відповідаючи на питання та вирішуючи проблеми.
- 2). Використання User-Generated Content (UGC): контент, який створюють користувачі (фотографії, відео, відгуки), може бути використаний брендами

для підтримки їхньої рекламної кампанії, зміцнення довіри до бренду та залучення нових клієнтів.

- 3). Таргетування та аналітика: соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, надають інструменти для точного таргетування рекламних кампаній. Вони також надають аналітику, яка допомагає розуміти, як реклама впливає на аудиторію.
- 4). Брендове спілкування: SMM дозволяє компаніям виражати свою унікальну особистість та цінності, залучаючи споживачів на більш особистому рівні.
- 5). Збільшення обсягу охоплення: Через можливість ділитися контентом в соціальних мережах, віральний ефект (уточнимо, що поняття віральності – це властивість контенту, яка визначає ймовірність того, що глядачі/читачі зацікавляться ним і поділяться з іншими. Віральний контент активно розходить соціальними мережами, месенджерами та іншими каналами без додаткових витрат на просування, оскільки аудиторія розповсюджує його самостійно[25]) може збільшити охоплення рекламної кампанії, діставшись до аудиторії, яка може бути недосяжна для традиційних маркетингових методів.
- 6). Вартість: у порівнянні з іншими рекламними каналами, SMM може бути відносно дешевим способом досягти великої аудиторії [11].

К. Тратнер і Ф. Каппе вбачають у SMM спосіб залучення користувачів на сайт через соціальні мережі [29, р. 55-56].

Д. Терехов вважає, що SMM це комплекс дій, спрямованих на використання соціальних мереж як інструментів для просування бізнесу. Очевидно, що для багатьох компаній SMM стає основним інструментом для залучення відвідувачів на свої веб-ресурси [22, с. 77].

Новинні сайти часто використовують соціальні мережі для покращення своєї статистики, але й інші компанії можуть ставити перед собою різні мети в мережі. Серед таких мет можуть бути: збільшення відомості про бренд, зміцнення лояльності, постійний контакт з аудиторією, формування позитивного іміджу, безпосередній продаж товарів або послуг тощо [20, с. 44].

Основна ідея SMM полягає у створенні якісного контенту, який слугує основою для просування. Важливо активно взаємодіяти з потенційними клієнтами, тому світові бренди все більше звертаються до соціальних мереж. За інформацією Hootsuite, станом на січень 2021 року, кількість користувачів соціальних мереж у світі досягла 4,20 мільярдів, збільшившись на 13,2% за рік [14, с. 2].

Більшість компаній знаходять своє місце серед цих користувачів, взаємодіючи і працюючи з їхньою цільовою аудиторією. Важливо вибрати правильні платформи, які найбільше відповідають потребам вашого бізнесу.

У контексті України, опитування R&B Group вказує на популярність Facebook, YouTube та Instagram. Крім того, дослідження Kantar Україна підтверджує велику популярність YouTube, Facebook та Instagram серед мобільних користувачів, а також зростання TikTok [28].

Дані вказують на популярність трьох основних платформ у українських компаній для просування: Facebook, Instagram та YouTube. Н. М. Садило зазначає, що функціонал Facebook та Instagram є найбільш дружнім для комерційних профілів, пропонуючи докладну статистику, інструменти реклами, а також управління рекламними кампаніями з одного місця [19, с. 188]. Додатково, ці платформи не вимагають значних ресурсів для створення контенту. Після вибору платформ для маркетингу, компанії повинні визначити свої стратегічні напрямки.

Згідно з дослідженням О. Вовчука, ключові аспекти SMM включають: брендинг корпоративних сторінок, управління контентом, цільова реклама та активне просування сторінок [6, с. 137]. Крім основних сторінок бренду, можуть бути також використані тематичні спільноти або групи на різних платформах. Створення та управління контентом є вітальним елементом у SMM, оскільки якісний контент допомагає привернути увагу аудиторії та здобути її довіру. Люди, що регулярно читають контент компанії, стають більш обізнаними з брендом та, як результат, можуть стати клієнтами. Нарешті, таргетована реклама та промо-пости доповнюють стратегію, спрямовану на привернення уваги цільової аудиторії.

Без активного просування, навіть найякісніший контент може залишитись непоміченим цільовою аудиторією. Дослідження Facebook за 2022 рік показує, що

основний дохід компанії (яка володіє також Instagram та WhatsApp) від реклами становив 84,17 млрд доларів. Це підтверджує активні інвестиції користувачів у таргетовану рекламу на платформах Facebook. О. Вовчук також звертає увагу на роль оферів у SMM. Офер – це конкретна пропозиція продукту чи послуги, яка акцентує увагу на перевагах для покупця або клієнта [22, с. 78]. В контексті SMM оферами є, зокрема, інтернет-банери з конкретними закликами до дії.

Напрямки SMM можуть еволюціонувати, адаптуватись до змін і формувати нові формати. Вибір стратегії SMM залежить від конкретних цілей і специфіки бізнесу. Процес просування в соціальних мережах передбачає акцент на конкретних завданнях.

Згідно з дослідженням С. Є. Петропавловської, Н. Ю. Лисак та Г. В. Малаховської, до основних завдань SMM належать: формування сприйняття споживачами товарів, послуг чи бренду; управління рекомендаціями; побудова позитивного іміджу компанії; освіта споживачів; формування довіри до бренда; SEO-просування та корекція негативних відгуків [15, с. 167-168].

Перша ціль вказує на важливість правильного вибору і подачі контенту, оскільки він формує враження споживача про бренд. Усі публікації компанії мають нести корисну інформацію для аудиторії. Від правильності цієї стратегії залежить, чи буде сприйняття позитивним або негативним.

Другий аспект акцентує на важливості активної присутності бренду у стрічці користувача: чим більше активності, тим більше нагадувань про продукт чи послугу.

Третє завдання підкреслює, як інтернет є ключовим для бренд-будівництва, а соціальні мережі відіграють роль у формуванні іміджу компанії в цифровому просторі.

Четверта мета акцентує увагу на важливості інформування користувачів про продукцію чи послуги, що компанія надає, допомагаючи їм краще ознайомитись із пропозицією.

П'ята ціль показує, що соціальні мережі можуть служити мостом для двостороннього зв'язку між брендом і його клієнтами. Вони допомагають

відстежувати відгуки, аналізувати відношення до продукту чи послуги та взаємодіяти з відгуками, незалежно від того, позитивні вони чи негативні.

Шоста ціль акцентує на можливості бренду зосередитися на специфічному сегменті користувачів у Інтернеті. Завдяки правильно побудованій стратегії та налаштованій рекламі, трафік з соціальних мереж до сайту компанії буде максимально цільовим.

Сьоме завдання вказує на значущість моніторингу відгуків та оперативного реагування на них. Одна невдала публікація може негативно позначитися на репутації бренду. Завдяки кваліфікованому SMM-спеціалісту можна оптимізувати комунікацію, правильно представити контент і вчасно відреагувати на відгуки [4].

У кінцевому підсумку, соціальні мережі надають компаніям інструмент для побудови довготривалих відносин із клієнтами, зміцнення їх лояльності, керування репутацією, підвищення продажів та інших аспектів розвитку бізнесу. Основні принципи просування в соціальних мережах (рис. 1.1).

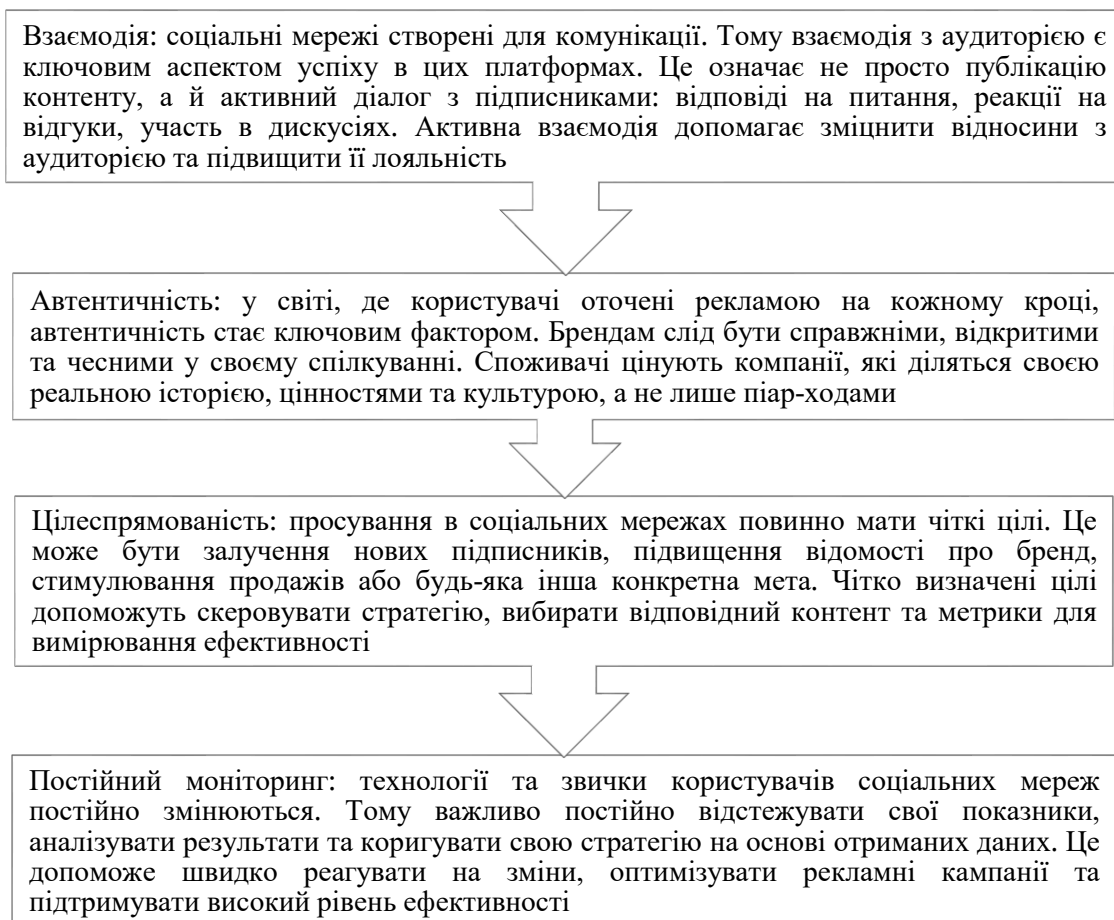


Рисунок 1.1 – Принципи просування в соціальних мережах [2, с. 165]

Соціальні мережі, за твердженням М. М. Касьяненка, надають компаніям нові горизонти для розвитку, які можуть слугувати вигодою для бренду, враховуючи його комерційні інтереси. Маркетинг в соціальних мережах дозволяє бізнесу залишатися видимим в Інтернеті, зміцнювати довіру споживачів, залучати та утримувати аудиторію.

Перш ніж приступити до рекламної чи маркетингової стратегії, важливо ретельно розглянути і вивчити обраний підхід до популяризації компанії. Такий аналіз допоможе встановити, чи буде обраний метод відповідати головним цілям компанії. Це також стосується просування через SMM [9, с. 52].

Соціальні платформи надають відмінну можливість максимально реалізувати можливості будь-якого бренду або навіть запустити новий. Вони допомагають зменшити витрати та спрощують процес досягнення поставлених цілей. Для ефективного використання цих можливостей слід розуміти основні переваги SMM.

Згідно М. М. Касьяненка, існує 5 ключових переваг SMM [9, с. 52]:

- доступність: створення бізнес-сторінок у соціальних мережах не вимагає фінансових витрат. Немає потреби у залученні спеціалістів чи покупці власних прав, на відміну від створення веб-сайту. Таргетована реклама в соціальних мережах є досить економічною порівняно з іншими видами реклами. При правильному підході й невеликих витратах можна досягти вражаючих результатів. Існують також способи популяризації, які не вимагають вкладень, наприклад, використання певних хештегів;
- інтерактивність: соціальні мережі вирізняються високим рівнем гейміфікації та акцентують увагу на аудіовізуальному контенті, що робить їх унікальними засобами просування;

Інтернет сьогодні далеко не лише про текст та зображення. З огляду на загострену конкуренцію, компанії в соціальних мережах намагаються захопити увагу користувачів за допомогою контенту, який буквально за декілька секунд може привернути потенційного клієнта.

Хорошим прикладом цього є TikTok – платформа, яка стрімко набуває популярності серед інших соціальних мереж. Її відмінність полягає в тому, що вона фокусується виключно на відеоконтенті [14, с. 3]. Враховуючи сучасні тренди, користувачів приваблює новизна, стиль, музика та розваги. Такий динамічний контент може бути ефективно використаний в SMM.

Більше того, інтерактивність SMM полягає також у можливості одержання зворотного зв'язку від аудиторії після проведення рекламної кампанії. Це не лише поліпшує комунікацію з аудиторією, але й допомагає компанії виявити аспекти, які потребують уваги та розвитку у майбутньому.

- спрямованість на аудиторію: визначення цільової аудиторії є ключовим моментом у рекламній стратегії, тому що соціальні мережі надають можливість зосередитись на певних групах користувачів. Використовуючи складні алгоритми таргетування, можна точно звертатися до потрібної аудиторії, враховуючи її інтереси, та отримувати спрямовані звернення. Експериментуючи з налаштуваннями рекламних кампаній, можна виокремити численні аудиторії для вирішення різних комерційних завдань. Отже, для кожної бізнес-цілі можна вибрати найбільш відповідний сегмент аудиторії;

Крім того, SMM пропонує можливість привернути таких користувачів, які в подальшому будуть поширювати інформацію про ваш продукт/послугу власними силами та без додаткових витрат. Інформація в соціальних мережах легко і швидко поширюється через друзів, спільноти та рекомендації. Результатом такої активності може стати зростання кількості підписників та збільшення інтересу до пропозиції компанії.

- соціальне спілкування: за останній час соціальні мережі адаптувалися під мобільні технології, пропонуючи повноцінні мобільні додатки для своїх платформ. Це дозволило великому числу користувачів бути завжди онлайн [15, с. 171]. Таким чином, спілкування між брендом та його клієнтами може бути неперервним. Через SMM, компанії мають можливість підтримувати постійний зв'язок зі своєю аудиторією та

- «моніторити» їхню активність на офіційних сторінках. Що більше, комунікація в соціальних мережах часто відзначається більшою особистістю, дозволяючи бренду концентруватися не лише на загальних вимогах сегмента, а й на індивідуальних потребах кожного користувача;
- клієнтський сервіс у соціальних мережах: цей аспект SMM тісно пов'язаний із попереднім пунктом про соціальну взаємодію. Оскільки бренди мають змогу безпосередньо взаємодіяти з клієнтами через приватні повідомлення, це стає ключем до оптимізації та покращення якості обслуговування.

Соціальні мережі можуть функціонувати як повноцінні онлайн-магазини, де покупці можуть замовляти товари чи послуги безпосередньо через особисті чати, що особливо актуально для малого бізнесу. Такий метод покупки вельми комфортний для споживачів, тому що вони уникають додаткових дзвінків та складних форм оформлення замовлень. Зазвичай на таких сторінках працює координатор (може бути представником компанії або SMM-спеціалістом), який забезпечує комунікацію з покупцями. Використовуючи цей підхід, важливо не тільки забезпечити простоту і доступність, але й мати чітко розроблену стратегію, готові шаблони відповідей та підтримувати коректний діалог із клієнтами.

М. Свергун акцентує увагу на численних плюсах використання SMM для бізнесу, таких як збільшення обсягів продажів, приваблення нових замовників, експансія бізнесу, економія на маркетингових витратах, підняття позицій у пошукових системах, вирощування вірності серед цільової аудиторії, а також можливість входження на глобальні ринки [20, с. 45]. Варто наголосити на потенціалі виходу компаній на світовий ринок: спершу бренд може консолідуватись та розвиватись на внутрішньому ринку, а згодом почати експериментувати з цільовою рекламою, орієнтованою на міжнародних споживачів. SMM дозволяє організаціям з невеликими бюджетами випробувати свої сили на іноземних ринках, а у разі успіху — зміцнити свої позиції на них.

SMM-просування відкриває перед бізнесом широкі перспективи розвитку, але водночас кожен інструмент просування має свої сильні та слабкі сторони, які можуть позначитися на загальному прогресі компанії.

Спроби використання SMM без виваженої стратегії можуть призвести до несподіваних негативних наслідків. В. Редько у своїх роботах звертає увагу на зростання вартості рекламних кампаній в соціальних мережах, що робить безкоштовне просування дедалі менш ефективним і затратним з точки зору часу та грошей [16, с. 117].

Отже, слід зауважити, що серед слабких сторін просування у соціальних мережах існують такі, які виникли внаслідок недостатньо виважених переваг. Наприклад, компанія розраховувала конкретний бюджет для SMM, але через недостатньо виважену стратегію та неточні розрахунки бюджет зріс у декілька разів. Тому, витрати на маркетинг у мережі можуть бути спрямовані лише на інструменти без урахування рекламних коштів, коли контент служить бренду в контексті соціальних мереж, або можуть займати значущу частку в загальних витратах компанії. Ще одним мінусом є ризик «працювати на чужому полі», оскільки існує реальна небезпека, що ваш профіль, спільнота чи бізнес-сторінка можуть бути скомпрометовані, заблоковані або навіть видалені, і всі вкладені зусилля можуть стати марними [16, с. 117].

Щоб уникнути таких проблем, соціальні платформи неперервно вдосконалюють захисні механізми акаунтів користувачів. Наприклад, рекомендується активувати двофакторну аутентифікацію, яка передбачає підтвердження входу через SMS-коди, отримані на мобільний [9, с. 53]. Багато комерційних акаунтів створюють резервні сторінки для запобігання втрати доступу до основного профілю. Це підкреслює важливість того, щоб бренди присвячували час захисту своїх онлайн-ресурсів, дотримувалися рекомендацій з безпеки та мати альтернативні канали комунікації з клієнтами.

Неперервна активність у соціальних мережах є одним із складників ефективного SMM, але й водночас є його слабкою стороною. Є потреба у постійному слідкуванні за активністю в соціальних мережах, реагуванні на відгуки,

питання від користувачів та публікації актуального контенту. Для бізнесів, які не мають спеціалізованого відділу або спеціаліста, самостійне ведення SMM може бути чималим викликом. Це пояснює попит на послуги маркетингових і SMM-агентств. Якщо ж компанія намагається робити все самостійно без необхідних знань та досвіду, результати можуть бути не на користь бренду.

Також важливим аспектом є питання захисту інтелектуальної власності в соціальних мережах. Відсутність освіченості користувачів щодо авторських прав може призвести до конфліктних ситуацій, пов'язаних з неправомірним використанням контенту. В мережі об'єктами авторських прав є не лише текстовий контент, а й візуальні матеріали, такі як фотографії, відео та інші графічні матеріали [18, с. 184].

Щоб уникнути проблем з порушенням авторських прав, спеціаліст з SMM має бути обізнаним у питаннях використання контенту, відділяти матеріали, що можуть порушити права, та знати, як діяти у ситуаціях конфлікту. З нашого погляду, згадані слабкі сторони SMM безпосередньо відображають професійність фахівців у цій галузі [21, с. 165-166].

1.2 Методи та стратегії просування підприємства

Просування у Інтернеті відрізняється своєю унікальністю та розмаїттям методик порівняно з іншими видами реклами. Інтернет-маркетинг домінує в сучасному рекламному просторі, знижуючи роль друкованих засобів масової інформації та телевізії. Оскільки онлайн-реклама стає все популярнішою, з'являється все більше програм та покращених засобів для SMM. Засоби SMM стають фундаментом для просування в соціальних мережах.

Жоден маркетинговий інструмент не застрахований від помилок, та розуміючи ризики та слабкі сторони соціальних мереж, можна мінімізувати власні промахи та врахувати це у стратегії. Правильний підхід до SMM може принести підприємству значні переваги у вигляді більшої впізнаваності, довіри клієнтів та

збільшення продажів. Необдумане ж застосування цього інструменту може підірвати довіру до бренду та зашкодити його репутації [23].

Отож, SMM вважається відносно новим вектором в маркетингу та рекламі, але вже набув популярності як ефективний і доступний метод просування продуктів або послуг на різних рівнях ринку. З року в рік число підприємств, що використовують соціальні мережі для взаємодії з клієнтами та продажу, лише зростає. Така стратегія дозволяє більш тісно спілкуватись зі своєю цільовою аудиторією, аналізувати потреби кожного сегмента та оцінювати потенційних покупців. Якщо порівняти з рекламними кампаніями в класичних медіа, таргетована реклама в соціальних мережах виявляється більш бюджетною та універсальною, що робить її привабливою як для малого та середнього бізнесу, так і для великих глобальних компаній.

Вивчивши ряд SMM-інструментів, ми дійшли висновку, що кожен з них має свої унікальні характеристики та може відповідати конкретним бізнес-вимогам. Використовуючи ці інструменти, підприємство може розробити ефективну стратегію в соціальних мережах. Враховуючи їх переваги та обмеження, можна досягти оптимальних результатів. Майже будь-яка сфера діяльності, яка не суперечить законодавству, може застосовувати SMM для досягнення своїх цілей. Щоб отримати максимум від такого просування, слід глибоко зрозуміти його плюси для вашого бізнесу і залучити професійного спеціаліста в цій області, який підтримає вас на шляху до успіху.

Узагальнюючи вищевикладене слід зазначити, що просування в соціальних мережах є ключовою частиною сучасних маркетингових стратегій, адже соціальні мережі займають важливе місце в житті багатьох людей. Сутність просування в соціальних мережах полягає у використанні цих платформ для залучення цільової аудиторії, підвищення відомості про бренд та стимулювання продажів.

Основними принципами просування в соціальних мережах є взаємодія, автентичність, цілеспрямованість та постійний моніторинг. Важливо не лише рекламувати продукт або послугу, але й будувати довірливі відносини зі спільнотою, відповідаючи на коментарі та взаємодіючи з підписниками.

Особливості просування в соціальних мережах включають в себе можливість точної сегментації аудиторії, велику швидкість поширення інформації, а також можливість отримання зворотного зв'язку в режимі реального часу. Також необхідно враховувати, що кожна соціальна мережа має свою унікальну аудиторію та особливості комунікації, тому стратегії просування варто розробляти індивідуально для кожної платформи.

Для досягнення успіху, на думку О. В. Кифяка, ключовим є виграш довіри користувачів за допомогою виважених стратегій та надання якісного контенту. Існує безліч інструментів для просування онлайн [10, с. 124].

Згідно з З. Андрушкевич, основні напрямки включають: створення спільноти бренду, взаємодію з блогерами, управління репутацією, особистий брендинг, креативні SMM-техніки, підпільний маркетинг, контекстну рекламу, вірусні акції, генерацію лідів та інше. Сторінка бренду в Інтернеті стає місцем діалогу з потенційними клієнтами, сприяючи зміцненню лояльності та зростанню продажів [1, с. 21].

Спільноти в соціальних мережах сприяють підвищенню відомості про бренд, приваблюють відвідувачів на сайт та розширюють коло можливих клієнтів. Важливо зазначити, що для компанії не існує обмежень у створенні акаунтів у соціальних мережах. Наприклад, якщо фірма присутня у різних регіонах чи державах, можна налаштовувати комунікацію, враховуючи місцеві особливості споживачів. Тому, при правильно обраній стратегії, результати від SMM будуть більш продуктивними.

Іншим ключовим елементом SMM є взаємодія з блогосферою. Блогосфера представляє собою мережу блогів, що постійно росте і об'єднує блогерів з різних куточків світу. Вони формують сильний засіб впливу на суспільну думку. Блоги давно стали платформою для просування брендів, роблячи блогосферу важливим джерелом інформації та привабливим місцем для співпраці з підприємствами [4]. Багато рекламодавців укладають комерційні угоди з блогерами, формуючи довгострокові партнерства. Репутаційний менеджмент у соціальних мережах також

має велике значення, адже репутація бренду може бути поставлена під удар через відгуки користувачів Інтернету.

Такі негативні відгуки можуть відлякувати потенційних клієнтів, знижуючи їхнє бажання купувати, а також порушують лояльність постійних покупців. Г. Л. Монастирський вважає, що для компаній критично розуміти: погіршення репутації бренду під час SMM-активностей в більшості випадків виникає не стільки через наявність негативних коментарів, але через неправильну реакцію на них. Гарний контент та вміле спілкування з аудиторією допоможе згладити негатив і підсилити позитивний імідж бренду [12, с. 259].

Потрібно пам'ятати, що репутація будь-якої компанії складається з компонентів, таких як: емоційний зв'язок, якість товарів, взаємини з партнерами, авторитет керівництва, соціальна відповідальність та фінансова стабільність. Всі ці елементи можуть бути відтворені та акцентовані в рамках SMM. Наприклад, якщо сильною стороною компанії є висока якість продукції, це можна показати за допомогою відео, відгуків клієнтів або демонстрації товару в дії. Не менш важлива є і соціальна відповідальність, яка сьогодні істотно впливає на сприйняття бренду суспільством.

Вдалим прикладом застосування репутаційного менеджменту з акцентом на соціальну відповідальність є реклама Adidas, яка була представлена на їх офіційній сторінці в Instagram. Вони за допомогою SMM презентували відео нової екологічної лінії взуття. Цей ролик переглянули понад 264 тисячі користувачів, і реакція більшості з них мала позитивний характер, що і сприяло покращенню іміджу Adidas [9, с. 53].

Ще одним інструментом SMM є створення персонального бренду. Це метод формування певного враження про особу у громадськості. Розробка особистого бренду у соціальних мережах корисна не лише для зірок чи публічних осіб, але й для бізнесменів, що хочуть зміцнити довіру до своєї компанії або просувати свої послуги [11]. Головна мета персонального брендингу – комерційна вигода, чи то для розвитку бізнесу, чи для особистих цілей (наприклад, старт нового проекту чи продаж існуючого). Також у соціальних мережах активно використовується

прихований маркетинг, який передбачає моніторинг та участь в обговореннях бренду або продукту/послуги на різних платформах.

Отже, коли потенційні клієнти натикаються на нейтральну інформацію про продукт чи послугу, їм здається, що їй можна довіряти. Прихований маркетинг цілиться в сектор аудиторії, який ігнорує пряме або вбудоване промоцію. Есенція цього інструменту полягає в тому, що можливі покупці стикаються з інформацією через різні джерела, не усвідомлюючи її рекламної природи, і згодом це може спонукати їх стати реальними клієнтами. Таким чином, прихований маркетинг також сприяє підвищенню обізнаності, довіри, лояльності та збільшенню продажів бренду.

В. С. Давиденко запропонував наступну рекомендацію, що полягає в комбінації креативного SMM-процесу та вірусних кампаній, адже креативні стратегії часто включають унікальний контент, гумористичний підхід, вірусні елементи або ж веселу альтернацію до конкурентів [28, с. 340]. При використанні креативного SMM, важливо пам'ятати, що результати можуть варіюватися, тому рекомендуємо співпрацю з професіоналами, щоб уникнути небажаних наслідків [28, с. 341]. Інший важливий інструмент – це контекстна реклама, яка враховує інтереси кожного користувача на основі його онлайн-активності, такої як введені запити, відвідані веб-сайти та основні інтереси.

Отже, контекстну рекламу спеціалісти запускають у пошуковиках. Враховуючи це, ми вважаємо за доцільне замінити цей метод на таргетовану рекламу в класифікації 3. Андрушкевич. Адже таргетована реклама використовує схожий підхід до контекстної реклами, проте вона активується у соціальних мережах [2, с. 165]. Основна перевага таргетованої реклами полягає у можливості її використання з обмеженим рекламним бюджетом. За його допомогою бізнес швидко привертає увагу користувачів соціальних мереж, залучає потенційних клієнтів і конвертує їх у доход. Лідогенерація в соціальних мережах є ключовим моментом, де «ліді» є особами, потенційно зацікавленими у ваших товарах або послугах. У SMM ці ліди отримуються завдяки таргетованій рекламі. Якість таких

запитів може коливатися в залежності від характеристик рекламної кампанії та якості пропозиції і дизайну.

Н. В. Бібік та О. В. Рискаль у своєму поділі інструментів SMM включають елементи інтернет-мерчандайзингу, такі як дизайн сторінок, фірмовий стиль, та візуальні ефекти. Підтримка консистентного фірмового стилю на соціальних сторінках підвищує розпізнаваність бренду [3]. Це допомагає компанії вирізнитися серед конкурентів і залишитися в пам'яті споживачів. Крім того, фірмовий стиль створює візуальну та концептуальну єдність для всіх можливих товарів та послуг компанії.

Отже, якщо покупець впізнає фірмовий стиль бренду з соціальних мереж, це підвищить ймовірність вибору товару цього бренду у магазині. В результаті, споживач буде легше визначати продукт даної компанії на ринку. Згадуючи SMM, він також включає в собі системи, які допомагають з продажами через соціальні мережі. Цей підхід до продажу підходить як великим корпораціям, так і малим підприємствам.

Втім, для великих фірм такі продажі можуть бути лише доповненням до основного каналу дистрибуції, тоді як для малого бізнесу вони можуть стати ключовими. Основна перевага полягає в тому, що будь-хто може легко розпочати продаж своїх товарів чи послуг в соціальних мережах, дотримуючись законодавства. Створення та просування сторінки в інтернет просторі часто є простіше, ніж запуск власного сайту. Тому такі платформи, як Facebook та Instagram, пропонують можливості для продажу товарів прямо на своїх сторінках [21, с. 166]. Однак багато інтернет-підприємств (особливо маленьких) віддають перевагу продажам не за допомогою стандартних функцій платформ, а завдяки оригінальному контенту та обробці замовлень через прямі повідомлення.

SMM-інструменти надають бізнесу додаткові шляхи для розвитку, продажів та взаємодії. Втім, необережне або неправильне використання цих інструментів може призвести до негативних наслідків, як-то зниження репутації бренду через невдалий рекламний захід. У сучасному конкурентному середовищі ключовим є компетентний вибір стратегії просування, яка комбінує як традиційні, так і новітні

підходи в мережі. Тому, перед тим як застосовувати який-небудь інструмент SMM, необхідно його глибоко дослідити, розібратися в його сильних та слабких сторонах у контексті конкретного бізнесу. Важливо не лише слідувати новим трендам у SMM, але й оцінювати їх ефективність для конкретного продукту чи послуги [19, с. 188-189].

Резюмуючи можна стверджувати, що сучасний ринок вимагає від підприємств активного та розумного просування своїх послуг для досягнення конкурентних переваг. Важливо обирати такі методи та стратегії, які відповідають особливостям цільової аудиторії, ресурсам компанії та змінному ринковому середовищу.

Ефективне використання комбінацій онлайн та офлайн каналів, а також розробка стратегій, які створюють цінність для клієнтів, може призвести до підвищення лояльності, впізнаваності бренду та збільшення продажів. Для досягнення найкращих результатів підприємства повинні постійно аналізувати та адаптувати свої методи просування, враховуючи зміни у споживчих уподобаннях та технологічних можливостях.

1.3 Показники оцінки ефективності просування маркетингових комунікацій

Показники ефективності важливі у роботі соціальних медіа маркетологів (SMM) з кількох ключових причин:

- оцінка результатів: показники дозволяють оцінити конкретні результати рекламної кампанії чи стратегії в соціальних мережах. Це включає кількість нових підписників, взаємодію з контентом, конверсії та інші показники успіху;
- визначення ефективних каналів: аналіз показників допомагає визначити, які конкретні соціальні мережі або канали є найбільш ефективними для взаємодії з цільовою аудиторією. Це дозволяє оптимізувати рекламний бюджет та ресурси;

- реагування на зміни: постійне спостереження за показниками дозволяє швидко реагувати на зміни в споживчому попиті, поведінці аудиторії та конкурентному середовищі;
- адаптація стратегії: врахування показників дозволяє адаптувати стратегію СММ в реальному часі. Якщо певні аспекти не працюють, можна швидко внести зміни для покращення результатів;
- визначення важливих аспектів роботи: показники дозволяють визначити важливі моменти та тренди. Наприклад, виявлення найбільш успішних часів публікацій чи тем, які збільшують взаємодію;
- довіра та прозора звітність: збір та аналіз показників сприяє покращенню довіри внутрішнім та зовнішнім стейкхолдерам, а також створює можливість для ефективної звітності про результати роботи.

Узагальнюючи, показники ефективності є ключовим інструментом для SMM, допомагаючи спрямовувати зусилля в потрібному напрямку, вдосконалювати стратегії та досягати максимальних результатів у взаємодії з аудиторією в соціальних мережах.

Ефективний вивід продукту на ринок залежить від величини бюджету та обраної стратегії. На стартовій стадії виходу продукту на електронний ринок оцінюється можлива ринкова частка (Serviceable Obtainable Market, SOM). Визначення обсягу продажів базується на розрахунках необхідних інвестицій для запуску. Щоб з'ясувати потрібний бюджет, аналізують частку рекламних витрат конкурентів (Share of Spend, SOS) та прогнозують частку продажів на ринку (SOM) [5].

На практичному рівні, плануючи рекламний бюджет та кампанії, слід враховувати найбільш відповідні пошукові запити користувачів. Під «релевантністю» мається на увазі відповідність результатів пошуку у системі до заданого запиту користувача. Технічно це визначається співвідношенням ключових слів у тексті до конкретних пошукових запитів. У межах рекламних кампаній користувацькі запити (назви продуктів, фрази покупців) класифікуються

як високочастотні, середньочастотні та низькочастотні, для кожної з яких вибираються відповідні стратегії просування.

Конверсія визначає цільову активність користувача на сторінці продукту, таку як покупка, реєстрація або залишення відгуку. Вона розраховується шляхом поділу числа користувачів, що виконали цільову дію, на загальну кількість відвідувачів даної сторінки [5]. Ця сторінка, де розташована інформація про продукт, називається лістингом.

CTR, або клікабельність, відображає відсоток користувачів, які натиснули на рекламне оголошення у порівнянні з числом його показів. Цей показник служить міркою ефективності онлайн-реклами та рекламних кампаній. Рекламні матеріали розміщуються з урахуванням ключових слів та вартості за клік, напряму ведучи потенційного покупця до інформації про продукт [27].

Залежно від типу рекламної кампанії може змінюватися її ефективність. Наприклад, при використанні відеооглядів для просування продуктів може бути нижчий показник PPC (Payperclick – вартість за «клік»), який базується на моделі, де рекламодавець платить за кожне натискання на його оголошення на партнерських сайтах [13, с. 88].

У стратегічному плані підприємство визначає своє положення на ринку за допомогою показників, таких як частка ринку (Serviceable Obtainable Market, SOM), частка витрат конкурентів на рекламу (Share of Spend, SOS), вартість реклами відносно продажів (Ad Cost Over Sales, ACOS) [26].

На операційному рівні важливо вимірювати ефективність за допомогою конверсії (CV, Conversion Rate, CTR, Close Rate), число цільових дій відносно відвідувачів (число цільових дій / число відвідувачів сайту, сторінки, %), показники вартості за клік PPC (Pay Per Click) та ROI (Return on Investment) [26].

Ці показники є важливим інструментарієм для стратегічного та операційного управління підприємством, дозволяючи вимірювати та аналізувати його ринковий успіх та ефективність операцій.

Дані про ці показники, а також короткий опис їх розрахунків та що вони означають у системі оцінювання наведено у табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Ключові показники ефективності просування продукту на торговому майданчику

Показник	Розрахунок	Значення
<i>Стратегічні показники</i>		
Частка ринку (Serviceable Obtainable Market (SOM))	$SOM = \frac{\text{Цільовий обсяг продажів (Sales Target)}}{\text{Обсяг продажів продукту на ринку (Total Sales Market)}}$	Для розрахунку потрібних інвестицій у рекламу та рекламний бюджет при запуску продукту, визначення стратегії просування
Частка витрат конкурентів на рекламу (ShareofSpend, SOS)	$SOS = \frac{\text{Інвестиції у медіа / рекламу продукту (ProductMediaInvestments)}}{\text{Інвестиції ринку у рекламу продукту (MarketMediaInvestments)}}$	
Вартість реклами відносно продажів (AdCostOverSales, ACOS)	Відношення рекламних витрат до доходів від продажів з рекламної кампанії	Для визначення ефективності рекламної кампанії
<i>Операційні показники</i>		
Конверсія (CV, conversion rate, CTR, close rate)	Відношення кількості продажів до кількості переходів на сайт, %	
Число цільових дій / число відвідувачів сайту, сторінки, %	Оцінка ефективності реклами та операційної діяльності, порівняння з конверсією продуктів в галузі, середнє значення 10-15%	
Вартість за клік PPC – Pay per click	Розраховується як сума оплати за переходи користувача на сторінку сайту	Ефективність визначається ціною за клік. Забезпечує трафік (перехід користувачів на сайт), високий показник конверсій та високу окупність інвестицій
ROI – окупність інвестицій	Відношення чистого прибутку до загальних інвестицій	Відображає загальну окупність проекту

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Для промоції продукту часто застосовують відео-огляди, які, як правило, відрізняються невисокою вартістю за клік (PPC) та високою клікабельністю (CTR). У цифровому просторі для визначення лояльності та задоволеності споживачів використовують такі ключові показники:

1. Показник лояльності клієнтів (NPS) вимірює, наскільки ймовірно покупець порекомендує продукт іншим.

2. Показник прибутковості клієнта (CPS) показує, який прибуток компанія отримує від окремого клієнта, враховуючи витрати на його залучення та утримання. Даний показник допомагає відстежити весь життєвий цикл клієнта – від моменту залучення, покупок і до прогнозування його майбутньої активності.
3. Наукові джерела також пропонують моделі оцінювання цінності клієнта, які дозволяють оцінити співвідношення між витратами на клієнта та прибутком від нього, а також прогнозувати майбутні грошові потоки на певний період.
4. Показник рекламної ефективності відображає, скільки потенційних клієнтів зробили покупку.
5. Відсоткова частка ринку компанії визначає її позицію на ринку у порівнянні з іншими учасниками.
6. Рентабельність вказує на частку чистого прибутку в загальних доходах підприємства.
7. Індекс лояльності споживачів (NPS) – це метрика, що допомагає оцінити задоволеність та вірність клієнтів. Після покупки клієнт отримує опитування від компанії, яке стосується ймовірності рекомендації товару друзям, із проханням оцінити таку рекомендацію на шкалі від 0 до 10 [14, с. 4-5].

В залежності від отриманих результатів, клієнти розділяються на: «критиків» (0-6), «нейтральних» (7-8) та «послів бренду» (9-10). Індекс лояльності розраховується за формулою, де з промоутерів віднімають критиків, а результат ділять на загальну кількість опитаних. NPS є ключовим індикатором для оцінювання якості взаємодії між брендом та його клієнтами.

$$\text{Індекс підтримки споживачів} = \frac{\text{Кількість промоутерів} - \text{Кількість детракторів}}{\text{Кількість опитуваних}} * 100 \quad (1.1)$$

ІПС може варіюватися в діапазоні від -100, у випадку коли всі клієнти є критиками, до +100, якщо всі клієнти є послами бренду. Сприйняття сервісу клієнтом. Метрика задоволеності клієнта (CSAT) застосовується для аналізу

взаємодії клієнта з командою обслуговування. Після звернення до служби підтримки клієнт отримує опитувальник із запрошенням оцінити якість обслуговування по шкалі від 1 до 5, де 1 означає «Абсолютно незадоволений», а 5 – «Повністю задоволений» [14, с. 6].

$$\text{Рівень задоволення споживачів} = \frac{\text{Кількість задоволених споживачів}}{\text{Кількість опитуваних}} * 100 \quad (1.2)$$

Відгуки від покупців. Після завершення покупки клієнту надсилається формуляр для відповіді, щоб зібрати його думку. Клієнта просять висловити своє враження від покупки за п'ятибальною шкалою в чотирьох категоріях: якість товару, процес доставки, швидкість доставки та якість упаковки. Оцінка товару та упаковки напряму відображає роботу продавця, в той час як оцінка процесу доставки демонструє думку покупця про логістичного партнера. Оцінка швидкості доставки визначається ефективністю як продавця, так і служби доставки.

Система відгуків на Амазон є ключовим фактором для популяризації товару/послуги та важливою частиною продажів, впливаючи на прибутки та кількість замовлень. Амазон надає інструменти для керування відгуками. Для виміру успішності товару завдяки відгукам на Амазон пропонуються наступні метрики:

1. Середня оцінка товару, базуючись на відгуках покупців. Функції Амазон дозволяють аналізувати цю оцінку, враховуючи дату відгука, корисність відгука та наявність покупок, здійснених на основі даного відгука. Середня оцінка допомагає прогнозувати потенційний обсяг продажів, впливаючи на вибір потенційних покупців.
2. Кількість відгуків та їх актуальність. Згідно дослідження Bright Local у 2020 році, 87% опитаних вказали, що вони перевіряють відгуки на сайтах компаній (порівняно з 81% у 2019 році). 67% з них зазначили, що вони не куплять продукт чи послугу, якщо компанія не вживає заходів щодо пандемії. 48% респондентів сказали, що вони розглядають купівлю

продуктів, якщо їх рейтинг не менше 4 з 5, і 73% перевіряють відгуки, які були залишені протягом останнього місяця. З іншого дослідження, проведеного Trustpilot, виявилось, що 16% вважають, що відгуки стають неактуальними через 3 місяці після їх публікації, 36% гадають, що через 6 місяців, а 65% – що через рік. Отже, постійне оновлення відгуків та застосування методів залучення клієнтів є ключовими для ефективного маркетингу.

3. Найцінніші думки покупців визначаються на цифровій платформі завдяки інтегрованій функції «Корисно», яку покупці використовують під час перегляду відгуків.
4. Сприйняття клієнта аналізується на цифровій платформі на основі автоматичного розпізнавання настрою тексту, яке допомагає визначити основну думку відгуку. Цей аналіз виявляє ключові елементи відгуку:
 - полярність – позитивне чи негативне відношення покупця;
 - основна тема обговорення;
 - автор відгуку: це приватна особа або компанія [26].

Основні теми, що висвітлюються покупцями на сайті компанії або продукту, виявляються через автоматичний аналіз ключових термінів у коментарях. Цей аналіз дозволяє виявляти, до яких характеристик продукту покупці проявляють найбільший інтерес або невдоволення. Він також допомагає розуміти очікування покупців, а також їхнє позитивне та негативне ставлення до продукції компанії.

Ці параметри необхідні для оцінки відгуків покупців, оскільки вони допомагають ідентифікувати потреби клієнтів, можливі поліпшення продукту та маркетингові стратегії, а також слідкувати за успіхами конкурентів.

Моніторинг ефективності просування в онлайн торгівлі повністю автоматизований, що дозволяє компанії швидко реагувати на зниження продажів чи незадоволення клієнтів. Система відгуків відіграє ключову роль у стратегії продажу та маркетингу, впливаючи на майбутнє співробітництво із постійними та новими клієнтами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»

2.1 Дослідження онлайн та офлайн оточення підприємства

ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» — це мережа ресторанів українського походження, яка наразі налічує близько 40 ресторанів в Україні. Вперше підприємство було зареєстроване 25.08.2016. Форма власності: товариство з обмеженою відповідальністю. На даний момент директором підприємства є — Копилова Ольга Олександрівна. Основний вид діяльності компанії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» — 03.11 Морське рибальство. Але до основного виду діяльності додаються ще 10, які стосуються торгівлі, виробництва їжі та діяльності ресторанів. Статутний капітал компанії складає 1 450 гривень. Засновники юридичної особи: Копилова Ольга Олександрівна, Волинець Володимир Васильович. Юридична адреса компанії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»: Україна, 03143, місто Київ, вулиця Академіка Заболотного, будинок 33/162. Підприємству «ЧЕРНОМОРКА» присвоєно код ЄДРПОУ 40774772 [51].

Також ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» мають два ресторани у Польщі, 2 ресторани і заміський комплекс «Козине місто» у Молдові та новенький ресторан у Словаччині. Окрім «Чорноморок» в Україні у списку мережі також налічуються точки франшиз «Анчоусна» та «Оселедцева» та комплекс відпочинку «Кози та матроси» в Одеській області [30].

Спеціалізується мережа на продажах та приготуванні страв з риби і морепродуктів. Ольга Копилова, власниця мережі, почала свій шлях з простого перепродажу риби 7 років тому. Спочатку лише продавали рибу, потім попит клієнтів дозволив відкрити першу рибну лавку, де на місці ту рибу і жарили за бажанням. Готувати страви та переходити у формат магазину-ресторану почали також після прохань клієнтів допомогти з рибою, показати як готувати, з чим їсти.

Перший рибний ресторан було відкрито у Києві у 2014 році, коли Ольга активно допомагала своєму однокласнику з Криму перепродавати рибу. А за 2019 рік заклади мережі відкрили двері для 1 млн відвідувачів, які в свою чергу з'їли 400 т риби [32]. Ресторани використовували виключно рибу власного улову, та з початком повномасштабної війни знайшли постачальників з Туреччини, Греції та Грузії.

Підприємство веде свою діяльність фактично на двох ринках — перший це ринок торгівлі рибою та морепродуктами, другий це галузь громадського харчування та сфери надання послуг індустрії гостинності, орієнтуючись на покупців та клієнтів. Основні показники діяльності підприємства представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»

Показник	2022	2021	2020	Абсолютний приріст			Відхилення, %		
				2022-2021	2022-2020	2021-2020	2022-2021	2022-2020	2021-2020
Чистий дохід від реалізації товарів, грн.	86215598	97305360	81087800	-11089762	5127798	16217560	-11.4	20.0	6.3
Чистий прибуток, грн.	3449700	4731840	2957400	-1282140	492300	1774440	-27.1	60.0	16.6
Активи, грн.	35364800	24411840	26813400	10952960	8551400	-2401560	44.9	-9.0	31.9
Зобов'язання, грн.	18078000	15233360	13527800	2844640	4550200	1705560	18.7	12.6	33.6
Власний капітал, грн.	17286800	9178480	13285600	8108320	4001200	-4107120	88.3	-30.9	30.1
Кількість працівників	131	192	183	-61	-52	9	-31.8	4.9	-28.4

Джерело: сформовано автором на основі [51]

Аналізуючи фінансові показники компанії за 2020, 2021 і 2022 роки, можна зробити кілька важливих висновків. У 2022 році чистий дохід від реалізації товарів скоротився на 11.4% порівняно з попереднім роком, але в порівнянні з 2020 роком відзначається зростанням на 20.0%. Це може свідчити про тимчасові труднощі у 2022 році, але загалом позитивний тренд залишається.

Чистий прибуток також зазнав зменшення на 27.1% у 2022 році в порівнянні з попереднім роком, але в порівнянні з 2020 роком спостерігається істотне збільшення на 60.0%. Це може свідчити про покращення ефективності діяльності

компанії протягом останніх двох років. З фінансового погляду активи компанії вражають збільшенням на 44.9% у 2022 році порівняно з 2021 роком, а також зростанням на 9.0% в порівнянні з 2020 роком. Це свідчить про загальний розвиток компанії та збільшення її активності на ринку. Зауважується, що зобов'язання компанії зросли на 18.7% у 2022 році порівняно з 2021 роком і на 12.6% порівняно з 2020 роком. Це вказує на необхідність керівництва звернути увагу на розподіл фінансових ресурсів для забезпечення стійкості.

Власний капітал компанії вражає значним зростанням на 88.3% в порівнянні з 2021 роком і на 30.9% порівняно з 2020 роком. Це може вказувати на позитивний внутрішній розвиток та збільшення вартості компанії. Останній показник – кількість працівників. У 2022 році кількість працівників скоротилася на 31.8% порівняно з попереднім роком і на 28.4% порівняно з 2020 роком, що пов'язано з плінністю кадрів.

Загальний висновок полягає в тому, що компанія залишається в розвитку, з усіма труднощами та викликами, але вимагає уваги до питань ефективного управління фінансами та кадрами для подальшого росту та стійкості.

Наступним необхідно оцінити такі показники, які підсумовують діяльність компанії та показують її результативність. Ці фінансові показники надають інвесторам, аналітикам і керівництву важливу інформацію щодо фінансової ефективності та стійкості підприємства. Дані показники вказані у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники результативності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»

Показник	2022	2021	2020	Абсолютний приріст			Відхилення, %		
				2022-2021	2022-2020	2021-2020	2022-2021	2022-2020	2021-2020
ROS, %	4.0	4.9	3.6	-0.9	0.4	1.2	-17.7	9.7	33.3
ROE, %	20.0	51.6	22.3	-31.6	-2.3	29.3	-61.3	-10.4	131.6
ROA, %	9.8	19.4	11.0	-9.6	-1.3	8.4	-49.7	-11.6	75.7
Продуктивність праці, грн	658134.3	506798.8	443102.7	151335.6	215031.6	63696.0	29.9	48.5	14.4
Коефіцієнт фінансової стійкості	0.49	0.38	0.50	0.11	-0.01	-0.12	30.0	-1.3	-24.1
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.14	0.15	0.12	-0.01	0.02	0.03	-6.7	16.7	25.0

Джерело: сформовано автором на основі табл. 2.1.

Аналізуючи таблицю фінансових показників за три роки (2020-2022), можна зробити кілька важливих висновків. За показником ROS відбулося зниження на 17.7% у 2022 році порівняно з 2021 роком та збільшення на 9.7% порівняно з 2020 роком. Це може вказувати на труднощі у забезпеченні прибутковості у 2022 році, але загалом позитивні тенденції залишаються. У випадку ROE спостерігається суттєве зниження на 61.3% у 2022 році порівняно з 2021 роком, але збільшення на 131.6% порівняно з 2020 роком. Це може вказувати на коливання в здатності компанії генерувати прибуток для власників. Щодо відзначається зниження на 49.7% у 2022 році порівняно з 2021 роком, що може вказувати на меншу ефективність використання активів. Продуктивність праці виявила зростання на 29.9% у 2022 році порівняно з 2021 роком і на 48.5% порівняно з 2020 роком. Це може свідчити про покращення ефективності використання ресурсів праці.

Коефіцієнт фінансової стійкості покращився у 2022 році порівняно з 2021 роком, що свідчить про збільшення здатності компанії виконувати свої фінансові зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності зменшився на 6.7% у 2022 році порівняно з 2021 роком, що може вказувати на меншу готовність компанії виплачувати поточні зобов'язання готівкою. Але, в цілому коефіцієнти близькі до нормативних рекомендованих значень.

Усі ці показники взаємодіють та надають повніше розуміння фінансового стану компанії, дозволяючи визначити ключові аспекти ефективності, стійкості та перспектив її розвитку.

Хоча заклади мережі відкриті по усій Україні і мають чисельність більше 40 шт, вони є майже ідентичними у своїй функціональності та обслуговуванні, тому і цільова аудиторія є досить схожою по регіонах і навіть з клієнтами закордоном. Звичайно, цільова аудиторія у соціальних мережах трохи відрізняється від клієнтів, які зазвичай заходять поїсти або купити риби у заклад, тому і сегментуючи споживачів, з якими іде взаємодія у інтернет просторі треба використовувати більш детальні вподобання та охоплюючи сегмент більший від звичайного. У табл. 2.3 наведено опис цільової аудиторії за методом 5W Марка Шеррінгтона, яку можна спостерігати саме у інтернет просторі мережі ТОВ «ЧЕРНОМОРКА».

Таблиця 2.3 – Сегментація цільової аудиторії соціальних мереж ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»

Параметр	Опис
Що? – яку послугу чи товар ми пропонуємо?	Товар – свіжа риба власного вилову Послуги – приготування страв з риби, приготування клієнтської риби, дегустації Переваги – якість, надійність, смак, обслуговування, залученість у процес Ціновий сегмент – середній, високий
Хто? – кому пропонуємо?	Жінка/чоловік віком 23-25+, яким подобається саме ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та її продукт, інколи або часто заходять погостувати рибою та морепродуктами або полюбують щось екзотичне і вважають рибу саме таким, також відмічають важливі моменти їдучи у ресторан. Географія не важлива адже підписатись та слідкувати за улюбленим рестораном можна з будь якої точки світу
Чому? – чому саме наш продукт?	Відвідують ресторан, бо він має зручне положення біля будинку або купують рибу там, замість того, щоб їхати у великі магазини та спеціалізовані точки за містом, де висока якість продукту або люблять обслуговування тому підписані і очікують новин та «плюшок» для гостей або цікавляться рибою і обожають дивитись на все, що пов'язано з ідеєю риби та морепродуктів
Коли? – коли буде потрібен?	У будь який час або у особливий день
Де? – які точки взаємодії?	Головна точка взаємодії це самі сторінки соціальних мереж, сторіс, пости, репости та таргетована реклама у Instagram, пости та реклама, репости у Facebook та відео і репости у TikTok

Джерело: сформовано автором

Тобто головна ознака типового споживача, який взаємодіє з соціальними мережами та їх контентом це людина віку 23-35+, яка любить рибу та/або полюбляє ходити у гарні ресторани з демократичними цінами. Клієнти отримують продукцію та обслуговування високого рівня і мають змогу поринути у всі суміжні процеси і стати частинкою ком'юніті саме завдяки їх висвітленню у соціальних мережах.

З всіма закладами, проєктами та франшизами мережі можна познайомитись на їх головному сайті: <http://chernomorka.ua>. У додаток до сайту на смачні страви, процес приготування, власний вилов, фідбек клієнтів, життя персоналу і багато іншого можна поглянути у соціальних мережах компанії. Кожен проєкт франшизи має свою власну сторінку у Instagram, разом з окремим акаунтом команди ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», де теж ведуться активності для кращого зв'язку з підписниками. Сторінка Facebook у мережі ресторанів і сторінка з відео у TikTok одна, а саме:

facebook.com/chornomorka2013/ і tiktok.com/@chornomorka_ua. Для подальшого аналізу будуть використовуватись лише сторінки основної ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» у Facebook та TikTok, а також основна сторінка мережі у Instagram: https://www.instagram.com/chornomorka_ua/.

ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» це про цінності. Просто, не дорого, демократично, відкрито — це все про заклади мережі, а підтримувати такий позитивний імідж дозволяє простота і відкритість самої власниці, її ентузіазм, відсутність страху перед новим та інноваційна діяльність. Такий настрій прослідковується не тільки на дописах усіх сторінок соціальних мереж, а й на власній сторінці Ольги: <https://www.instagram.com/korylova.olga.3/>, це і вирізняє її та її мережу від інших досить консервативних та дорогих закладів, які готують рибу та магазинів, які продають. Рибу почали їсти так, як її їдять зараз завдяки ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», їх підходам до процесів та трендам, які вони впроваджували роками. А Ольга власним прикладом продовжує надихати людей та породжувати лояльність і довіру до бренду, підтримуючи імідж не лише свій, а й усієї команди.

Основним видом діяльності мережі є морське рибальство, але на даному етапі розвитку ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» можна стверджувати, що основним стало виробництво готової їжі та страв, роздрібна торгівля рибою та діяльність ресторанів, а саме надання послуг мобільного харчування. Все це у деталях можна побачити у дописах та вичитати у новинах, які щоденно постять на двох основних сторінках мережі у Facebook та Instagram. Таким чином, чітке пояснення діяльності та інформування підписників з приводу останніх новин компанії є показником доступної, зрозумілої споживачу та повноцінної присутності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» у соціальному інтернет просторі.

Така прозорість діяльності та постійна активність у соціальних мережах можлива завдяки команді маркетингового відділу. Команда складається з голови відділу, SMM-менеджера та таргетолога, бренд-менеджера, дизайнерів, проджект-менеджерів, копірайтерів, контент-мейкерів. Повністю сформований окремий відділ маркетингологів, які покривають усі можливі процеси просування ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» у мережі: планування, створення, взаємодія, залучення клієнтів,

інформування, просування товарів та послуг — дозволяє швидко та ефективно реагувати на будь які зміни настрою споживачів та адаптуватись до усіх можливих сценаріїв.

Основну діяльність на даний момент ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» веде у сфері HoReCa. Це такий термін, що утворився з скорочень від англійських слів Hotel, Restaurant, Catering (укр. готель/ресторан/кейтеринг) і охоплює всю галузь громадського харчування та сфери надання послуг індустрії гостинності. Поняття HoReCa включає в себе модерацію усіх процесів, що відбуваються в таких місцях, як ресторани, кафе, клуби, паби, готелі тощо (які можна називати точками безпосереднього продажу послуги з точки зору бізнесу), і є загальним терміном для пов'язаних із цим процесів. Головні задачі HoReCa це допомогти бізнесам у сфері обслуговування та харчування оптимізувати роботу, створювати та слідувати високим стандартам обслуговування через підвищення кваліфікації працівників, а також працювати дотримуючись впроваджених спеціально для даної сфери норм та законів.

За останній рік, на фізичному ринку ресторанних послуг прослідковувалось падіння візитів та зменшення товарообігу в цілому. Звичайно це реакція споживачів на зовнішні чинники такі як повномасштабна війна, інфляція, зменшення споживчого кошика, зміна цінностей, зміна географічного положення та фізичне знищення людей та їх бізнесів. На рис. А.2 (Додаток А) показано, що динаміка цілком логічно впала у прифронтових областях, м. Києві та київській області та Тернопільській області. Це все зумовлено тим, що багато людей та бізнесів переїхало у західні області та закордон.

Сама власниця ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» Ольга теж у 2022 році одразу відправились підкорювати Європу своїм бізнесом, що в деякому обсязі теж повпливало на попит в українських ресторанах мережі. Тому, в даній ситуації яка склалась SMM є дуже важливим інструментом утримання людей, постійної взаємодії, інформування та деяким чином підтримки суспільства, адже виживання будь якого підприємства зараз залежить саме від лояльності кожного клієнта.

Основні тенденції та тренди HoReCa в Україні на даний момент висвітлюють потреби громадян та те, яким чином проходить адаптація до реалій сьогодення. Найбільшими проблемами стали відсутність споживачів та продуктів, у такій кількості, яка була «достатньою» для діяльності бізнесів, та робота з існуючими клієнтами сьогодні продовжується і базується на таких споживчих вподобаннях [35, 36]:

- більшу перевагу надають швидкій їжі та фастфуду, оскільки бажання поїсти з часом у багатьох стало просто фізіологічною потребою; популярними також лишаються напівфабрикати, а особливо морожена їжа та їжа порційна;
- прозорість, правдивість та демократичність цін стали пріоритетнішими чинниками вибору закладу; особливо важливим є ставлення бізнесу до війни та допомога (або факт її відсутності); не виріс попит на українську кухню, але виросла цікавість до типових страв з новим поглядом на подачу або приготування;
- безпека та розташування закладу стали більш пріоритетними ніж сама їжа та обслуговування;
- висока обізнаність споживача у всіх аспектах життя і харчування.

Всі ці пункти свідчать лише про те, що у звичайних умовах, які були раніше на ринку пристосовуватись було важко, а наразі заклади не виживають взагалі і закриваються. Тому тут на допомогу до звичайних інструментів залучення споживачів фізично та онлайн приходить SMM та його вплив на кожного реального та потенційного клієнта через щоденне якісне задоволення саме цих потреб під носом у кожного споживача. Яким чином підприємство використовує соціальні мережі, щоб боротись з конкуренцією та бути вірним другом кожного клієнта буде вказано у підрозділі 2.2.

На сьогоднішній день ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» можна вважати лідером у своїй ніші, мережа займає велику частину українського ринку та була виділена у проєкті Forbes Ukraine NEXT 250 за 29.06.2023р. [37]. Разом з ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» у сфері HoReCa за місце у списку змагались такі бізнеси як

франшиза автоматів кави самообслуговування «Бінокль Кава», мережа закладів азійської їжі «Привіт», кавова компанія «idealist», мережа пекарень «Львівські круасани», мережа «Міністерств» швидкої їжі, готелі «Ribas Hotels Group», мережа закладів здорового харчування «Salateira», онлайн-мережа готових страв «SmileFood» та інтернет-магазин продукції для кав'ярень «United Kyiv Roasters» [37]. З цього списку видно, що ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» за своїм форматом така одна і, як каже Ольга, не має прямих конкурентів.

Та конкуренти є у кожного бізнесу на кожному ринку, тому після виділення двох основних напрямів діяльності підприємства можна оцінити і потенційних конкурентів. На сьогоднішній день основною діяльністю є власний вилов та продаж риби, а також обслуговування клієнтів у ресторанах та закладах франшизи. Тобто, найближчими по сфері діяльності конкурентами ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», як закладу харчування з фокусом на рибу та морепродукти категорії середнього та високого достатку є:

- «Mushlya» — є проектом великої мережі GastroFamily, сіфуд (від англ. Seafood – морепродукти) бар-ресторан який позиціонує себе, як заклад швидкого харчування вишуканої їжі тобто страв з морепродуктів на лад фастфуду. Відкрився заклад у 2018 році, має середню цінову політику, відомий через вже існуючий імідж мережі GastroFamily, налічує 10 точок по Україні [38];
- «NeRest» — вишуканий ресторан з дружньою атмосферою для всіх бажаючих «посиденьок», спеціалізуються на стравах з риби та морепродуктів. Відкрився заклад близько 7 місяців тому, має цінову політику вище середнього, заклад новий і ще не набув популярності, єдина точка у центрі м. Київ [39];
- «Одеса-мама» — демократичний рибний ресторан з гучною атмосферою концепції ресторану на морі. Відкрився заклад у 2019 році, має цінову політику вище середнього, заклад не популярний, дві точки у центрі м. Київ [40].

Якщо говорити про ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» як точку яка просто продає рибу, то для такого формату конкурентами є кожен магазин який або продає рибу як частину асортименту або ж спеціалізується саме на рибі. Особливо треба звернути увагу на точки, які не тільки продають рибу, а й мають власну її доставку, оскільки підприємство не має доставки риби, її можна лише передзамовити і прийти забрати на найближчу точку. Та цінова політика таких конкурентів має бути середньою та трохи вище середнього оскільки ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» має досить низьку середню ціну на свою продукцію. Наприклад, Egersund Seafood магазин-ресторан норвезького походження має високий середній чек, тому не є близьким конкурентом хоча теж має право таким називатись, оскільки їх спеціалізацією теж є риба власного вилову.

Далі проаналізовано присутність конкурентів у інтернет середовищі та виділено основні показники ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та конкурентів у соціальних мережах в яких можливе використання методів просування у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 — Порівняння показників присутності закладів у соціальних мережах Facebook, Instagram і TikTok

	Заклад	Facebook	Instagram	TikTok
ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»	підписники, тис.	108	56,3	0,477
	середня к-сть лайків на пост, шт.	459	398	170
	середня к-сть коментарів на пост, шт.	34	17	1
Mushlya	підписники, тис.	9,4	19	0,358
	середня к-сть лайків на пост, шт.	10	28	26
	середня к-сть коментарів на пост, шт.	0	0	3
NeRest	підписники, тис.	35	6	0,177
	середня к-сть лайків на пост, шт.	0	-	225
	середня к-сть коментарів на пост, шт.	0	2	0
Одеса-мама	підписники, тис.	4,4	8,5	—
	середня к-сть лайків на пост, шт.	6	-	—
	середня к-сть коментарів на пост, шт.	1	2	—

Джерело: сформовано автором на основі [41, 42, 43, 44]

Судячи з показників наведених у таблиці вище, можна стверджувати, що ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» має великий розрив з конкурентами і охоплює величезну частину цільової аудиторії у Facebook та Instagram. TikTok досить нова соціальна мережа для підприємства та конкурентів, тому показники у ній не сильно відрізняються. Висока динаміка постів дозволяє завжди бути перед очима у споживача та мати деякий несвідомий вплив на його вибір. Окремо хочеться виділити активність нового закладу NeRest у ТікТок, вони мають неабиякі охоплення там завдяки постійному постингу та інколи навіть спамом користувачів різним контентом.

Наприклад, у Mushlya частота посту публікацій раз на 2-3 дні, переважаючий формат це фото контент та опис меню, взаємодій з постами майже немає, коментарі зустрічаються рідко, присутні лише на постах з розіграшами (по цьому можна побачити, що основна цільова аудиторія закладу це люди 18-28 років, які не дуже любляють взаємодіяти у коментарях). У Mushlya також існує linktr.ee, де можна знайти посилання на усі меню кожного закладу та/або швидко і легко поділитись Mushlya у власних соціальних мережах. Чого немає у більшого конкурента ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» (рис 2.1).

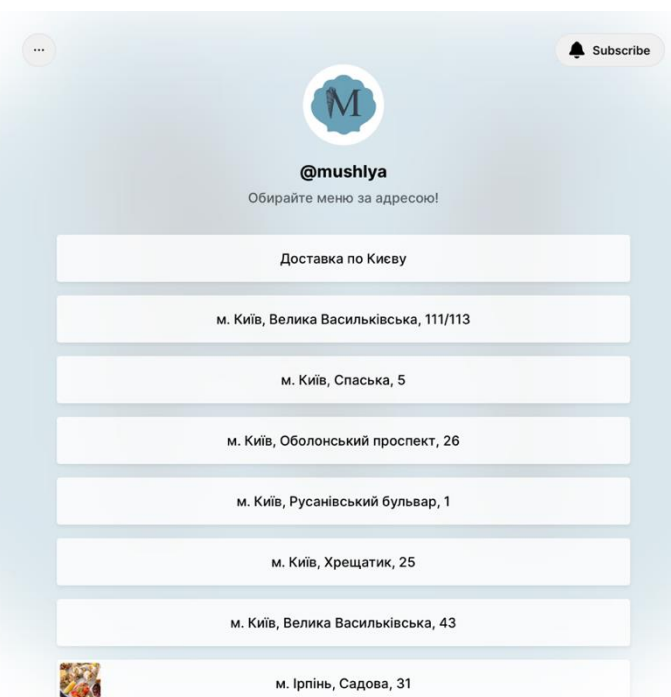


Рисунок 2.1 – Візуальна презентація посилання linktr.ee на сторінці Mushlya [41]

Отже, головними перевагами ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» на фізичному ринку є професіоналізм, наявність у асортименті власно виловленої риби (яка інколи не покриває увесь попит клієнтів), географічне положення — майже всі заклади знаходяться у місцях, де є висока прохідність як і місцевих жителів, так і гостей району. Якщо говорити про переваги у соціальних мережах, то можна виділити їх постійну присутність у сторіс, крос-постинг інформації у всі соціальні мережі, а також крос-постинг відео у Instagram та TikTok, репост сторіс клієнтів та підтримка комунікації у коментарях.

2.2 Характеристика стратегії та методів просування послуг ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» в соціальних мережах

Будь яка SMM стратегія починається з цілей. А ще конкретніше, з цілей які перегукуються з основними цілями компанії. Соціальні мережі є важливим інструментом-помічником для реалізації будь яких стратегічних цілей компанії. Акуратна інтеграція цілей SMM з стратегією компанії допомагає забезпечити ефективну та згуртовану роботу комунікаційних каналів та досягнення бізнес цілей. Як саме узгоджуються цілі соціального маркетингу з цілями ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» описано у табл. 2.5. Дві основні цілі — привести гостей і отримати прибуток.

Таблиця 2.5 — Узгодження глобальних цілей мережі з цілями SMM

Цілі ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»	Цілі SMM ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»
Залучення нових клієнтів	Охоплення більшого сегменту цільової аудиторії
Збільшення прибутку	Підвищення продажів
Поліпшення обслуговування клієнтів	Підтримка репутації бренду
Збільшення впізнаваності бренду та рівня довіри	Підвищення рівня проінформованості споживачів
Утримання клієнтів, формування і підтримка лояльності	Підвищення рівня залученості у процес та утримання лояльних клієнтів

Джерело: сформовано автором

З таблиці видно, що кожна ціль компанії (основні та другорядні), має свою відповідну ціль у соціальному маркетингу, а отже робота SMM є направленою на досягнення спільних цілей. Це, в свою чергу є важливим аспектом стратегічного управління, який сприяє стійкості компанії та досягненню фінансового успіху.

Описати чітко SMM стратегію ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» важко, оскільки вона покриває одразу декілька аспектів і підтримує виконання багатьох цілей одночасно. Головні ідеї стратегії — бути відмінними від інших, впроваджувати та створювати нові тренди, бути головними тренд-сетерами на ринку, робити непопулярний продукт популярним, робити невпізнаваний продукт впізнаваним, робити мережу лідером ринку. Максимальний фокус наразі іде на реалізацію усіх ідей паралельно, що в свою чергу має заохотити нових клієнтів до купівлі продукту, в нашому випадку або до купівлі риби у закладі або до чеку у 300-1000 грн у ресторані та на те, щоб робити ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» як торгову марку більш впізнаваною за рахунок встановлення трендів, які інші гравці на ринку будуть наслідувати.

Як приклад, після впровадження рубрики у сторіс, яка показувала специфіку життя персоналу, з питаннями типу як у них справи, про що вони мріють, як настрій, яку енергію вони несуть з собою, яка атмосфера на кухні, як вони спілкуються з гостями, що вони зазвичай роблять в неробочий час — цю простоту і відкритість скопіювали конкуренти і також запровадили дану рубрику у сторіс. Повторення активності свідчить про те, що вона сподобалась конкурентам, а це свідчить про її неодмінну ефективність.

За допомогою використання нових активностей та створення нових трендів, які потім наслідуються іншими конкурентами та бізнесами в цілому, підприємство створює собі бажаний імідж «першопрохідця» та тренд-сетеру. Це робить мережу головним ініціатором у очах споживача і змушує несвідомо обрати її для того, щоб дізнатися як все починалось у цьому тренді. Цікавість людей породжує попит, а попит породжує більшу кількість клієнтів і продажів. Першою такою новою тенденцією можна назвати сам формат ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» — купуєш рибу, свіжу одразу готують на місці або насолоджуєшся готовими стравами з цієї самої

риби і все в одному місці за доступною ціною у приємній атмосфері (яка зазвичай не приходить на думку, коли мова йде про рибу та морепродукти). Але власниця Ольга з Криму змінила сприйняття рибного ресторану та започаткувала нову культуру споживання риби в Україні.

Методи та інструменти, якими користується ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» це всі доступні на сьогоднішній день онлайн та офлайн активності. На онлайн активності, а саме на все що стосується SMM як основного напрямку, витрачається максимум фінансових та людських ресурсів. Серед основних ефективних процесів можна визначити наступні:

- активно продовжується формування спільноти закладів (ком'юніті любителів риби) та просування даної культури серед нових сегментів цільової аудиторії;
- створення різноманітного живого, цікавого та правдивого контенту для щоденної активності у всіх соціальних мережах;
- постійна взаємодія з аудиторією, реакція на всі коментарі та запити від користувачів, спілкування для підвищення рівня взаємодії та побудови спільноти;
- проведення рекламних кампаній та використання таргету для розширення охоплення і досягнення конкретної аудиторії;
- участь у актуальних трендах та створення нових для привертання уваги до власного контенту та продукту в цілому;
- створення тематичних тижнів, вихідних, місяців за рахунок виділення одного продукту та акценту на його окреме меню і спеціальну ціну, створення особливих акційних годин та днів;
- інформування споживача та демонстрація усіх процесів підприємства задля підвищення довіри до мережі, підтримку іміджу та лояльності споживача;
- залучення інфлюенсерів, тік-токерів з рекомендаціями через піар;

Наприклад, скоро у закладах «макрелевий листопад» і там буде запропонована споживачу особлива «макрелева година», з 16 до 17. Якщо завітати у заклад у цю годину то можна отримати макрелеву страву не одну, а по акції 1+1.

Це буде обіграно як умовна «чайна година» в Англії. Головною задачею SMM у даному випадку є інформування про акцію усіх існуючих та потенційних клієнтів, а також максимальний вплив на споживача за допомогою реклами і «свіжого» контенту для того, щоб той завітав у ресторан та взяв участь у активності.

Для кращого розуміння як саме маркетингове просування досягає успіху, необхідно проаналізувати основні цифри бюджету маркетингу та виділити частку SMM. Дані про бюджет маркетингу наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Бюджет маркетингу ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»

Вид діяльності	2022	2021	2020	Відхилення, %		
				2022-2021	2022-2020	2021-2020
Реклама офлайн	267275	609168	487334	25.0	-56.1	-45.2
Публічні відносини (PR)	544185	789530	631624	25.0	-31.1	-13.8
Інтернет-маркетинг	1093363	1037556	980045	5.9	5.4	11.6
Торговий маркетинг	907739	678438	437271	55.2	33.8	107.6
Аналіз та дослідження ринку	424730	272959	182750	49.4	55.6	132.4
Сума витрат на маркетинг:	3237292	3343130	2719025	23.0	-3.2	19.1

Джерело: сформовано автором

У 2022 році загальні витрати на маркетинг склали 3,237,292 тис. грн, що відзначається невеликим зменшенням на 3.2% порівняно з попереднім роком, але вищим на 19.1% від витрат у 2020 році. Витрати на офлайн-рекламу в 2022 році зменшилися на 56.1% порівняно з 2021 роком та на 45.2% порівняно з 2020 роком. Після пандемії ковіду та з початком повномасштабної війни компанія стратегічно переорієнтувала свої рекламні зусилля на онлайн-канали. Витрати на PR зменшилися на 31.1% у порівнянні з 2021 роком, але зросли на 13.8% порівняно з 2020 роком. Це вказує на перегляд стратегії взаємодії з громадськістю та акцент на інші маркетингові напрями. Інтернет-маркетинг зафіксував приріст витрат на 5.9% порівняно з 2021 роком та 11.6% порівняно з 2020 роком. Це свідчить про продовження тренду активного використання онлайн-стратегій, та навіть більший фокус на них.

Витрати на торговий маркетинг зросли на 33.8% порівняно з 2021 роком та неймовірних 107.6% порівняно з 2020 роком. Така тенденція через те, що головним завданням всього просування наразі привести гостя у ресторан та змусити його на скористатися послугою харчування. Витрати на аналіз ринку зросли на 55.6% порівняно з 2021 роком та неймовірних 132.4% порівняно з 2020 роком. Це свідчить про зростання інтересу до ринкового дослідження для кращого розуміння потреб клієнтів та ринкових умов для кращої і швидкої реакцій на всі можливі коливання на ринку. Загалом, компанія має змогу активно реагувати на ринкові тенденції, зменшує витрати на традиційні канали та акцентує увагу на цифрових та торговельних стратегіях для збільшення конкурентоспроможності.

Далі розглянемо бюджет саме інтернет-маркетингу та яке місце у ньому займає SMM просування. Важливі дані щодо бюджету інтернет-маркетингу та частка від бюджету наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Характеристика бюджету інтернет-маркетингу ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»

Інтернет-маркетинг	2022	2021	2020	% від бюджету		
Контент-маркетинг	21867	29751	43921	2.0	2.9	4.5
SEO	71072	70795	112036	6.5	6.8	11.4
Контекстна реклама	44340	88300	110120	4.1	8.5	11.2
SMM	800020	630230	458910	63.2	60.7	46.8
Платні рекламні кампанії	57560	28970	63450	5.3	2.8	6.5
Аналітика	210900	189510	191608	19.3	18.3	19.6

Джерело: сформовано автором

У 2022 році компанія мала бюджет на інтернет-маркетинг у загальній сумі 1,093,363 тис. грн. Витрати на контент-маркетинг зменшилися на 26.5%, складаючи 21,867 тис. грн. Витрати на SEO залишаються стабільними — 71,072 тис. грн, а відсоткова частка від бюджету займає 6.5%. Такий бюджет має SEO оскільки сайт не дуже розвивається і кошти йдуть лише на його підтримку та обслуговування.

Витрати на контекстну рекламу зменшилися на 49.7%, до 44,340 тис. грн. Відсотково, частка від бюджету теж впала до 4.1%. Значна частина бюджету —

63.2% спрямована на соціальні мережі (SMM). Витрати на SMM зросли на 26.8%, підкреслюючи фокус інтернет-маркетингу на просування послуг ресторану.

Витрати на платні рекламні кампанії збільшилися, відсоткова частка від бюджету зростає — з 2.8% до 5.3%. Витрати на аналітику зросли на 11.1%, до 210,900 тис. грн. Аналітика залишається важливою частиною стратегії маркетингу, займаючи стабільну відсоткову частку від бюджету — 19.3%.

Така тенденція падіння частки бюджету контент-маркетингу, SEO та контекстної реклами пов'язана з тим, що у 2020 та 2021 роках підприємство активно займалось розвитком сайту та його просуванням у інтернеті, а також створенням контенту і більшим наповненням існуючих та нових соціальних мереж. А у 2022 році, коли ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» має хорошу позицію у соціальних мережах та вже лояльну аудиторію ці витрати зменшилися, але збільшилися витрати на SMM та аналітику — тобто збільшення даної аудиторії та дослідження її вподобань і потреб. Та, SMM, як основний напрям маркетингового просування в мережі інтернет завжди був гарно профінансований, та з роками лише збільшує свою частку завдяки адаптації до нових тенденцій інтернет-маркетингу. Відсоткова частка та її динаміка у 2020-2022 роках представлена на рис. 2.2.

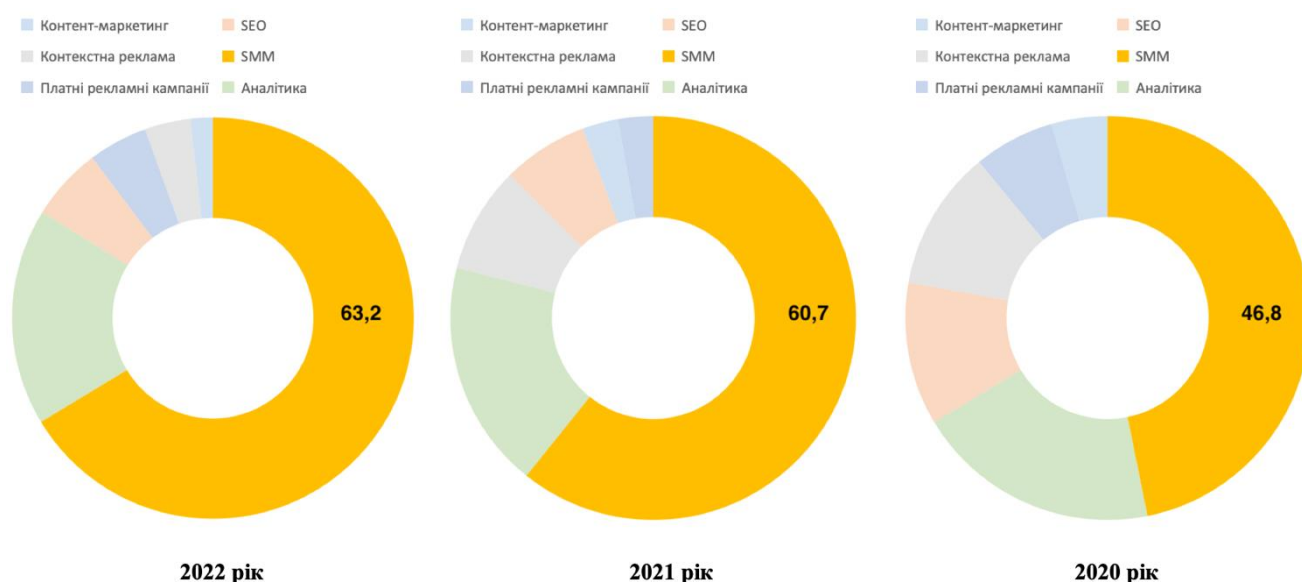


Рисунок 2.2 – Відсоткова частка SMM у загальному бюджеті інтернет-маркетингу ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»

Джерело: сформовано автором на основі табл. 2.7

Важливим також є і позиціонування бренду, яке SMM має підтримувати та розповсюджувати. У ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» воно відповідає простоті та легкості культури ресторану: «ми просто смажимо рибу» [42]. Простий ресторан з демократичними цінами, де можна вільно себе почувати і не боятися бути обманутим, бо всі процеси доступні, відкриті і у разі змін, споживач одразу проінформований. Дружна атмосфера, довіра до ресторану, легкість та неформальна обстановка — ключові позиції.

Прикладом підтримки репутації за допомогою активності у соціальних мережах стала остання активність, яка полягала у тому, щоб дати можливість офіціантам і кухарям вести себе вільно і мати змогу носити на роботу те, що відображає їх як особистостей. Цей підхід враховував побажання та комфорт персоналу, а також створював єдиний у своєму роді стиль і домашню атмосферу для обслуговування гостей.

Щодо контентної політики, то тут можна сказати, що тематична спрямованість у сторону споживання страв з риби і морепродуктів, внутрішніх процесів приготування і вилову риби, кулінарних рецептів і акційних новинок та власне демонстрування відгуків і рекомендації гостей. Типи контенту переважають фото та відео формати у неформальному і місцями гумористичному стилі.

Дві головні соціальні мережі у яких і проводяться найголовніші активності та рекламні кампанії це Facebook та Instagram. Для контенту, який інформує користувачів, допомагає у створенні спільноти та створює пости, на яких керування фідбеком є ключовим ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» обирає соціальну мережу Facebook.

Це зумовлено тим, що даний контент потрібно запускати на більшу цільову аудиторію для кращого розповсюдження, тобто основний фокус даних постів на кількість. Так як у Facebook майже вдвічі більше підписників у сторінки та на 15% вища активність користувачів, дана платформа є відповідно кращою для реалізації створеного контенту. Також, дана мережа має найбільшу частину користувачів сегменту цільової аудиторії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА». Користувачі, на яких направлена вся активність та реклама це особи із середнім та високим рівнем

достатку, віком 23-25+. Найефективніше їх залучати саме через соціальні мережі, зокрема Facebook, де наразі розміщений контент краще сприймається та розуміється аудиторією дорослих користувачів.

Важливо також зазначити, що по-перше, контент також має риси формату «по дорослому про дорослих». Це зумовлене тим, що дорослі особи 23-25+, спостерігаючи нові тренди та беручи у них участь проявляють схильність передавати їх далі та ділитися ними через різноманітні комунікаційні канали, а в нашому випадку у вигляді репостів у Facebook фото та відео активностей ресторану на власні сторінки. Такий формат дає можливість користувачам похизуватись своїм залученням у спільний процес, а також показати свою обізнаність і підкреслити свій інтерес у набутті нового цікавого досвіду.

Наприклад, концепція ресторанів ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» ґрунтується на професіоналізмі та експертності в сфері приготування риби та морепродуктів, і кожен офіціант володіє глибокими знаннями про різні види риби, які є доступними для гостя. У закладах, за бажанням, можуть надаватися базові, але досить важливі знання про рибу, для того, щоб гості відчували себе більш впевненими та компетентними у цьому питанні і мали можливість отримати найкращий досвід після візиту.

Ще однією суттєвою відмінністю ведення сторінки Facebook є специфічний tone of voice. Це такий єдиний стиль написання усього тексту для взаємодії з цільовою аудиторією. У tone of voice постів у мережі Facebook не можна знайти нічого молодіжного, немає панібратства, все просто, доступно і зрозуміло. Він зазвичай трохи формальний, суто інформативний та трохи дружній.

Слід зауважити, що всі ці вказані вище характеристики ведення саме сторінки Facebook пояснюються єдиним простим твердженням: «Покоління міленіалів (основний сегмент цільової аудиторії) довіряє більше своїм друзям та колегам ніж тому, що показують у рекламі». Міленіали цінують автентичність та індивідуальність таргетованої реклами, залученість у інноваційний процес і можливість створення змістовного контенту власноруч, високу якість продукції та чесну, відкриту і позитивну атмосферу самої сторінки Facebook.

Друга важлива соціальна мережа Instagram, яку ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» використовує для демонстрації захоплюючого та правдивого контенту щоденно, а також для проведення рекламних та тематичних активностей, таргету, запуску актуальних трендів і головне — якісного охоплення цільової аудиторії та підтримки репутації бренду.

Головною причиною, чому обирати Instagram платформу доречно для контенту рибного ресторану є його орієнтація на візуалізацію кожної секунди життя користувача. Сама соціальна мережа базується на постійному додаванні фото і відео контенту, як гарного і естетичного так і справжнього та місцями непривабливого. У випадку з ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», Instagram надає ідеальну можливість для створення та розповсюдження привабливого food-контенту. Цей різновид допомагає бізнесу стимулювати апетит у споживачів (першу фізіологічну потребу людини) та пробуджує прагнення спробувати представлену на світлинах їжу; викликає у більшості випадків позитивні емоції оскільки після перегляду контенту із гарно оформленими стравами з'являються приємні асоціації із задоволенням. Інколи один вдало підібраний пост вирішує проблему вибору так, щоб користувачеві не потрібно було цього робити. А також в умовах закриття кордонів та зменшення відвідуваності автентичних ресторанів із кухнями світу, місцями яскравий, та в міру коректний візуальний контент дає змогу надихати користувачів спробувати щось нове та незвичне під час наступної трапези вдома, у закладі який знаходиться в 15-20 хвилинах від місця проживання.

Наступною його перевагою є інструментарій, який надає багато можливостей для того, щоб ділитись світлинами та сторісами з підписниками і підписниками підписників — поширення контенту відбувається безкоштовно і в тому оригінальному форматі, який був заданий першим користувачем. ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» використовує даний процес для розповсюдження сторіс, які користувачі роблять самостійно і викладають у сторіс з відміткою закладу, який в свою чергу репостить контент у власні сторіс.

Ще двома бонусами Instagram можна вважати здатність власника самостійно задавати тон та стиль сторінки за допомогою регулювання кольорів

публікацій як це показано на рис. Б.1 (Додаток Б) і кращого фокусування уваги на важливих подіях та/або акціях через виділення головних акцентів. Створення унікального стилю дозволяє бізнесу вирізнитись серед усіх інших конкурентів і користуватись лише брендовими кольорами для підвищення впізнаваності.

Також ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» представлена у соціальній мережі ТікТок, яка базується лише на публікаціях відео-формату. Він привертає увагу великої кількості молодого покоління, що може бути додатковим сегментом до основної цільової аудиторії для багатьох ресторанів, особливо тих, які пропонують нестандартні кулінарні рішення. Також значна перевага ТікТок полягає в його здатності генерувати вірусний контент та підтримувати тренди, що дає ресторанам можливість привертати увагу до свого бренду та актуальних пропозицій. ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» ж використовує ТікТок задля колаборацій з блогерами та просування мережі за допомогою рекламування та присутності у рекомендаціях більшої частини потенційної цільової аудиторії.

2.3 Оцінка ефективності маркетингового просування послуг підприємства в соціальних мережах

Перед ознайомленням з метриками та головними показниками соціальних мереж важливо звернути увагу на те, як користувач суб'єктивно оцінює успішність активностей та реклам. Ефективність з боку споживача у першу чергу починається з трендів та того, як їх наслідує або формує будь який бізнес у власному інтернет просторі.

Найпростішим варіантом оцінки є порівняння основних тенденцій соціальних мереж на поточний момент і власне реалізованих прикладів втілення даних тенденцій мережею ТОВ «ЧЕРНОМОРКА».

Отже, з огляду на поточні тренди в Instagram, пропонується виділити ті, що мають місце у практиці закладів. Першим важливим для споживача моментом є увага на всі внутрішні процеси компанії та відкритість зйомки, актуальність контенту. Вище вже було відмічено, що нещодавня активність «Як пройшов твій

день» у рілс, яка висвітлювала саме аспекти роботи «закулісся» різних робітників та інколи усієї команди в цілому сподобалась не тільки читачам, а й конкурентам. А також, варто наголосити, що саме використання коротких роликів рілс дає змогу мати збалансоване співвідношення між публікаціями фото та відео матеріалів і різні tone of voice, як не будуть муляти око читачу. У випадку підприємства це інформаційний стиль у звичайних світлинах змішаний з більш дружелюбним та емоційним стилем у роликах рілс.

Ще один тренд, який ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» неодмінно підтримує роками це щирість та чесність перед аудиторією. Надзвичайно важливим є відтворювання реального життя у сторіс та можливість аудиторії відчувати близькість до бренду. Чудовим інструментом для того, щоб не просто показати, а й нагадувати про таку відкритість є Story Highlights. Це такі важливі сторіс, які закріплюються у шапці профілю і які можна переглядати після закінчення 24-х годин існуючої сторіс. Одним з таких прикладів є активність «Що несеш?». Ідея полягає у тому, щоб зловити офіціанта у залі, поки він несе обрану клієнтом страву і дізнатися, що ж полюбляють гості ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» по усьому Києву. Іншою цікавою рубрикою у Highlights є сторіс «По кастрюлям». Це саме та рубрика у якій максимально прозоро демонструється уся робота кухні.

Також у закріпленнях висвітлюють актуальні наразі пропозиції сніданків, спеціальні пропозиції для гостей, інформацію про устричні ферми та свіжу рибу, деякі рецепти і збірки сторіс від ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» інших міст, Анчоусних та Оселедцевих (рис. 2.3). Завдяки останнім підприємство наповнює Instagram контентом безкоштовно, а також дає змогу клієнту відчувати себе особливим та стати частинкою команди і сім'ї компанії.



Рисунок 2.3 – Візуальна репрезентація Highlights на сторінці Instagram [42]

Наступним трендом на просторах інтернету важливо виділити крос-постинг. Це такий процес, який передбачає розміщення того самого повідомлення, оголошення чи інформації на кількох платформах. Підприємства можуть використовувати крос-постинг для просування свого бренду, залучення клієнтів, підвищення обізнаності про активний продаж чи просування та економії часу на рекламу.. Бізнеси, які використовують крос-постинг, не копіюють те саме повідомлення. Натомість вони переносять схожу інформацію та повторюваний вміст у своїх повідомленнях. ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» використовує таку маніпуляцію для дублювання єдиного контенту у Instagram та Facebook і Instagram та ТікТок паралельно. Це в свою чергу економить час для контент-мейкерів, підтримує ідею єдиного стилю через усі платформи та створює кращий ефект впізнаваності.

Далі у списку трендів почесне місце займають сторітелінг та колаборації. Прикладом чудової колаборації для створення особливої страви та підтримки українського є доєднання ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» до місії Євгена Клопотенко — популяризувати українську пшеницю [43]. Спільний проєкт та його висвітлення на Instagram сторінці закладу показано на рис. Б.2 (Додаток Б).

Під кінець хочеться виділити акцент ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» на рілс та їх максимально креативну та місцями божевільну зйомку. Така емоційна підв'язка та вираження унікальності контенту дозволяє підприємству постійно тримати користувачів у тонусі з цікавим питанням у голові кожного читача: «А що ж буде далі?».

У контексті сучасних трендів Facebook набагато простіший. Сторінка Facebook ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» ведеться «дорослими для дорослих» — прості активності, які спрямовані на залучення та утримання аудиторії дорослих. Публікуються анонси подій та спеціальних пропозицій (часто методом дублювання інформації з мережі Instagram), рецепти та новинки у меню. Відбувається взаємодія з аудиторією через коментарі, повідомлення та опитування і таким чином створюється спільнота навколо ресторану.

Далі продовжити дослідження успішного просування контенту у соціальних мережах важливо зі сторони бізнесу, а саме шляхом визначення динаміки основних метрик та загальної ефективності ведення сторінок і проведення оцінювання метрик конкретних взаємодій.

Перше — прослідковування динаміки головних метрик. Це дозволяє оцінити та проаналізувати реакцію аудиторії на контент та рекламні кампанії у розрізі деякого часу, а також, за потреби, швидко адаптувати стратегії до змін інтересів аудиторії. Дані метрики включають кількість підписників (Followers), охоплення (Reach) та взаємодію, а саме рівень залученості (Engagement Rate) [44].

Кількість підписників можна отримати з Instagram сторінки. Ця метрика вказує на кількість осіб, які підписалися на профіль, число. Охоплення як цифра отримується із статистики сторінки або посту Instagram. Охоплення як метрика буває декількох видів: органічне (покази контенту підписникам), платне (покази таргетованої реклами) та віральне (покази усім окрім підписників) [45]. Рівень залученості вираховується через ділення суми всіх залучень (лайки, коментарі, репости) на кількість підписників помножене на 100%. Теж має декілька різновидів: для розрахунку середньодобової активності, для розрахунку ефективності конкретної публікації та для розрахунку частки користувачів, які взаємодіяли з публікацією [44]. Для ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» використано метрику для розрахунку ефективності двох дописів. Зміна основних показників представлена у табл. 2.8., в якій також додано перегляди, для порівняння з охопленням, оскільки це дає можливість оцінити наскільки ефективно контент привертає увагу та впливає на аудиторію.

Таблиця 2.8 – Динаміка основних показників ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» у Instagram

Показники	15.10.22	15.10.23	Відхилення
Кількість підписників (F), шт.	37765	56218	+ 18453
Рівень залученості (ER), %	1,9	1,5	– 0,4
Охоплення (R), шт.	86859	24443	
Перегляди (I), шт.	101504	26887	

Джерело: сформовано автором

Дані табл. 2.8 демонструють деякий приріст у кількості підписників, а саме на 18 453 шт. користувачів, що в свою чергу не зумовило і приріст рівня залученості, який навпаки впав на 0,4 од. Така динаміка показує, що раніше підписників у підприємства було менше, та вони більше інтегрувались у процес взаємодії, а наразі підписників стало більше, але відсоток активної аудиторії зменшився. Можна стверджувати, що нова аудиторія не активно взаємодіє зі публікаціями (або взагалі не взаємодіє), а стара аудиторія лишилась залученою завдяки лояльності до ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та її продукту. Охоплення за рік в 4 рази більше ніж за поточний місяць, це свідчить про збільшення кількості читачів, які не взаємодіють з публікаціями, але загальна динаміка охоплень збільшується. Перегляди за 15.10.22 в 1,1 раз більші, таке саме співвідношення і за той самий період у поточному році. Більше число переглядів вказує на те, що частина аудиторії переглядає контент більше одного разу. Також, ця аналітика в поєднанні з фінансовими показниками стверджує, що після кожної активності у соціальних мережах йде стабільний ріст гостей та товарообігу. Динаміка, яка показує, як з підвищенням фокусу на маркетингове просування змінювалась кількість підписників за останні 5 років показана на діаграмі на рис. 2.4.

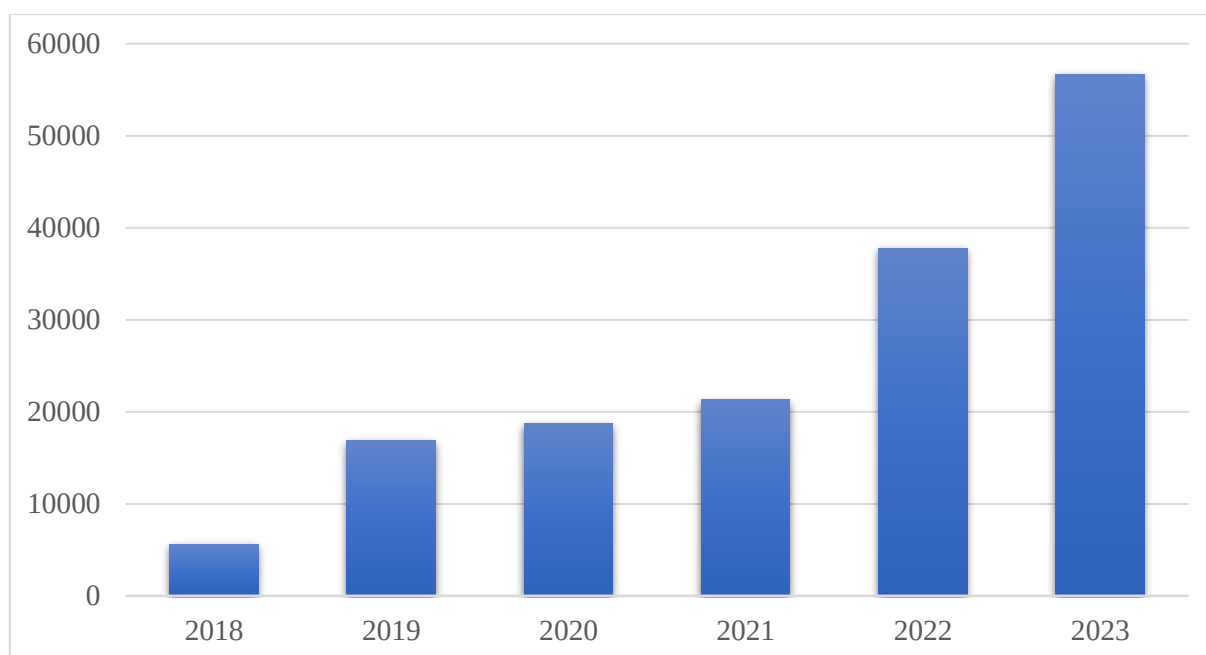


Рисунок 2.4 — Динаміка рівня підписників, 2018-2023 рр.

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Така динаміка свідчить про те, що вкладення бюджету у просування мають свої переваги зі сторони підвищення підписників, які мають тенденцію лишатись.

Також до головних метрик входить і конверсія (Conversion Rate). Але саме для ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» її вимірювання не є актуальним адже головна ціль SMM проінформувати людей та залучити до взаємодії з контентом. Метрики електронної комерції, такі як конверсія, а пізніше вартість за лід, ціна за клік є неактуальними, оскільки основна мета полягає в переході людей з онлайн-середовища в офлайн. Важливо мати на увазі охоплення як орієнтир для оцінки того, скільки осіб отримали можливість побачити та взаємодіяти з рекламою. Це люди, які потенційно можуть завітати у заклад, які потенційно можуть привести нових клієнтів у ресторан, які можуть ознайомитись і ділитись контентом, щоб прийти та/або привести людей до ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та проінформувати клієнтів.

Додатково, для Instagram та Facebook існують індивідуальні метрики. Для Instagram це охоплення сторіс (Stories Reach), взаємодії з сторіс (Stories Engagement) та рівень відхилень відписок (Follower Churn Rate). На Facebook можна відстежувати усі взаємодії (Actions), рейтинг реакцій (Reactions Breakdown). Обираючи метрики, важливо враховувати специфіку бізнесу та його цілей.

Друге — метрики активностей. Тобто числові показники, що відображають різні аспекти взаємодії читача з усім контентом. Наприклад, відхилення у кількості підписників також є окремою метрикою та називається темп зростання аудиторії компанії (Audience Growth Rate) і розраховується він діленням кількості нових підписників на загальну помножене на 100% [46]. Наступні це:

- коефіцієнт комунікабельності (Talk Rate) це співвідношення коментарів до загальної кількості публікацій і показує на скільки активна аудиторія;
- коефіцієнт привабливості (Love Rate) це співвідношення кількості лайків до загальної кількості публікацій і вказує на рівень зацікавленості та позитивного сприйняття контенту;
- коефіцієнт клікабельності (CTR) це співвідношення кількості кліків на кількість показів оголошення і дає цифру, що стосується безпосередньо

таргетингу і вказує на кількість користувачів, які переглянули рекламне оголошення та натиснули на нього;

- ліди це користувачі, які виконали деяку активність завдяки перегляду реклами і оцінюється дана метрика зазвичай для ретаргетингу;
- вартість за клік (CPC);
- вартість за тисячу показів (CPM);
- коефіцієнт повернення інвестицій в маркетингу (ROMI) ще називається коефіцієнтом окупності вкладень і поєднує SMM з економічною частиною діяльності бізнесу.

Дані метрики, як от показники TalkRate та LoveRate, які вимірюють взаємодію аудиторії з контентом є допоміжними метриками. Надто велика кількість коментарів не завжди відображає якість контенту, а характер даних метрик дуже суб'єктивний. А от метрики на кшталт коефіцієнт клікабельності, вартість за клік, і особливо коефіцієнт повернення інвестицій в маркетингу мають неабияку об'єктивність і їх результативність дає змогу чітко визначити усі проблемні місця у стратегії.

Якщо погано, то ціна за тисячу показів вища, а реклама запущена невдало або на неправильно обрану аудиторію. Для визначення чи ефективна існуюча стратегія маркетингового просування необхідно поррахувати ці показники та визначити ROMI у кожній соціальній мережі. Метрики та їх результати наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Показники ефективності маркетингового просування у соціальних мережах

Показники	Facebook	Instagram	ТікТок
Охоплення, шт	128744	86859	34211
Ліди, шт	38623.2	26057.7	10263.3
Замовлення, од	1931	1303	205
Середній чек, грн	800	800	800
Дохід, тис грн	1544.9	1042.3	164.2
Прибуток, тис грн	231.7	156.3	24.6
Витрати на просування, тис грн	70	66	12
Рентабельність ROMI, %	231	137	105

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

З аналізу таблиці видно, що різні соціальні мережі мають доволі різний вплив на бізнес. Найбільше охоплення (128,744 шт.) спостерігається на Facebook, що підкреслює той факт, що найбільша частка цільової аудиторії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» знаходиться саме у Facebook. Дана платформа також забезпечує найбільшу кількість лідів (38,623.2 шт.), але Instagram і TikTok також ефективно генерують ліди з вражаючими показниками 26,057.7 шт та 10,263.3 шт. відповідно.

Навіть при меншому охопленні Instagram і TikTok вирізняються високими середніми замовленнями та доходом на один замовлення, що свідчить про їхню ефективність в конвертації. Не дивлячись на те, що Facebook витрачає більше на просування, він має і найвищий рівень рентабельності ROMI (231%), що підтверджує ефективність цих витрат. Instagram і TikTok також показують вищу за норму рентабельність ROMI, що робить їхню рекламну стратегію досить успішною. Загальною тенденцією є те, що кожна платформа має свої унікальні сильні сторони, і оптимальна стратегія реклами може включати комбінацію різних соціальних мереж в залежності від конкретних цілей та цільової аудиторії бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Визначення недоліків маркетингового просування послуг підприємства та шляхів їх зменшення

Незважаючи на велику кількість дійсно вдалих та доволі ефективних дій і реклам ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» онлайн, мережа все одно стикається з низкою трудностей у онлайн просторі, які в свою чергу з'являються або через офлайн характер проблеми або через невдалу реалізацію задач.

Наприклад, головна проблема наразі у соціальних мережах це менша взаємодія існуючої та потенційної аудиторії підписників з усіма публікаціями. Як вже було зазначено раніше, що кількість підписників профілю зросла, а рівень залученості впав на 0,4%, що може здатися не великим падінням, але дає змогу зрозуміти, що на цей показник варто звернути увагу. Також про наявність такої проблеми свідчать падіння переглядів у сторіс.

Причина такої зміни це зменшення відвідуваності соціальних мереж ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» через відтік активної аудиторії закордон і зміну вподобань аудиторії, яка лишилась. Тобто, проблема різкого зменшення кількості населення породила проблему — менша кількість активних користувачів, а зміна пріоритетів клієнтів, які лишились в Україні призвело до зменшення якості взаємодій в соціальних мережах адже кількість людей, які раніше мали культуру красиво їсти у ресторані та естетично проводити вечора більше не мають у пріоритеті саме цей вид дозвілля.

Щоб знайти нову аудиторію, або підштовхнути існуючу до взаємодії в соціальних мережах і як наслідок до візитів у ресторан, найкращим способом буде таргетована реклама. Таргетинг також надає можливість персоналізувати рекламу відповідно до характеристик цільової аудиторії, що сприяє більшій взаємодії. Meta AdsManager дозволяє налаштовувати рекламу на обидві платформи Facebook та

Instagram, з одного облікового запису. Приклад таргетингової реклами на збільшення охоплень показано на рис. 3.1.

The screenshot displays the Instagram advertising interface with the following sections:

- Просувайте медіафайли з Instagram** (Promote media files from Instagram)
- Графік і тривалість** (Schedule and duration):
 - Дата початку** (Start date): 1 грудня 2023 р. (December 1, 2023)
 - Час** (Time): 06:52 PM
 - Дні** (Days): 24
 - Дата завершення** (End date): 25 грудня 2023 р. (December 25, 2023)
- Денний бюджет** (Daily budget):
 - Фактична сума затрат за день може змінюватися.
 - Приблизне охоплення облікових записів із Центру облікових записів на день: 1,6 тис.–4,6 тис.
 - грн. 100,00** (Ukrainian Hryvnia)
 - Slider range: 36,42 грн. to 3 650,00 грн.
- Приблизні результати за день** (Approximate results per day):
 - Охоплено облікових записів із Центру облікових записів: **1.6 тис.–4.6 тис.**
 - Кліки посилання: **37–108**
- Інформація про оплату** (Payment information):
 - Реклама демонструватиметься 24 дн.
 - Загальний бюджет: 2 400,00 грн. (UAN)
 - 100,00 грн. на день x 24 дн.
 - Приблизний VAT: 480,00 грн. (UAN)
 - Загалом: 2 880,00 грн. (UAN)

Рисунок 3.1 – Приклад створення таргетингової реклами у мережі Instagram

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Отже, з бюджетом у 100 грн на день, тобто 2880 грн за усю компанію ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» отримує 3 тис. охоплень в день, 3 тис. множимо на 25 днів і отримуємо приблизно 75 тис. охоплень за одну запущену рекламу, що дає від 37 до 108 кліків на посилання для переходу на сторінку.

Другою можливою причиною є мала кількість UGC (User Generated Content). Це той контент, який створюють користувачі самостійно завдяки власним публікаціям сторіс та світлин з відміткою або будь яким іншим згадуванням профілю ТОВ «ЧЕРНОМОРКА». Зазвичай такий контент дає можливість безкоштовно «завірусити» сторінку та створити ефект більшого охоплення користувачів за рахунок підписників та їх підписників, збільшує якість комунікацій.

На сьогоднішній день у Instagram та Facebook прослідковується тенденція по зменшенню обсягів такого контенту. У Facebook такий вид розповсюдження є

більш актуальним та важливим, оскільки, як вже було зазначено раніше, цільова аудиторія у цій соціальній мережі схильна довіряти саме слову друзів, знайомих та рідних (на чому і побудований концепт Facebook). У Instagram цей процес відбувається по схожому алгоритму, але «завіруситись» найкраще можливо за допомогою сторіс. Одна така відмітка ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» в сторіс здатна потрапити не просто до пересічного користувача, а до користувача, який є близьким за інтересами та потребами до підписників сторінки підприємства. Важливо також не лише репостити такі відмітки, але й взаємодіяти з ними, давати на них фідбек та стимулювати їх.

Наступною глобальною трудностю є сезонність, яка наразі має дуже різкий вияв адже перед зимою та особливо зимою в українських реаліях люди все менше задовольняють потреби соціальні, а тому обирають задовольняти потреби фізичні та потреби у безпеці себе і власної сім'ї. Що теж, в свою чергу, призводить до зменшення відвідуваності закладу, за будь якої можливості. І, як наслідок, прослідковується повне або часткове ігнорування контенту ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» на платформах і меншу проінформованість та залученість у активності в цілому.

Останньою проблемою з якою зіткнулись на підприємстві стала недостача свіжої риби під замовлення і через це виникають негативні відгуки та обурення клієнтів у соціальних мережах (де і проходить процес бронювання риби). Власний вилов риби та поставки у ресторани є важливою складовою діяльності бізнесу. Тому, поки відбувається увесь процес, його транслують та інформують цільову аудиторію по максимуму. Коли пост про рибу готовий і чекає на клієнтів на сторінках Instagram та Facebook, тоді і починається навантаження на команду SMM, оскільки такі «продажі», а саме бронювання риби, відбуваються через коментарі під світлинами.

Це створює значні виклики для відділу соціальних медіа та комунікації в цілому, оскільки команда намагається забезпечити ефективний зв'язок з аудиторією через різні канали спілкування, включаючи прямі повідомлення (дірект), месенджер та телефонну лінію. Така ситуація створює значний ажітаж

навколо кожної нової партії риби, яку ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» намагається задовольнити.

Популярність такого продукту призводить до того, що попит суттєво перевищує пропозицію, і часто буває важко забезпечити всіх клієнтів необхідною кількістю риби. В результаті кожна нова партія розбирається у найкоротший термін, часто менше ніж за 20 хвилин. Через це відбувається водночас формування відчуття унікальності та ексклюзивності пропозиції, роблячи її кожного разу бажаною для споживача. Але, деякі клієнти можуть виражати своє незадоволення з приводу обмеженої доступності риби, що псує репутацію підприємства та створює більш ворожу атмосферу у інтернет просторі.

Отже, визначивши основні «болі» ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та їх причини необхідно визначити які цілі були втілені у життя, а яким потрібен оновлений або абсолютно новий підхід для кращої ефективності онлайн діяльності та конкретно SMM просування. Не до кінця реалізовано: підвищення рівня залученості у процес та утримання лояльних клієнтів, підвищення охоплень та відвідувань, підтримка репутації бренду та покриття більшого сегменту цільової аудиторії.

Останнім етапом аналізу проб та помилок є формування та використання SWOT аналізу соціальних мереж, який допомагає оцінити онлайн платформи ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», стратегії, кампанії, бізнес-цілі, зовнішні та внутрішні фактори, цільову аудиторію та ефективність бізнесу, щоб оптимізувати маркетингову стратегію. Сильні та слабкі сторони виявляються під час пошуку у внутрішньому середовищі підприємства, а пошук можливостей та загроз зосереджений у зовнішньому середовищі діяльності бізнесу.

Мета проведення SWOT аналізу для платформ ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» це доповнити аналіз метрик та показників ефективності шляхом додавання усіх можливих впливових аспектів зовнішнього та внутрішнього середовища, які вже були згадані раніше і, таким чином, поєднуючи все створити нові реалістичні цілі та сформулювати нові завдання. Після визначення слабких сторін та проблем необхідно також оцінити ситуацію і додатково визначити як зменшити кількість

слабких місць та проблем (або визначити плани їх подолання та/або як їх не допустити) використовуючи існуючі можливості компанії.

Детальний аналіз сильних сторін, слабкостей, можливостей та загроз ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» з основним фокусом на онлайн середовище, а саме соціальні мережі, наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Матриця SWOT аналізу ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» як бізнесу на онлайн платформах

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Висока проінформованість користувачів щодо діяльності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та культури мережі 2. База вірних шанувальників, висока лояльність аудиторії 3. Візуальна привабливість контенту, креативний контент, який зацікавлює 4. Клієнтоорієнтованість, головний фокус на користувача та його потреби, вподобання і настрої 5. Швидка адаптація до змін тенденцій та трендів, схильність до впровадження нових 6. Добре розвинене ком'юніті з сильною «культурою поїдання риби» 7. Легка, домашня, позитивна атмосфера у кожному профілі ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» 8. Постійна взаємодія з користувачами, висока активність SMM спеціалістів 9. Професійна команда маркетинг спеціалістів, в тому числі SMM 10. Велика кількість активностей (тематичні дні, тижні та місяці, акції, пропозиції і тд.)	1. Слабка залученість користувачів до взаємодії з контентом 2. Обурення користувачів через неможливість швидкої реакції на запити у коментарях 3. Недостатнє використання реклами 4. Неактуальність аналітики основних показників, невпевненість в ROMI 5. Мала залученість у просування відомих осіб, яким довіряє цільова аудиторія 6. Мале охоплення користувачів
Потенційні можливості (O)	Наявні загрози (T)
1. Нова соціальна платформа 2. Нова вірусна кампанія з інструментами, які тільки з'явилися в інтернеті 3. Партнерство, колаборації 4. Охоплення нового сегменту потенційної цільової аудиторії або розширення існуючого сегменту 5. Підсилення лояльності до бренду 6. Використання регаргетингу та геотаргетингу 7. Підкорення та встановлення нових трендів 8. Збільшення емоційного зв'язку з аудиторією через автентичність, нові рубрики, голосування, опитування та конкурси 9. Використання більш контенту у режимі реального часу	1. Зміна алгоритмів соціальних мереж 2. Негативні коментарі чи відгуки, які створюють негативне враження та шкодять репутації мережі 3. Зміни в трендах, дуже швидкі зміни у смаках та інтересах аудиторії. 4. Загроза зміни у споживчих уподобаннях, пріоритетах та потребах в умовах війни 5. Можливі технічні неполадки чи збої в роботі соціальних мереж 6. Зміни у законодавстві щодо реклами, конфіденційності даних чи інші обмеження 7. Кібератака

Джерело: сформовано автором

Отже, з табл. 3.1 можна зробити такі висновки: навіть з великою кількістю сильних сторін, є загрози та слабкі аспекти, які мають значний вплив на усю позитивну тенденцію до розвитку та ефективних комунікацій. З урахуванням потенційних можливостей, ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» може використовувати нові соціальні платформи, партнерства та колаборації, розширювати аудиторію та підвищувати лояльність до бренду. Однак наявні загрози, такі як зміна алгоритмів соціальних мереж, негативні відгуки та зміни у трендах, вимагають уважного управління та реагування.

Мета SWOT аналізу вказати на слабкі сторони та дати можливість їх вилучити за рахунок використання можливостей. Поєднання слабких місць, їх зменшення та інструменти для цього наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Проблеми та шляхи вирішення ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»

Проблемні місця	Шляхи вирішення	Інструменти
Мале охоплення	Збільшити частку сегменту цільової аудиторії та якість лідів	Платна реклама, фокус на таргетинг та оптимізація сторінок соціальних мереж або перехід на нову платформу Телеграм та охоплення нового сегменту через колаборації та партнерства
Низька залученість	Підготувати особливий контент для підвищення залученості та більше взаємодіяти з аудиторією	Запустити спеціальні активності, які залучають до взаємодії, такі як питання-відповіді, сторіс з реакціями, конкурси, розіграші, опитування
Негативні відгуки	Пропрацьовувати кожен коментар та знаходити причинно-наслідкові зв'язки	Перенести процес бронювання риби на окрему платформу, або у чат бот, або у Facebook Marketplace
Неактуальність аналітики основних показників, невпевненість в ROMI	Проводити щотижневий аналіз клієнтського потоку	Створити спеціальні QR для опитувальника, який буде запитувати у клієнтів про те, як вони дізнались про ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та що їх змусило завітати у ресторан або пропонувати знижку на наступний візит після заповнення поглибленої анкети з питаннями які стосуються взаємозв'язку реклами та клієнтів ресторану

Джерело: сформовано автором

Усе це вказує на необхідність постійного моніторингу та стратегічного планування для ТОВ «ЧЕРНОМОРКА». Запровадження нових рубрик, голосувань,

опитувань та конкурсів може підсилити емоційний зв'язок з аудиторією та зробити бренд більш автентичним. Важливо також враховувати та адаптуватися до швидких змін у смаках та інтересах аудиторії.

Тобто, у випадку ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» необхідно подумати про:

- збільшення охоплення і залученості через створення нової «вірусної» рекламної активності, або цілої кампанії з використанням нових інструментів або іншого підходу до використання існуючих, через вихід на нову соціальну платформу та підкорення більшого сегменту цільової аудиторії, через партнерства та колаборації зі знавцями у сфері «культури риби» та її приготування, інфлюенсерами та блогерами (конкретно фуд-блогерами), через ретаргетинг та геотаргетинг;
- удосконалення існуючих комунікацій та підвищення лояльності через слідування трендам, які більше сфокусовані на покращенні емоційного зв'язку з аудиторією, через нові рубрики та активності спрямовані на активний діалог зі споживачем;

Не менш важливо також вміти адаптуватися до загроз у разі їх втілення в життя, а також не забувати про постійні спроби анулювання проблем та створення ефективних планів їх вирішення. Ігнорування загроз у сфері соціальних мереж для ресторану може призвести до серйозних наслідків.

Наприклад, алгоритми соціальних мереж можуть суттєво впливати на охоплення та взаємодію з аудиторією, а їхнє неправильне урахування може призвести до зниження видимості та ефективності рекламних кампаній. Негативні коментарі та відгуки користувачів можуть зашкодити репутації ресторану, і неналежна реакція або ігнорування цих проблем можуть тільки погіршити ситуацію.

Додатково, неспроможність адаптуватися до швидких змін у смаках та трендах аудиторії може призвести до втрати зацікавленості споживачів та, як наслідок, втрати клієнтів. Умови війни, яка постійно у русі та економічної нестабільності також постійно змінюють споживчі уподобання, вимагаючи від ресторану швидкої адаптації. Технічні неполадки, неспроможність вчасно

реагувати на них, можуть обтяжити взаємодію з аудиторією та призвести до знову ж таки — втрати клієнтів.

Зміни в законодавстві та можливі кібератаки є іншими серйозними загрозами, які можуть вплинути на рекламні стратегії та конфіденційність даних. Ігнорування цих аспектів може призвести до порушень, втрати конфіденційної інформації та пошкодження репутації. Всі ці аспекти вимагають уважного моніторингу, гнучкості та стратегічного планування для забезпечення стійкості та успішної взаємодії ресторану з аудиторією.

3.2 Рекомендації щодо підвищення якості присутності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» в соціальних мережах

Після аналізу всіх можливих сценаріїв розвитку подій, настав час зосередитися на вирішенні виникаючих питань та наданні конкретних рекомендацій для покращення становища ТОВ «ЧЕРНОМОРКА». Зазначимо, що у контексті подальших дій необхідно акцентувати увагу на стратегічних і тактичних кроках, спрямованих на оптимізацію взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності маркетингових зусиль. На цьому етапі важливо узгоджувати всі заходи з основною метою — забезпечення сталого успіху ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» у соціальних мережах.

Додатково, важливо розглянути варіант створення нової рекламної кампанії для соціальної мережі Instagram з допомогою використання рекламних інструментів, виділення ключових компонентів стратегії та етапів реалізації. А також, пропонується ретельніше вивчити можливості нових соціальних платформ, що можуть сприяти розширенню аудиторії та підвищенню взаємодії та охоплень, а також приділити більше уваги блогерам та інфлюєнцерам.

Для подальшої реалізації кожного пункту необхідно визначити конкретні дії, інструменти та методики, які будуть сприяти роботі, наприклад:

- ввести формат питання-відповідь, рубрику, яка дасть можливість користувачам задавати не тільки професійні питання стосовно риби,

морепродуктів, їх приготування, процес вилову і транспортування, а й більш життєві питання про роботу у ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», про важкі та святкові дні, про улюблені справи та страви персоналу та найцікавіші життєві історії, що могли траплятися на роботі. Це дозволить підняти активність користувачів, зацікавити їх у перегляді контенту та сприяє більшій кількості взаємодій та реакцій;

- провести конкурсу на реакції, переходи та збільшення залучення. Управління активністю через обліковий запис ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» за допомогою введення конкурсу, де учасник, який скуштує страви у кожному закладі мережі ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» міста Києва і запостить про це мерію сторіс, яку підприємство перерепостить собі. Переможець конкурсу це перша людина, яка «збере» всі ресторани та отримає найбільшу кількість реакцій на власні сторіс у профілі закладу. Така інтерактивна ініціатива сприятиме активізації взаємодії та підвищить рівень залученості не лише підписників, а й аудиторії підписників;
- публікувати результати активності «гість-ревізор». Не використовувати данні та відгуки ревізорів лише для аналізу слабких та сильних сторін ресторану, а й показувати людям який сервіс вони можуть отримати у ресторані як звичайні клієнти. Така відкритість та готовність до критики спонукає користувачів довіряти ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» більше, і як наслідок, відвідувати її та рекомендувати її іншим і піднімати товарообороти;
- створювати рубрики у Highlights та занотовувати у рілс історії про тренд, як він створювався, увесь можливий «бекстейдж», виділяти той факт, що розвиток відбувався за рахунок гостя та їх присутності у житті закладів та постійно нагадувати про особливість гостя та любов до нього. Це дасть змогу кожному відчувати себе частиною процесу і створить гарні умови для підсилення лояльності споживачів;
- приділити більше уваги ТікТок та Телеграм їх функціоналу, трендам і цільовій аудиторії. Творчий та унікальний контент на ТікТок може

підсилити образ ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та зробити його більш привабливим для нової підростаючої аудиторії. Платформа також надає можливість взаємодії з користувачами через коментарі, дуелі та різноманітні конкурси. Однак, важливо також розуміти як правильно адаптувати контент та ефективно його просувати. А от Телеграм не є як такою соціальною мережею, але має високий рівень довіри серед користувачів в Україні [47], адже набули популярності телеграм-канали та групи, в яких фактично контент генерують люди для людей. Використання правильно підібраних за видом контенту та сферою діяльності телеграм-каналів, а також телеграм-каналів фуд-блогерів та інфлюєнсерів створить новий потенційний попит на продукцію та послуги ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», підвищить рівень довіри та краще виділить її серед конкурентів;

- розглянути можливість над залученням блогерів та інфлюєнсерів, хоча б раз на рік. Рекламна діяльність блогерів, наприклад, приносить найкращі результати під час просування контенту про товари та послуги B2C сегменту. Їх «живий» контент, органічна реклама та довіра цільової аудиторії мають неабиякий вплив та можуть бути використані як частина якісної рекламної кампанії. Для досягнення ефективних результатів після співпраці необхідно спочатку ретельно проаналізувати сферу впливу блогера або інфлюєнсера та цільову аудиторію, їх примхи і потреби. Найголовніший ефект такої реклами, це емоційна прив'язка до бренду через асоціацію його з деякою людиною, до якої вже існує довіра;
- використати силу безкоштовного продукту (у підприємства це юшка) для створення навколо нього попиту на супутні товари (комплементні), які мають звичайну ціну. Якщо створити вдалу обгортку та історію юшки, то можна використати це для запуску нової рекламної кампанії, яка буде фокусуватись на юшці, як базі ідеї та процесу, але підтягне за собою ще декілька комплементарних товарів, акцій, активностей. Такий маркетинговий психологічний трюк спонукає користувачів приходити на безкоштовне, а покидати заклад з чеком на деяку суму грошей.

Отже, доречно буде створити деяку рекламну кампанію, яка буде мати у собі комплекс активностей для кожної соціальної мережі, з основним фокусом на Instagram, а також залучити до співпраці блогера.

Для систематизації та планування всіх активностей у соціальних мережах та інструментів, що використовуються в кампанії, необхідно створити річний медіаплан (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Приклад медіаплану для соціальних мереж ТОВ «ЧЕРНОМОРКА»

Період часу, міс.	Маркетингові активності просування в соціальних мережах				
	Публікації	Таргет	Тематичні дати	Знижки, акції	Колаборації/ партнерство
11 Листопад	про рибу, відкриття нових закладів, вилов		макрелевий місяць	макрелева година 2=1	
12 Грудень	про рибу, вилов, життя, подачі страв, нове меню	«історія» юшки, спеціальне меню додатків		дегустація меню новорічного	
01.24 Січень	про нове меню, таємний гість, юшка		лососеві колядки		благодійність для діток та армії
02.24 Лютий	подачі страв	спеціальний бокс на день закоханих	14.02 – день закоханих	даруємо 10 парних сніданків	
03.24 Березень	про рибу, нове меню, життя, юшка	08.03 – для жінок 1+1		мідійний понеділок 1+1=3	благодійність для діток з фондом
04.24 Квітень	про вилов, «затишні дні», подачі страв		устричні вихідні + сніданки	польське спец. меню	
05.24 Травень	про рибу, нове меню, вилов, подачі страв	лосось – назад у літо	креветкові вихідні + день народження чорноморки	-20% на всі страви з лососем	
06.24 Червень	про рибу, вилов		кальмаровий четвер	-30% на страви з кальмарами	
07.24 Липень	про рибу, вилов, життя		09.07 – день рибалки	-20% на сніданки	
08.24 Серпень	про рибу, нове меню		устрично ігриста неділя	устриці за сторіс	благодійність для армії
09.24 Вересень	про вилов, юшка, влог про Ольгу	влог про Ольгу та вилов риби	мідійна середа + лососевий вересень	лососева юшка щодня з 12 до 16	
10.24 Жовтень	таємний гість, вилов, про подачі страв		31.10 – день чорного моря	10% знижка на сніданки	

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Таблиця дозволяє структурувати активності маркетингового просування та показує, що буде підвищена їх частота. Основні активності включають публікації про рибу, нове меню, подачі страв, а також заходи, спрямовані на тематичні дати та святкові події. Загалом більшу частину світлин варто публікувати у листопаді-січні та травні-жовтні. Ресторану варто використовувати таргетовану рекламу для підвищення видимості певних акцій та подій 5 разів, оскільки велика кількість реклами може бути нав'язливою.

Стратегія включає в себе не лише рекламні заходи, а й взаємодію з аудиторією через різні формати контенту, такі як «живі» рілси, інтерактивні акції, співпрацю з партнерами та благодійність. Необхідно акцентувати увагу на створенні унікального та привабливого контенту, залучаючи аудиторію до участі в подіях та розіграшах.

Важливо відзначити, що ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» не потрібно обмежувати лише стандартними сезонними заходами, натомість продовжувати інтегрувати власні тематичні ініціативи, такі як «макрелевий місяць» чи «лососевий вересень». Це дозволяє створити унікальний бренд, який привертає увагу та стимулює взаємодію з аудиторією.

З метою активізації уваги аудиторії ресторану, рекомендується зосередитися на унікальній юшці та нагадати користувачам (клієнтам) про їх наявність у новий спосіб. Ідея — привернути увагу читачів до культового блюда закладу — юшки. Використати «стару» юшку (бо вона подається безкоштовно у ресторанах ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» з 2014 року) та створити навколо нову активність, яка зможе залучити нову увагу до старої страви і особливих комплементних страв.

Так як цю страву пропонують дегустувати у ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» з 2014 року, то можна використати фотографії з Instagram років юшки, дістати у архівах сторіс та створити рубрику для юшки під назвою «Як це було» і спрямувати таргетовану рекламу саме на це блюдо, його історію, його вплив на культуру ресторану, його культовість та його місце у меню закладів, не забуваючи звичайно за час його подачі. Зокрема, важливо підкреслити, що подавання юшки — це

приємна традиція, особливо з приходом зими, холодів, блекаутів та інших погіршень як погодних так і економічних. Рекомендується створити сторіс, ще одну важливу світлину, а також розмістити інформацію на Facebook (оскільки ця платформа має у собі найбільший сегмент цільової аудиторії підприємства), та спробувати можливо новий тренд у ТікТок, який дозволить запуснути і «завірусити» рекламу через використання звичайних базових алгоритмів соціальної мережі.

Якщо говорити про рішення проблеми падіння взаємодій у розрізі запропонованої активності, та варто використовувати юшку як центральний засіб стимулювання. Наприклад, дати можливість людям здійснювати ревізію не лише звичайних страв у меню, а й юшки та її подачі у різних закладах або пропонувати знижку на наступний візит тим, хто розміщує сторіс або публікацію з юшкою та її ревізією в Instagram. Також можна поєднати цю ідею з намірами розширитись у месенджері Телеграм, запросивши для активності деякого блогера, інфлюєнсера або редактора телеграм каналу у сфері харчування рибою і морепродуктами та/або інформації про рибу і її приготування та/або купівлі або продажу риби. Можна замовити пост про ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» або конкретно про юшку, щоб така реклама гармонійно поєднувалась з основною рекламною кампанією у таких впливових осіб та/або створити таку активність, де блогер або інфлюєнсер буде наливати юшку або вчити, як готувати рибу прямо перед глядачами. Це дозволить неабияк розширити охоплення аудиторії, привабити нових потенційних клієнтів та створити цікавий контент для соціальних мереж і поточних користувачів. Після оцінювання результатів кампанії можна зробити висновок про доцільність її запуску та можливий дохід або збиток від реалізації.

Також варто розглянути вирішення питання негативних коментарів з переходом на той самий Телеграм месенджер, використовуючи такий інструмент як телеграм-бот. Якщо його правильно налаштувати, то це дає можливість зменшити тиск на маркетинговий відділ під час замовлення риби і замість «бронювання у коментарях», клієнти будуть переходити у телеграм бот і

самостійно вводити важливу інформацію, яка одразу буде структуруватись у одну таблицю і розраховувати залишки для кращого функціоналу процесу.

Чому ж ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» варто залучати у рекламну кампанію блогерів та/або інфлюенсерів у сфері схожій до діяльності мережі, точніше не просто блогерів, а фуд блогерів? Зростання інтересу до гастрономії та кулінарії, візуальний контент у соціальних медіа, спільноти та групи із спільними інтересами, зручність навчання процесу приготування та можливість отримання популярності та прибутків — основні чинники, які призвели до появи та популярності фуд блогерів. Соціальні медіа, які потрібні ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» для даної рекламної кампанії, особливо Instagram, наразі стали платформами для багатьох спільнот, які полюбують фуд блогерів та їх демонстрацію контенту пов'язаного з кулінарією. Інтернет простір дозволяє формувати спільноти навколо конкретних тематик, включаючи гастрономію, де фуд блогери надають рекомендації щодо ресторанів та рецептів і мають величезний вплив серед власної аудиторії.

Для кращого розуміння процесу реклами блогерів та їх результативності необхідно переглянути метрики, які характеризують залученість та цінову політику. Дані представлені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Показники залученості блогерів для маркетингового просування бізнесу

Показники	Блогер-мільйонник	Мікроблогер №1	Мікроблогер №2
	від 1 млн. підписок	від 10 тис. до 1 млн.	від 10 тис. до 1 млн.
Кількість підписників, осіб	1127419	357031	37825
Ціна за публікацію, грн	27 000	18 000	4500
Охоплення акаунтів, од. (план)	53823	18710	2350
Кліки за посиланням (перехід на сторінку бренду), од.	341	908	3
CPM (ціна за 1000 охоплення), грн	341,51	920,15	292,19
ER (коефіцієнт залученості), %	7,01	5,47	40,7

Джерело: сформовано автором на основі [52]

З таблиці видно, що блогер-мільйонник має найбільшу кількість підписників, але йому й властива найвища ціна за публікацію. Мікроблогери мають меншу кількість підписників порівняно з блогер-мільйонником, але при цьому їхня ціна за публікацію значно нижча, через кращі охоплення і ціна за публікацію та

CPM значно нижчі. Значення ER (коефіцієнт залученості) у мікроблогера №2 є вражаюче високим, що може свідчити про глибоку взаємодію та зацікавленість аудиторії. Основною тенденцією є те, що, хоча блогер-мільйонник має велику аудиторію, мікроблогери можуть бути більш ефективними за рахунок менших витрат та вищого ER. Залежно від мети кампанії, обираючи блогера слід ретельно обдумати для оптимального балансу між охопленням та вартістю.

Майданчиками для пошуку блогерів в Україні є HypeAuditor, trendHERO, Upfluence або через самостійне власне дослідження ринку та впливових людей у сфері. Типи реклами, які необхідні від блогерів та/або інфлюєнсерів це пряма реклама (опис товару, у випадку закладу – юшки, та його візуальна репрезентація), огляд на юшку та/або ресторан і обслуговування та/або купівлю риби і її якість, інтеграція в контент через купівлю риби і її використання у рецепті наприклад, участі блогерів у заходах ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», наприклад обрати день і запросити блогера (а ще краще більш впливову людину) розливати юшку самостійно у відведений для неї час у одній з Чорноморок та популярний через користувачів наразі формат Takeover, під час якого ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» запрошує гостя (блогера, інфлюєнсера, впливову людину) не просто взяти участь у процесі, а й передати їй/йому право на виклад власного контенту пов'язаного з мережею на платформах підприємства.

Отже, після довгого ретельного дослідження всіх сильних сторін, недоліків, можливостей, користувачів, потреби клієнтів, конкурентів і контенту можна зробити висновок, що найкращою рекомендацією для підвищення залученості користувачів, більшого охоплення цільової аудиторії (або потенційної цільової аудиторії) та підвищення охоплень та переглядів у соціальних мережах є запуск рекламної кампанії з юшкою, яка буде супроводжуватись активністю у Instagram, світлинами у Facebook, рекламою таргетинг та підтримкою у вигляді рекламування зі сторони впливової особи у сфері харчування, а також створення телеграм-боту для покращення обробки замовлень.

Далі необхідно виділити етапи проведення рекламної кампанії, її конкретні дати та узгодити її з іншими процесами ТОВ «ЧЕРНОМОРКА». Почати варто з

цілей саме рекламної кампанії, які варто встановлювати за S.M.A.R.T форматом (Specific — конкретний, Measurable — вимірюваний, Achievable — досяжний, Relevant — актуальний, Time-bound — обмежений у часі). Визначення конкретних цілей дасть змогу зрозуміти які інструменти, методики, тактики, активності та формати реклами будуть найбільш підходящими.

Наступний етап передбачає вивчення цільових аудиторій, а точніше виділення бажаної аудиторії для якої буде проводитись рекламна кампанія. Тобто, передбачається збір інформації про потенційних клієнтів ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», а потім диференціювання їх за віком, статтю, локацією, доходом, соціальними ролями та інтересами. Третій етап має на меті створення таргетингової реклами для Instagram ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», а саме визначення цілей, задач, контенту та формату запуску. І, завершальний, четвертий етап орієнтований на відстеження, оптимізації та коригування результативності кампанії у реальному часі. Отже, S.M.A.R.T. цілі для рекламної кампанії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» показані на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – S.M.A.R.T. цілі рекламної кампанії маркетингового просування

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Цільова аудиторія для рекламної кампанії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» розподіляється за декількома ключовими критеріями. Першим є вік, охоплюючи активні молоді сім'ї та професіоналів у віці 25-40 років, які цінують якісну та здорову їжу, туристів та місцевих мешканців, які активно вивчають гастрономічні пропозиції міста віком 18-45 років. Також до цієї групи входять люди від 40 до 55 років, які шукають комфортне місце для обідів та вечерь. Другий критерій – стать. Ресторан розрахований на обидві статі, надаючи пропозиції, що влаштовують як чоловіків, так і жінок.

Третій аспект – локація. Цільова аудиторія включає жителів міста Києва, а також туристів і відвідувачів міста, створюючи можливість для розширення кількості потенційних клієнтів. Окрім того, враховуються рівень доходу — це люди класу середнього та вище середнього, які можуть дозволити собі ресторан середньої цінової категорії. Соціальні ролі: сімейні пари та батьки, професіонали та бізнесмени, студенти та молодь, яка шукає місця для дозвілля.

Зазначення інтересів дозволяє точно визначити, якою мірою ваша реклама є релевантною для потенційних клієнтів. Це допомагає уникати витрат на покази перед аудиторією, яка не зацікавлена в вашому продукті чи послугі, а також реклама, спрямована на інтереси аудиторії, зазвичай викликає більше зацікавленості та взаємодії. Інтереси клієнтів ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» це: люди, які шукають місця для дозвілля, гастрономія, кулінарія, здоровий спосіб життя, ресторани зі спеціалізованою кухнею, вечери удвох, сімейні заходи, Instagram, Facebook, культурні події та нові тренди у гастрономії.

Цільова аудиторія повинна бути приваблена унікальною історією про рибну юшку та пропозиціями ресторану, які будуть додані до, а рекламна кампанія повинна акцентувати увагу на атмосфері, смакових враженнях та зручностях ресторану, щоб залучити та утримати клієнтів, як існуючих так і потенційних. Тому важливо правильно прописати таргетовану рекламу та поставити конкретні завдання.

Метою рекламної кампанії для ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» є ефективне інформування цільової аудиторії, тому бажаною стратегією є не просто конверсія,

а акцент на максимальне охоплення. Рекламу має охопити великий сегмент, використовуючи підхід, схожий на той, який вдало використовувала, наприклад, мережа ресторанів «МакДональдз» при поверненні українських бургерів — ефективно розповісти якнайбільшій кількості осіб про продукт чи послугу. Цільова аудиторія буде обрана не лише з існуючих підписників соціальних мереж, а й за ознаками та інтересами кампанії, про які було згадано вище. Бюджет на таргетинг — 100 грн в день. Працювати варто з Facebook Ads та налаштуваннями Instagram та Facebook.

3.3 Прогнозна оцінка економічного ефекту наданих рекомендацій

Наступним і останнім четвертим етапом є оцінка ефективності даної рекламної кампанії. Заздалегідь визначені прогнози допомагають оптимізувати бюджет та ресурси, необхідні для кампанії, забезпечуючи раціональне використання коштів. Аналіз цих прогнозів дозволяє точно налаштувати рекламу для взаємодії з цільовою аудиторією, а також передбачити та керувати очікуваннями стосовно результатів кампанії. Це сприяє адаптації стратегії в реальному часі, що робить кампанію більш ефективною та спрямованою на досягнення цілей.

Крім того, прогнози допомагають визначити ключові метрики ефективності та максимізувати вплив рекламної кампанії. Аналіз результатів дозволяє визначити, як ефективно кампанія досягає своїх цілей, вимірюючи залучення, конверсію та взаємодію з аудиторією. З цими прогнозами рекламодавець може оцінити повернення інвестицій (ROI) та вчасно внести корективи для досягнення максимального впливу та успіху в соціальних мережах.

Спершу варто прорахувати та визначити прогнозну зміну основних показників, узгоджених з цілями рекламної кампанії, які були висвітлені у минулому підрозділі. Отже, фактичні та прогнозні показники та їх бажані зміни наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Основні показники ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» на сторінці Instagram та їх планові показники

Показники	Фактично	План (на 25.12.23)	Відхилення
Кількість підписників (F), шт.	56218	58018	+ 1800
Рівень залученості (ER), %	1,5	1,8	+ 0,3
Охоплення (R), шт.	86859	102493	+15634
Перегляди (I), шт.	101504	119774	+18270

Джерело: сформовано автором

З табл. 3.5 можна зробити низку прогнозів. Наприклад, заплановану кількість підписників буде перевищена на 1800, якщо стратегія матиме успіх у залученні нових підписників. Рівень залученості може бути вищий на 0.3%, що може бути наслідком успішної взаємодії з аудиторією та привабливого контенту. Охоплення перевищує плановане на 15634, що може трапитись через успішну стратегію розповсюдження контенту та досягнення більшої аудиторії, ніж планувалося. Крім того, кількість переглядів значно вищу можна досягти через привабливий та цікавий контент, який привертає увагу підписників. Такий позитивний розвиток подій буде вказувати на ефективність рекламної стратегії та привабливість контенту для цільової аудиторії.

Так само як і охоплення необхідно підвищити і залученість користувачів до взаємодії з постами, сторіс та рекламою. Метрики для визначення ефективності це коефіцієнт комунікабельності (Talk Rate), коефіцієнт привабливості (Love Rate), коефіцієнт залучення аудиторії (що вже мав місце у табл. 3.5) та контент користувача (UGC). Дані про метрики вказані у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Коефіцієнти взаємодії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» на сторінці Instagram та їх планові показники

Показники	Фактично	План (на 25.12.23)	Відхилення
Коефіцієнт комунікабельності, %	0,98	1,02	+ 0,4
Коефіцієнт привабливості, %	6,32	6,8	+ 0,48
Рівень залученості, %	1,5	1,8	+ 0,3
Контент користувача, к-сть за останній місяць, сер.	2-3	8-10	+ 6-8

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи табл. 3.3, можна сказати, що коефіцієнт комунікабельності бажаний перевищує 0,98%, на 0,4% і становить 1,02%, що може бути при вдалій взаємодії реклами з аудиторією. Коефіцієнт привабливості плановий перевищує очікувані 6,32%, і має 6,8%, що станеться якщо буде привабливість контенту та високий інтерес аудиторії. Надто, заплановано зробити так, щоб користувачі активно генерували контент, подавши в середньому від 8 до 10 публікацій сторіс за час проведення кампанії, що дасть про високий рівень активності та залучення аудиторії. У цілому, сторінка може демонструє вищий рівень ефективності та привабливості, якщо рекламна кампанія в Instagram буде успішною.

Далі важливо налаштувати та прорахувати таргет рекламу та її прогнозні показники. Першим етапом у налаштуванні таргетингової реклами у Instagram та Facebook це перехід у обліковий запис рекламодавця на платформі Facebook (AdsManager). Після цього важливо чітко визначити цільову аудиторію, використовуючи різноманітні вказані у кабінеті параметри, такі як вік, місцезнаходження, інтереси та поведінка (рис. 3.3). Або ж можна скористатись новою методикою LookAlike audience, це спосіб, за допомогою якого оголошення можуть охопити нових людей, які, ймовірно, зацікавлені в ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», оскільки мають схожі характеристики з вашими наявними клієнтами.

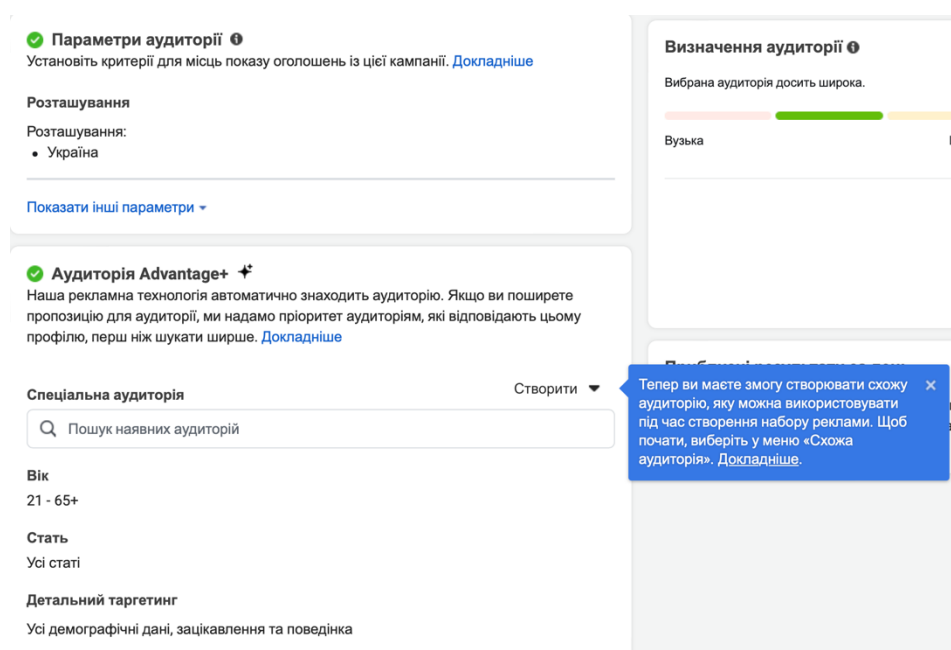


Рисунок 3.3 — Вибір ЦА у кабінеті AdsManager для рекламної кампанії

Джерело: сформовано автором

Після визначення цільової аудиторії переходимо до створення рекламної кампанії. Вибираємо об'єкт реклами, визначаємо бюджет та розклад, розробляємо привабливий рекламний контент (фото, відео, текст), а також визначаємо розміщення — Instagram, Facebook або обидві мережі (рис. 3.4). Важливим етапом є також таргетинг, де ви задаєте конкретні параметри для досягнення вашої цільової аудиторії.

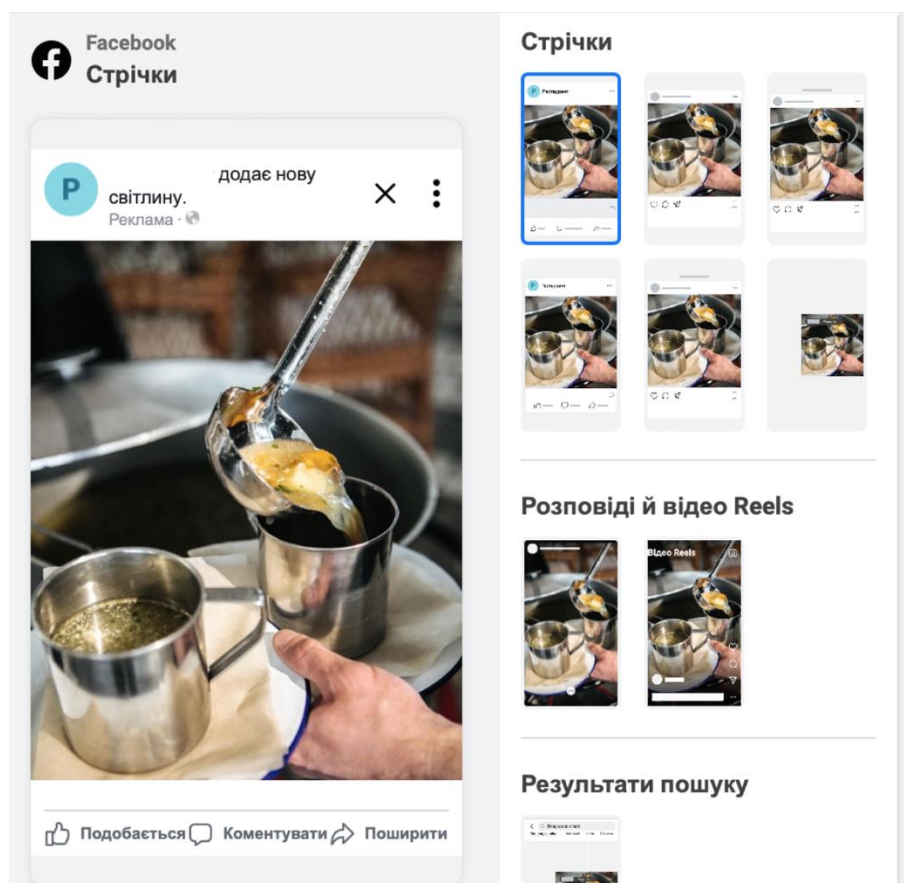


Рисунок 3.4 — Вибір контенту для реклами у кабінеті AdsManager для рекламної кампанії

Джерело: сформовано автором

Після запуску рекламної кампанії важливо вести моніторинг її ефективності. Використовуючи аналітичні інструменти, аналізуємо показники, такі як покази, конверсії та інші ключові метрики. На основі отриманих даних можна вносити корективи у рекламну стратегію, оптимізуючи бюджет, таргетинг та контент. Постійний моніторинг дозволяє адаптуватися до змін ведучого до максимальної ефективності рекламної кампанії. Для цього варто зібрати такі

метрики як покази, коефіцієнт клікабельності (CTR), ціну кліка (CPC), ціну за 1000 показів (CPM) у табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Коефіцієнти взаємодії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» на сторінці Instagram та їх планові показники

Показники	Прогнози
Покази, шт.	127927
Коефіцієнт клікабельності (CTR), %.	1,59
Ціну кліка (CPC), дол.	0,62 (23 грн)
Ціну за 1000 показів (CPM), дол.	4,05 (150 грн)

Джерело: сформовано автором

Прогнозована рекламна кампанія передбачає значну виставку, оціненою в 127927 показів, що визначає обсяг охоплення цільової аудиторії. Очікуваний коефіцієнт клікабельності (CTR) на рівні 1,59% вказує на те, що приблизно 1,59% користувачів, які побачать рекламу, можуть взаємодіяти з нею, що свідчить про певний рівень зацікавленості.

Ціна за клік (CPC) прогнозується на рівні \$0,62 (23 грн), що вказує на вартість одного кліка. Це означає, що за кожен клік на рекламу очікується витратити \$0,62. Це важливий параметр для бюджетного планування і ефективного управління витратами.

Ціна за 1000 показів (CPM) оцінюється в \$4,05 (150 грн), що представляє вартість тисячі показів реклами. Цей показник корисний при рекламних кампаніях, які розраховані на широке охоплення аудиторії. Високий CPM може свідчити про велику вартість ефективного досягнення тисяч користувачів.

Наступним, не менш важливим моментом рекламної кампанії вважаю є залучення блогера/інфлюєнсера, який має аудиторію потенційних клієнтів та сферу впливу близьку до діяльності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА». Ідеальним кандидатом на цю роль на мою думку є Валерія, блогер з 16 тис підписників у Instagram та власним Телеграм каналом про чесні відгуки про заклади столиці, цікаві добірки на будь-який смак та гаманець, розгорнуті огляди, особисті рекомендації. Вона має свій стиль подачі інформації, дружній tone of voice, але всі тексти дуже інформативні та цікаві. Контент створює власноруч та має гарний естетичний Instagram. Також, блогер із 16,300 підписниками, як от Валерія, чий контент синхронізований з

інтересами власної цільової аудиторії, може забезпечити кращі результати охоплення, оскільки її аудиторія є більш конкретною та вже зацікавленою у місцях як ТОВ «ЧЕРНОМОРКА».

Валерія володіє вищим рівнем залученості та довіри своєї аудиторії, адже ділиться не лише контентом, який робить з неї блогера, а й власними болями та життєвими радостями, що робить її рекомендації більш впливовими через більшу довіру до Валерії як простої людини, знайомої. У порівнянні, будь який фуд блогер із мільйоном підписників може мати більший сегмент потенційних клієнтів, та навіть якщо його контент більш релевантний до діяльності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», ефективність реклами може бути обмеженою. Тож, важливо враховувати наявність активної спільноти та рівень взаємодії блогера зі своєю аудиторією. Валерія має велику та залучену спільноту, її рекламні повідомлення можуть мати більший вплив. За даними діджитал агентства WhyNot?Enot конверсія у мікроблогерів була більша: 0,1 проти 0,02 блогерів мільйонників [53]. Таким чином, вибір блогера для рекламної кампанії базується не лише на кількості підписників, але й на актуальності та відвертості її контенту, спрямованості аудиторії та рівні взаємодії з нею.

Валерія не є блогером мільйонником, але має роки досвіду у своїй сфері та дуже корисний і якісний контент, тому і ціна за пост або рекламу в сторіс відповідно буде трохи вище середнього, сторіс — 1200-1500 грн., пост — 1600-2400 грн. Прорахувати ефективність запрошеної Валерії та її рекламних звернень можна за охопленнями та кількістю переходів. Тобто, при вартості публікації в 1600-2000 грн, якщо Валерія матиме високе охоплення та кількість переходів, відповідно забезпечить низьку вартість за 1000 контактів та високу ефективність взаємодії.

Всі наведені вище показники представляють значущий внесок у визначення ефективності нашої рекламної кампанії. Однак остаточним та вирішальним критерієм ефективності виступає — відвідувач, який завітає до нашого ресторану після перегляду реклами. Важило розуміти, що слідкувати за цією тенденцією є завданням вельми складним і практично нереальним, тому працювати варто з

прогнозами та їх плановими показниками для прийняття рішення щодо запуску або не запуску кампанії. У випадку виконання всіх планів, дана рекламна стратегія буде вважатися ефективною і матиме виражений вигляд у вигляді нових підписників. Ще більш важливим є те, що дана кампанія все ж таки зацікавить та матиме змогу залучити нових клієнтів у ресторани ТОВ «ЧЕРНОМОРКА».

Але, оцінити прогнозну ефективність маркетингового просування послуг необхідно для співвідношення результативності рекомендацій з економічними показниками ТОВ «ЧЕРНОМОРКА». Отже, основні рекомендації та розрахунок їх економічної ефективності наведені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Рекомендації для ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» та їх економічна доцільність

Рекомендації	Розрахунок на 01.12-25.12.23р.			Економічний ефект	Комунікаційний ефект	Прибуток за рік, грн.
	Прибуток, грн	Витрати на просування, грн	ROMI, %			
Рекламна кампанія «юшка, як це було»	Facebook			Зростання доходів приблизно на 385 тис., прибутку на 70 тис.	Збільшення рівень охоплення, покращення взаємозв'язку з цільовою аудиторією, підвищення рівень лояльності	39 074.4
	13 024	3 750	247.32			
	Instagram					
	10 044	2 880	248.75			30 132
Залучення блогера Валерії	9 800	2 100	140.03	Зростання доходів приблизно на 64 тис., прибутку на 20 тис.	Розширення цільової аудиторії, збільшення кількості сталих підписників та активної аудиторії, підвищення рівня проінформованості	19 202.3
Розробка Телеграм боту для обробки замовлень	1 424	660 (+1000)	115.81	Зростання доходів приблизно на 380 тис., прибутку на 45 тис.	Покращення якості надання послуг, зменшення навантаження на SMM, покращення фідбеку аудиторії	45 580.8
Сума:						133 989.11

Джерело: сформовано автором

Отже, всі рекомендації щодо покращення та ліквідацію слабких місць у компанії за допомогою маркетингового просування послуг за період рекламної кампанії принесуть разом дохід у розмірі 268 тис., а прибутки в межах періоду — 28 тис. грн. При збереженні умов, цін та загальних тенденцій просування у соціальних мережах, за наступний рік компанія може отримати дохід розміром 828 тис., а прибуток з SMM буде у розмірі 134 тис. грн. Тобто впровадження та реалізація рекомендацій щодо рекламної кампанії та її наповнення, залучення блогеру та створення Телеграм боту є економічно доцільною та ефективною.

Економічний ефект від впровадження рекомендацій на фоні всієї діяльності підприємства можна визначити з рис. 3.5.

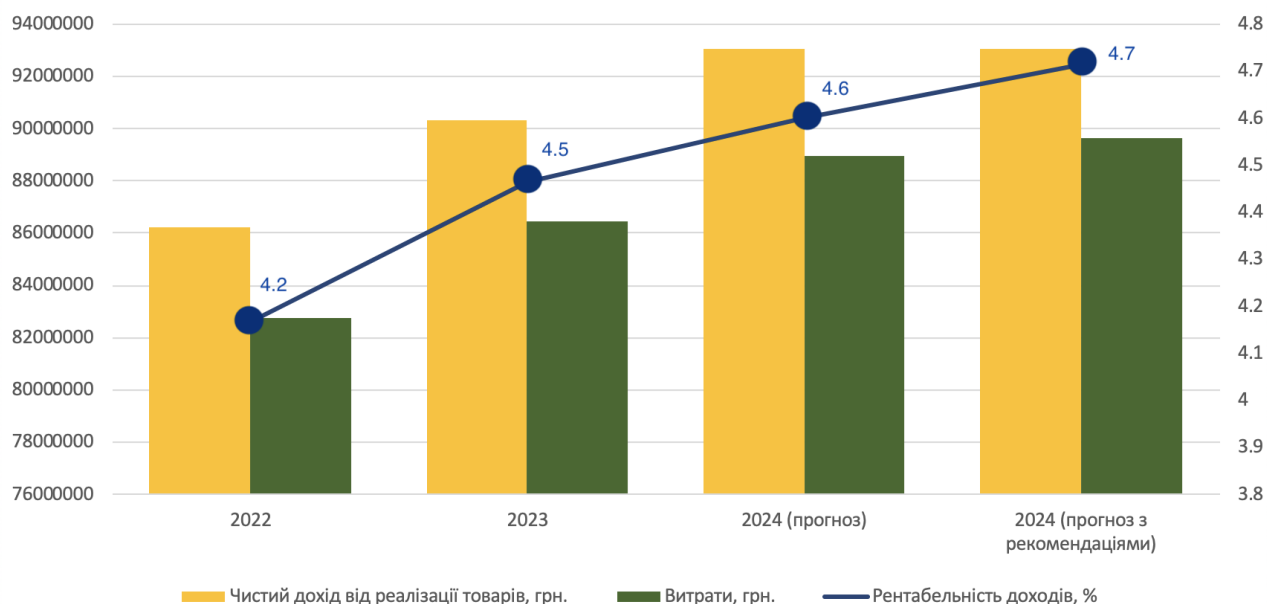


Рисунок 3.4 — Рентабельність доходів на 2022-2024 рр.

Джерело: сформовано автором

Чистий дохід від реалізації товарів планується зростати з 90,326,709 грн. у 2023 році до 93,864,838 грн. у 2024 році. Витрати також зростатимуть, з 86,465,898 грн. у 2023 році до 89,638,388.75 грн. у 2024 році та через зміну Рентабельність доходів очікується збільшитися з 4.47% у 2023 році до 4.60% у 2024 році. Та впровадивши рекомендації збільшиться як прибуток дохід, так і витрати, але рівень

рентабельності збільшиться з 4.60% до 4.71% у 2024 році, що свідчить про гарний прогнозований ефект від реалізації вказаних вище рекомендацій.

Рекомендації вказують на можливість оптимізації витрат, щоб покращити рентабельність. Важливо уважно розглянути та впровадити ці рекомендації для максимізації прибутку. Отже, з рекомендаціями є потенціал для подальшого покращення фінансових показників у 2024 році, забезпечуючи більшу рентабельність та ефективне використання ресурсів.

ВИСНОВКИ

Соціальний медіа маркетинг (SMM) — стратегічний процес використання соціальних мереж для досягнення маркетингових та бізнес-цілей. Тут ключовою особливістю є те, що платформи соціальних мереж визначаються як майданчики, де користувачі самі створюють, коментують та діляться контентом. Отже, SMM як метод просування можна розглядати через призму наступних аспектів.

Дані підкреслюють популярність Facebook, Instagram та YouTube серед українських компаній для маркетингу. Особливо функціонал Facebook та Instagram вважається дружелюбним для комерційних профілів, надаючи різноманітні статистичні дані, інструменти реклами та управління кампаніями. Крім того, ці платформи не вимагають значних ресурсів для створення контенту.

Основні переваги використання SMM полягають у доступності — створення бізнес-сторінок не вимагає фінансових витрат. Таргетована реклама в соціальних мережах є економічною порівняно з іншими видами реклами. За правильного підходу та обмежених витратах можна досягти вражаючих результатів. Також існують безкоштовні методи популяризації, такі як використання хештегів.

Ще однією суттєвою перевагою є інтерактивність соціальних мереж, що виражається в гейміфікації та акценті на аудіовізуальному контенті. Такий підхід робить їх унікальними засобами просування. Додатково, соціальні мережі дозволяють зосереджуватись на конкретних групах користувачів завдяки складним алгоритмам таргетування.

Спілкування в соціальних мережах стало постійним завдяки їх адаптації під мобільні технології та наданню повноцінних мобільних додатків. Це дозволяє компаніям підтримувати неперервний зв'язок з аудиторією та спостерігати за їхньою активністю на офіційних сторінках. Крім того, взаємодія в соціальних мережах відзначається більшою особистістю, дозволяючи брендам фокусуватися на індивідуальних потребах кожного користувача.

Соціальний медіа маркетинг також надає можливість удосконалювати якість обслуговування через приватні повідомлення та підтримувати постійний контакт з клієнтами.

Далі, досліджувалось використання інструментів соціально-медійного маркетингу (SMM), включаючи елементи інтернет-мерчандайзингу, такі як дизайн сторінок, фірмовий стиль та візуальні ефекти. Зокрема, підтримка консистентного фірмового стилю на соціальних мережах підвищує розпізнаваність бренду та дозволяє компаніям виділятися серед конкурентів. Фірмовий стиль також створює візуальну та концептуальну єдність для всіх продуктів та послуг компанії.

SMM, як ефективний метод просування продуктів чи послуг, набув популярності, і вже багато компаній використовують соціальні мережі для взаємодії з клієнтами та продажу. Використання соціальних мереж дозволяє бізнесу більш тісно спілкуватись з цільовою аудиторією, аналізувати її потреби та оцінювати потенційних покупців. У порівнянні з класичними рекламними кампаніями, таргетована реклама в соціальних мережах є більш бюджетною та універсальною, привабливою як для малих, середніх, так і для великих компаній. Однак неправильне використання SMM-інструментів може призвести до негативних наслідків, таких як зниження репутації бренду. Тому важливо обирати стратегії SMM, які враховують особливості конкретного бізнесу та оцінювати їхню ефективність.

Визначення ефективності у соціально-медійному маркетингу (SMM) вимагає уважного аналізу показників. Показники ефективності служать ключовим інструментом для SMM, допомагаючи оптимізувати стратегії та досягати максимальних результатів у взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. При виведенні продукту на ринок важливо враховувати розмір бюджету та обрану стратегію, здійснюючи оцінку ринкової частки та аналізуючи рекламні витрати конкурентів.

На практичному рівні, плануючи рекламний бюджет та кампанії, слід ураховувати відповідність пошукових запитів користувачів, використовуючи стратегії просування відповідно до класифікації частотності користувацьких

запитів. Крім того, показники, такі як конверсія, клікабельність (CTR) та вартість за клік (PPC), є важливими для вимірювання ефективності рекламної кампанії. У стратегічному та операційному плані підприємство використовує показники, такі як частка ринку (SOM), частка витрат конкурентів на рекламу (SOS), вартість реклами відносно продажів (ACOS), конверсія, число цільових дій відносно відвідувачів та інші, для визначення свого положення на ринку та ефективності рекламних заходів.

ТОВ «ЧЕРНОМОРКА», мережа українських ресторанів, нараховує 40 закладів в Україні та кілька за кордоном, включаючи Польщу та Словаччину. Ресторани відзначаються простотою, доступністю та відкритістю, що відображається в їхній власниці, Ользі Копиловій, яка підтримує позитивний імідж та інноваційні підходи.

У сфері HoReCa, ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» виокремлюється як власний виробник та продавець риби, а також як ресторанна мережа та франшиза. Підходи до процесів та трендів, впроваджені протягом років, надають їм конкурентну перевагу. Основними конкурентами є «Mushlya», «NeRest» та «Одеса-мама», які також спеціалізуються на рибі та морепродуктах, мають власні особливості та цінові політики в мережі HoReCa.

Огляд SMM стратегії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» — описати стратегію важко, оскільки вона включає декілька аспектів та цілей. Основні принципи стратегії - виділятися серед конкурентів, створювати нові тренди та робити непізнаваний продукт популярним.

ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» активно використовує нові активності та створює тренди, стаючи ініціатором у споживачів. Це генерує цікавість, попит, та сприяє збільшенню кількості клієнтів та продажів. Використання онлайн і офлайн активностей, таких як формування спільноти, створення різноманітного контенту, взаємодія з аудиторією, рекламні кампанії, участь у трендах та привертання інфлюєнсерів. Тематичний контент орієнтований на споживання риби, внутрішні процеси приготування та вилову риби. Основні соціальні мережі – Facebook та Instagram, з акцентом на різноманітність контенту та взаємодію з аудиторією.

Участь у соціальні мережі ТікТок для привертання уваги молодіжної аудиторії, використання відеоформату та колаборацій з блогерами для просування бренду та трендів. Ця комплексна стратегія дозволяє ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» не лише підтримувати активність у соціальних мережах, а й створювати нові тренди, які стають основою для успішного просування бренду та залучення широкої аудиторії.

ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» успішно використовує актуальні тренди Instagram для ефективної SMM-стратегії. Ключові аспекти включають увагу до внутрішніх процесів компанії та відкритість зйомки, де роль відео-роликів ріс є важливою для балансу між фото та відео контентом. За останнім часом популярність отримала ідея «Як пройшов твій день», що створює прозорість в роботі команди. Ще одним довгостроковим трендом ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» є підтримка щирості та чесності перед аудиторією. Використання Story Highlights дозволяє відтворити реальне життя у сторіс, підсилюючи близькість до бренду. Наприклад, активність «Що несеш?» та рубрика «По кастрюлям» висвітлюють аутентичні моменти і процеси на кухні. Креативність у ріс допомагає підтримувати користувачів у тонусі та створює емоційну підв'язку, викликаючи інтригу про те, що буде далі. У контексті Facebook ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» спрямовує активності на дорослих, публікуючи анонси подій та рецепти.

Прослідковування динаміки головних метрик та метрик активностей є важливим етапом стратегії. Оцінка реакції аудиторії, темп зростання аудиторії, та коефіцієнти взаємодії, такі як Talk Rate, Love Rate, та CTR, надають інформацію для адаптації стратегій. Метрика конверсії для ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» неактуальна, оскільки головна мета – перехід людей з онлайн до офлайн. Основним фокусом є охоплення, враховуючи спробу привернути нових клієнтів та підтримати репутацію бренду. Узагальнюючи, ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» успішно інтегрує тренди Instagram та Facebook, створюючи динамічний образ бренду з фокусом на транспарентності та креативності у контенті.

У соціальних мережах ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» відзначається проблема меншої взаємодії аудиторії, виявленої у зменшенні рівня залученості на 0,4% та падінні переглядів у сторіс. Основні причини цього - відтік активної аудиторії за

кордон і зміна уподобань тих, хто залишився в Україні. Додатковим фактором стала недостатня кількість User Generated Content (UGC), який може підняти якість взаємодій і розширити охоплення через активність підписників. Сезонність українських реалій впливає на взаємодії, зменшуючи активність користувачів в холодні місяці. Це викликає зменшення відвідуваності закладу і, як наслідок, ігнорування контенту в соціальних мережах.

Рекомендації для ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» включають збільшення охоплення та залученості через нові рекламні активності та партнерства, а також покращення комунікацій і підвищення лояльності через трендові підходи та нові активності. Адаптація до загроз і розробка ефективних планів вирішення проблем також є важливими. Останнім часом у соціальних мережах ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» спостерігається проблема меншої взаємодії з аудиторією. Аналіз табл. 2.4 вказує на зростання кількості підписників, але зниження рівня залученості на 0,4%, що варто враховувати. Зменшення відвідуваності соціальних мереж через відтік користувачів за кордон та зміну уподобань тих, хто залишився в Україні, визначено як основна причина цього явища.

Рекомендації для поліпшення присутності ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» у соціальних мережах включають створення нової рекламної кампанії на Instagram та розгляд можливостей нових соціальних платформ для розширення аудиторії. Ключові етапи реалізації включають введення формату питання-відповідь, конкурси та рубрики для збільшення активності та взаємодій. Також рекомендується використовувати ТікТок та Телеграм для привертання нової аудиторії та взаємодії з нею. Розглядаючи різні ініціативи, важливо враховувати розвиток та адаптацію контенту до кожної платформи.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами може підвищити довіру та привабливість ТОВ «ЧЕРНОМОРКА». Аналіз сфери впливу та аудиторії блогера чи інфлюенсера є ключовим етапом для ефективної співпраці. Використання безкоштовного продукту, такого як юшка, може стати основою для запуску нової рекламної кампанії та створення попиту на супутні товари. Краще використання цього маркетингового трюку сприятиме привертанню клієнтів та збільшенню

оборотів. Загалом, стратегічний підхід до реалізації запропонованих ідей та постійне вдосконалення комунікації можуть значно підняти активність та взаємодії аудиторії ТОВ «ЧЕРНОМОРКА» в соціальних мережах.

Попередні прогнози вирішують ключові аспекти ефективності рекламної кампанії, такі як бюджет, цільова аудиторія та метрики впливу. Враховуючи ці прогнози, рекламодавець може точно адаптувати стратегію, щоб забезпечити ефективність та досягти поставлених цілей. Аналіз ключових метрик, таких як залучення, конверсія та взаємодія, дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії та внести необхідні корективи. Визначаючи кількість підписників, рівень залученості та охоплення, рекламодавець може визначити вплив кампанії та її ROI.

Також, важливо враховувати фактор блогера/інфлюєнсера у рекламній кампанії. Вибір блогера, який має активну та довірливу аудиторію, може позитивно вплинути на ефективність реклами. Важливість не тільки кількості підписників, але і релевантності контенту та рівня взаємодії з аудиторією не може бути недооцінена. Підготовка та налаштування таргетингової реклами також важливі для досягнення успішної кампанії. Визначення цільової аудиторії та використання технік, таких як LookAlike audience, можуть покращити результати.

Моніторинг ефективності через аналітичні інструменти надає можливість адаптуватися до змін у реальному часі. Вимірювання показників, таких як CTR, CPC та CPM, дозволяє рекламодавцю оптимізувати стратегію та витрати. Загальною метою є створення ефективної рекламної кампанії на соціальних мережах, яка максимізує вплив та досягає цілей рекламодавця. Співробітництво з блогерами, точне налаштування таргетингу та постійний моніторинг допомагають забезпечити успіх кампанії та виправляти можливі невдачі.

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 науково-практичної 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. Бібік Н.В., Рискаль О.В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Підприємництво та бізнес-адміністрування». 2020. Секція 2. Менеджмент, маркетинг і логістика. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2404> (дата звернення: 17.08.2023).
4. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки»*. № 31. 2017. URL: <http://journals.urau.mz/issue/view/9020> (дата звернення: 17.08.2023).
5. Бутиріна М. В., Старков В. І. Оцінка комунікаційної ефективності сайту підприємства: комплексний підхід. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4_2022/part_2/46.pdf (дата звернення: 17.08.2023).
6. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
7. Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 96-110.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2017_3_12 (дата звернення: 17.08.2023).

8. 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.
9. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.
10. 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.
11. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing: веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/> (дата звернення: 17.08.2023).
12. Монастирський Г. Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 1. С. 258–264.
13. Набильська А. О., Буцацька І. О. Інструменти SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Тези доповідей XI міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 23 листопада 2017 року). С. 87– 89.
14. Пащук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. С. 1–6. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/537/515> (дата звернення: 17.08.2023).
15. 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.
16. 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.

17. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27 (дата звернення: 17.08.2023).
18. 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.
19. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
20. 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.
21. 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.
22. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79.
23. Технології СММ як працює маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення: 11.09.2023).
24. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB Digital: *веб-сайт*. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 11.09.2023).

25. Що таке віральність та як використовувати віральний контент? URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-viralnist-i-yak-vykorystovuvaty-viralnyy-kontent/> (дата звернення: 11.09.2023).
26. Як оцінити ефективність SMM просування: формули KPI. URL: <https://para.school/blog/smm/kak-otsenit-effektivnost-smm-prodvizhenija> (дата звернення: 08.09.2023).
27. CTR: що таке клікабельність та як вона впливає на ефективність реклами. URL: <https://mc.today/uk/ctr-shho-take-klikabelnist/> (дата звернення: 08.09.2023).
28. Global Report (Q2 Update). Hootsuit, We Are Social: веб-сайт. URL: <https://www.hootsuite.com/pages/digital-trends-2021#c-237279> (дата звернення: 11.09.2023).
29. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1). P. 55-59.
30. Сайт ТОВ «Чорноморка» URL: <https://chernomorka.ua> (дата звернення: 11.10. 2023 р.)
31. Forbes. Рибне місце. Засновниця мережі ресторанів «Чорноморка» у перші ж місяці війни ринулася підкорювати Європу. Які уроки експансії вона засвоїла? URL: <https://forbes.ua/company/ribne-mistse-yakiy-dosvid-v-ekspansii-biznesu-otrimala-zasnovnitsya-chornomorki-za-rik-velikoi-viyni-27032023-12643> (дата звернення: 05.10. 2023 р.)
32. РАУ. Ольга Копилова, засновниця гастролавок «Чорноморка»: У нас немає конкурентів URL: <https://rau.ua/personalii/chernomorka/> (дата звернення: 05.10. 2023 р.)
33. Instagram Olga Kopylova. URL: <https://www.instagram.com/kopyloko.olga.3/> (дата звернення: 05.10. 2023 р.)
34. Horeca Ukraine. «Динаміка відвідуваності закладів в 2022-2023 роках» URL: <https://horeca-ukraine.com/dinamika-vidviduvannosti-zakladiv-v-2022-2023-rokah/> (дата звернення: 05.10. 2023 р.)

35. Horeca Ukraine. «Лідери харчової індустрії діляться трендами 2023» URL: <https://horeca-ukraine.com/lideri-harchovoi-industrii-diljatsja-trendami-2023/> (дата звернення: 05.10. 2023 р.)
36. Nash Kiev. «Заклади зараз: єдине місце, куди українці можуть витратити гроші» URL: <https://nashkiev.ua/eat/zakladi-zaraz-edine-mistse-kudi-ukraintsi-mozhut-vitrachati-groshi-yak-rozvivaetsya-restorannii-biznes-pid-chas-povnomasshtabnoi-viini> (дата звернення: 05.10. 2023 р.)
37. Forbes. «250 малих і середніх компаній» URL: <https://forbes.ua/ratings/250-malikh-i-serednikh-kompaniy-28062023-14478> (дата звернення: 05.10. 2023 р.)
38. Mushlya Cafe. URL: <https://mushlyacafe2.choiceqr.com> (дата звернення: 08.10. 2023 р.)
39. NEREST. URL: <https://www.nerest.com.ua> (дата звернення: 08.10. 2023 р.)
40. Odesa Mama. URL: <https://odesa-mama.com> (дата звернення: 08.10. 2023 р.)
41. Instagram NEREST. URL: <https://www.instagram.com/nerest.rest/> (дата звернення: 08.10. 2023 р.)
42. Instagram Odesa Mama. URL: https://www.instagram.com/odesamama_kyiv/ (дата звернення: 08.10. 2023 р.)
43. Instagram Mushlya Bar. URL: <https://www.instagram.com/mushlyabar/> (дата звернення: 08.10. 2023 р.)
44. Instagram Чорноморка. URL: https://www.instagram.com/chornomorka_ua/ (дата звернення: 08.10. 2023 р.)
45. Instagram Reel. URL: <https://www.instagram.com/reel/ComyiG-tVcc/?igshid=N3d5cmxibHribnY1> (дата звернення: 08.10. 2023 р.)
46. Wizeclub Education. «Крі для SMM-спеціаліста: 10 важливих метрик, які потрібно відслідковувати в соцмережах» URL: <https://wizeclub.education/blog/kri-dlya-smm-spetsialista-10-vazhlivih-metrik-yaki-potribno-vidslidkovuvati-v-sotsmerezah/> (дата звернення: 12.10. 2023 р.)

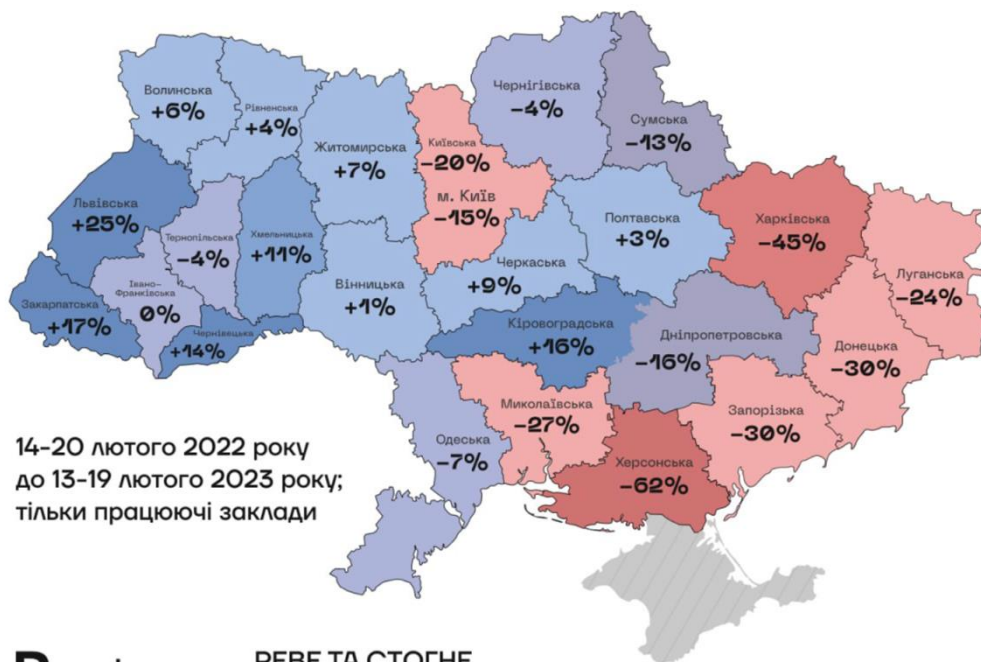
47. Cases Media. «Найважливіші показники в SMM» URL: <https://cases.media/article/naivazhlivishi-pokazniki-v-smm-2> (дата звернення: 12.10. 2023 р.)
48. Hootsuite Blog. «Social Media Metrics» URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics> (дата звернення: 15.10. 2023 р.)
49. Українська Правда. «Чому розвивається ресторанний бізнес під час повномасштабної війни» URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення: 05.11. 2023 р.)
50. Vox Ukraine. «Ринок Hořeca під час війни: поточний стан та ключові тенденції» URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi> (дата звернення: 05.11. 2023 р.)
51. Сервіс перевірки контрагентів URL: <https://opendatabot.ua/c/40774772?from=search> (дата звернення: 05.11.2023 р.)
52. Wezom. «Скільки коштує та як запустити рекламу у блогерів в Інстаграмі» URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-u-bloggerov-v-instagrame> (дата звернення: 08.11.2023 р.)
53. Forbes. «В Україні понад 60 000 мікроінфлюенсерів. Як бренди використовують їх для реклами і скільки це коштує» URL: <https://forbes.ua/company/v-ukraini-ponad-60-000-mikroinfluenseriv-yak-brendi-vikoristovuyut-ikh-dlya-reklami-i-skilki-tse-koshtue-27072021-2128>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1. – Зовнішній вигляд Instagram сторінки Ольги [33]



Poster x РЕВЕ ТА СТОГНЕ
РЕСТОРАТОР

Рисунок А.2 – Динаміка транзакцій у закладах громадського харчування [34]



Рисунок Б.1 – Візуальна репрезентація стилю сторінки Instagram Чорноморки [44]

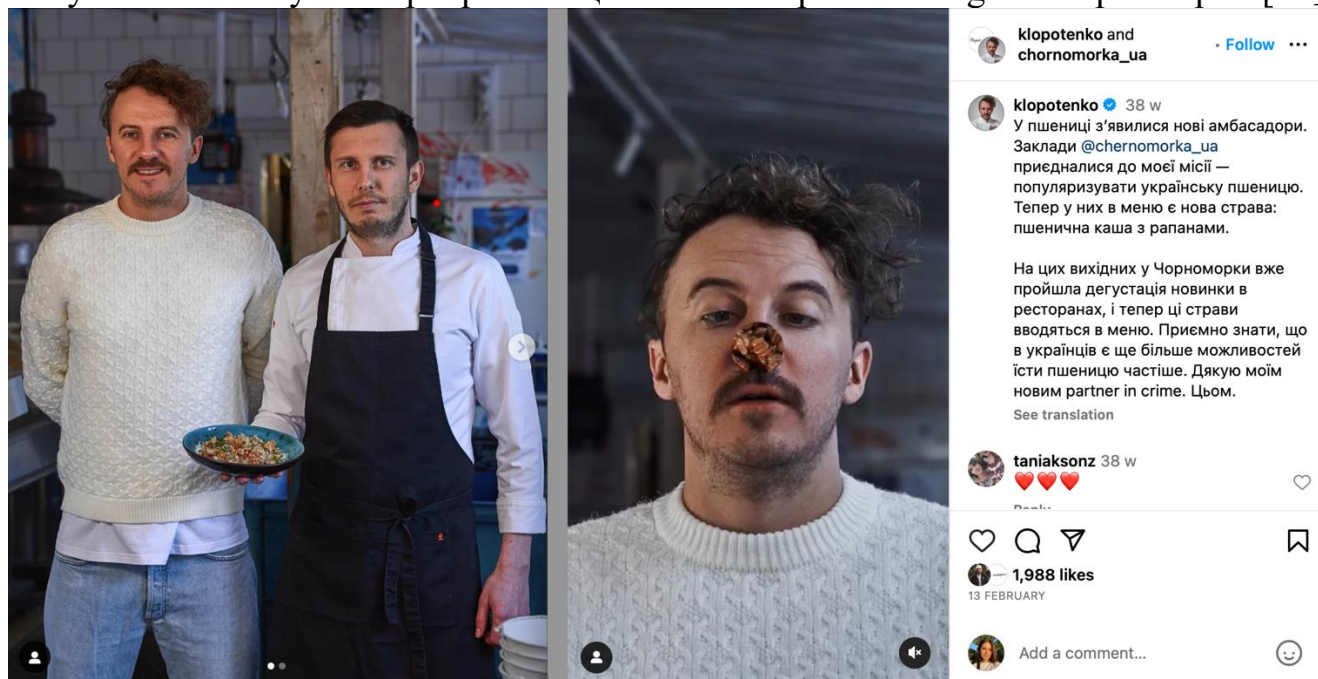


Рисунок Б.2 – Візуальна репрезентація контенту колаборації Чорноморки з Євгеном Клопотенко на сторінці Instagram [43]