

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

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

Форма навчання: _____ денна _____
денна, заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Використання соціальних мереж (SMM) у маркетинговій діяльності
підприємства»**

здобувача: Гриценюка Володимира Ігоровича _____

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

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

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

Київ 2023

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

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

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Пилипчук В.П.

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти **Гриценюка Володимира Ігоровича**
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ денна _____ форми навчання
денної, заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Використання соціальних мереж (SMM) у маркетинговій діяльності підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах _____

_____ ЕПІЦЕНТР К

План кваліфікаційної бакалаврської роботи	
Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 2	АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
<i>(назва розділу)</i>	
Розділ 3	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
<i>(назва розділу)</i>	

Об'єкт дослідження:	маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах
Предмет дослідження:	сукупність теоретичних та практичних аспектів маркетингової діяльності підприємств в соціальних мережах
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання соціальних мереж як маркетингового інструменту на підприємстві ТОВ «Епіцентр К»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Здійснити:
1. Визначення поняття SMM	
2. Характеристику основних інструментів SMM	
У розділі 2	Здійснити:
1. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К»	
2. Оцінку ефективності SMM активностей підприємства, що досліджується на основі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах.	
У розділі 3	Здійснити:
1. Розробку плану SMM діяльності ТОВ «Епіцентр К»	
2. Обґрунтування шляхів та інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	
3. Прогноз ефективності заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах.	

**Завдання підготував
науковий керівник**

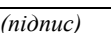

(підпис)

Сахарова Т.В., к.е.н., доц.

(ініціали, прізвище)

«25» __січня_____ 2023р.

**Завдання одержав
здобувач**


(підпис)

Гриценюк В.І.

(ініціали, прізвище)

« 25 » _січня_____ 2023 р.

Реферат

«Використання соціальних мереж (SMM) у маркетинговій діяльності підприємства»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 65 сторінок, 8 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел з 54 найменувань.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства в соціальних мережах.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства «Епіцентр К» в соціальних мережах.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – систематизація теоретико-методичних основ дослідження соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємства та розроблення науково-практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності компанії «Епіцентр К» в соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначення поняття SMM
- характеристику основних інструментів SMM
- аналіз господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К»
- оцінку ефективності SMM активностей підприємства, що досліджується на основі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах.
- розробку плану SMM діяльності ТОВ «Епіцентр К»
- обґрунтування шляхів та інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
- прогноз ефективності заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах.

Практичне значення отриманих результатів: На основі проведеного дослідження визначено ефективність маркетингової діяльності компанії «Епіцентр К» у соціальних мережах. Оцінено перспективи й шляхи покращення маркетингової діяльності ритейлера в соціальних мережах. Розроблено маркетингову стратегію по просуванню бренду та збільшенню трафіку на сайт через соціальні мережі, сформовано цілі каналів, створено контент-плани, та представлено очікувані показники ефективності стратегії.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023

Ключові слова: SMM, маркетинг в соціальних мережах, соціальні мережі, Епіцентр К, компанія.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Гриценюка Володимира Ігоровича
на тему: «Використання соціальних мереж (SMM) у маркетинговій діяльності
підприємства»

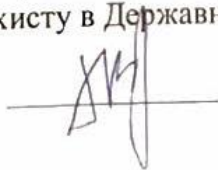
Робота виконана за матеріалами ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К».

1. Актуальність теми обумовлюється загостренням конкурентної боротьби на ринку України, що потребує від торговельних підприємств виваженої маркетингової політики просування та дієвих сучасних інструментів SMM для забезпечення ефективності господарської діяльності.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: глибокий аналіз наукових джерел відповідно теми роботи та предмету дослідження, ґрунтовна оцінка маркетингової діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР-К». Розроблені автором рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення використання соціальних мереж є цілком реалістичними та доцільними для впровадження.
3. Наявність самостійних розробок автора. Дослідження, виконане Гриценюком В.І., є самостійним, базується на сучасних досягненнях наукової думки та на інформації, яка одержана безпосередньо на підприємстві. На всі запозичення в теоретичній частині роботи є відповідні посилання по тексту.
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій. Бакалаврська робота має практичну цінність, а її результати можуть бути використані торговельними підприємствами для вдосконалення використання соціальних мереж в маркетинговій політиці комунікацій.
5. Наявність недоліків. Разом з тим, деякі рекомендації та пропозиції автора, на наш погляд, потребують глибшої аргументації, хоча це не зменшує їхньої значущості для підприємства, яке розглядалося в роботі.
6. Загальна оцінка змістової частини БМР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	10
3. Науково-теоретичний рівень	10
4. Аналітико-методичний рівень	8
5. Конструктивний рівень	8
6. Рівень наукової етики	8
7. Організаційний рівень	10
Загальна оцінка	64

Кваліфікаційна магістерська робота повністю відповідає встановленим вимогам та рекомендується для захисту в Державній екзаменаційній комісії.

Науковий керівник



к.е.н., доц. Сахарова Т.В., доцент кафедри

Маркетингу ім. Павленка КНЕУ ім. Гетьмана

“24” травня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	5
1.1 Сутність та зміст основних понять та завдань SMM.....	5
1.2 Характеристика інструментів SMM.....	15
РОЗДІЛ 2.	
АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	22
2.1 Загальна характеристика підприємства та визначення його конкурентів.....	22
2.2 Дослідження SMM та оцінка його ефективності на підприємстві.....	31
РОЗДІЛ 3	
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	42
3.1 Розробка плану дій та визначення цілей маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах.....	42
3.2 Шляхи досягнення поставлених цілей щодо вдосконалення SMM та визначення прогнозованої ефективності заходів.....	48
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Все більше українських компаній починають розуміти значущість присутності брендів та компаній у соціальних мережах всіх типів. За допомогою соціальних мереж підприємства можуть ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, збільшувати свою аудиторію та підвищувати свій бренд.

Результати багатьох досліджень показують, що використання соціальних мереж як каналу маркетингу може забезпечити значні прибутки для підприємств, що залежать від їх цілей та стратегії маркетингу. В Україні ця тема є особливо актуальною, оскільки багато компаній ще не використовують повний потенціал соціальних мереж, а все більша кількість їх цільової аудиторії активно користується ними і багато з них вже починають звертати свою увагу на діяльність конкурентів компаній саме через соціальні мережі.

Кваліфікаційна робота, що досліджує використання маркетингу в соціальних мережах для розвитку бізнесу, може допомогти удосконалити стратегію маркетингу компаній та допомогти їм досягти своїх цілей. Дослідження може бути корисним як для великих підприємств, так і для малих та середніх підприємств, які можуть скористатися висновками та рекомендаціями, щоб покращити свої результати в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Буде розглянуто дослідження і публікації у яких започатковано розв'язання проблеми використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства таких вітчизняних та зарубіжних авторів: Д. С. Терехов, Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик, І. В. Лилик, М. О. Руди, М. Сараванакумар, Т. СугантаЛакшмі, О. Ф. Грищенко, О. В. Виноградова і Н.М Недопако

Мета роботи: удосконалити маркетингову діяльність компанії «Епіцентр К» в соціальних мережах.

Завданнями кваліфікаційної роботи стали:

- визначення поняття SMM
- характеристику основних інструментів SMM

- аналіз господарської діяльності ТОВ «Епіцентр К»
- оцінку ефективності SMM активностей підприємства, що досліджується на основі маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах.
- розробку плану SMM діяльності ТОВ «Епіцентр К»
- обґрунтування шляхів та інструментів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
- прогноз ефективності заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Епіцентр К» в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: SMM, його інструменти та використання їх у маркетинговій діяльності компанії «Епіцентр К».

Предмет дослідження: теоретичні і практичні аспекти маркетингової діяльності компанії в соціальних мережах.

Методи дослідження: аналіз і синтез (аналіз і синтез основних понять, завдань та інструментів SMM), спостереження та порівняння (спостереження SMM діяльності компанії та її конкурентів, з подальшим порівнянням), абстрагування (від деяких інструментів просування).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Кваліфікаційна робота має практичну значущість для досліджуваної бази практики компанії «Епіцентр К», адже пропоновані рішення можуть бути застосовані у маркетинговій діяльності компанії, окрім цього робота має теоретико-методичне значення, адже деякі рекомендації представлені у ній є універсальними та можуть використовуватися не лише для вирішення проблем досліджуваної бази практики, але й для інших подібних компаній.

Інформаційна база дослідження. У роботі буде використано підручники з маркетингу, наукові статті, наукові посібники вітчизняних та зарубіжних авторів, результати соціальних досліджень, статистичний матеріал, внутрішні та зовнішні дані та показники підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Сутність та зміст основних понять та завдань SMM

У сучасну епоху цифрових технологій соціальні мережі стали невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. З розвитком соціальних медіа компанії також визнали їхній потенціал як маркетингового інструменту. Поява таких платформ, як Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, Twitter і LinkedIn, дозволила бізнесам отримати можливість спілкуватися зі своїми клієнтами на більш особистому рівні. Такі платформи стали важливими для компаній будь-якого розміру, оскільки вони пропонують різноманітні переваги, з якими традиційні методи маркетингу просто не можуть зрівнятися. Крім того, варто також зазначити, що популярність соціальних мереж серед людей у всьому світі тільки збільшується, і буде збільшуватися й надалі.

Так дослідження Globallogic показало, що використання соціальних мереж українцями невідомо зростає: так у 2020 році це було 43.7%, у 2021 – 59.3%[1] і у 2022 – 76.6%[2], для порівняння Німеччина та Польща мають показники 2022 року на рівні - 73,2%[3] і 71.1%[4] відповідно.

Разом з тим, дослідження від агенції Plusone за січень 2023 року, визначили, в яких соціальних мережах українська аудиторія віком від 18 років є більшою, а в яких меншою, так YouTube має – 22.6 мільйонів користувачів, другою буде TikTok з українською аудиторією в 15 мільйонів користувачів, далі йде Facebook з 13.7 мільйонами, і останнім є Instagram – 11.6 мільйонів[5]. Також за даними statcounter.GlobalStats Твіттером користується близько 5-ти мільйонів українців[6].

Це свідчить про активне опановування українцями нових інтернет-технологій і сервісів, також немало цьому посприяла повномасштабна війна, адже будь-де і будь-коли при наявності безпосередньо відповідного пристрою, мобільного зв’язку або інтернету, соціальні мережі перетворюються на безкінечний

потік інформації і дуже добре підходять для нескінченного моніторингу та поглинання свіжого та актуального контенту, в тому числі і новин.

Отже, соціальні мережі вже дуже популярні, і бізнес бачить їх потенціал у контексті маркетингу, але потрібно розібратися що таке це SMM. Поняття маркетингу в соціальних мережах або як його ще називають соціальний медіа маркетинг, social media marketing чи скорочено – CMM або SMM, з'явилося, як не дивно, після появи соціальних мереж, а отже не так давно, виходячи з цього можна сказати що визначення даного поняття ще не є остаточно сформульовано та затверджено науковою спільнотою у щось єдине і фундаментальне. Загалом теоретичні засади визначення маркетингу соціальних мереж досліджено у наукових працях таких вчених як І. В. Лирик, М. О. Руди, Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик, М. Сараванакумар, Т. СугантаЛакшмі, О. Ф. Грищенко, Д. С. Терехов та інших. Разом із тим, як вже було сказано, теоретичне усвідомлення та наукове обґрунтування такого поняття як Social media marketing залишається відкритим для обговорень та дискусій. Отже пропоную, розглянути декілька визначень поняття SMM у наведеній нижче таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення терміну SMM

Автор	Визначення SMM
1	2
І. В. Лирик	інформаційна діяльність підприємств із використанням спеціальних інструментів маркетингу в соціальних мережах, серед яких саме соціальні мережі і блоги.
М. О. Руди	комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів
Н. В. Романченко Т. В. Кожемякіна К. В. Пічик	це процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи.

Кінець таблиці 1.1

1	2
М. Сараванакумар Т. СугантаЛакшмі	це спосіб просування веб-сайту, бренду чи бізнесу шляхом взаємодії чи залучення інтересу поточних чи потенційних клієнтів через канали соціальних мереж.
О. Ф. Грищенко	особливий інструмент Інтернет маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.
Д. С. Терехов	комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Джерело: сформовано автором на основі [7-12]

Як ми можемо бачити з таблиці 1.1 науковці трактують визначення маркетингу в соціальних мережах приблизно однаково, і можна сформувати таке визначення, SMM – це комплекс заходів для просування та залучення споживацької уваги до загалом бізнесу, продукту, послуг, бренду, веб-сайту компанії через платформи соціальних мереж, тобто просування того що має якусь цінність для компанії, та вирішує її бізнес-завдання.

Крім того, SMM як і будь-яка інша сфера діяльності має ряд специфічних термінів, які фахівці на постійній основі використовують у своїй роботі. Отже, проаналізувавши працю Юрія Работи і Олексія Плаксина [13, с. 25], вдалося скласти певний перелік найнеобхідніших професійних термінів з якими варто ознайомитись. Варто зауважити що для таблиці 1.2 були обрані тільки ті терміни, які можна застосувати до більшості соц. мереж.

Таблиця 1.2 – Визначення найнеобхідніших термінів для SMM

Термін	Визначення
1	2
Контент	зміст, інформаційне наповнення: тексти, фотографії, ілюстрації, відеоматеріали тощо.

Кінець таблиці 1.2

1	2
Пост (допис)	публікація в соціальній мережі (на особистій сторінці, у спільноті тощо). Постити – розміщувати пост, публікувати інформацію.
Сторіз	формат публікацій у соцмережі, який дає змогу розміщувати фото з короткими текстами і стікерами, короткі відеозаписи, що зникають через 24 години.
Репост (поширення)	– дублювання поста, створеного іншим користувачем, розміщення цього поста на своїй сторінці або у спільноті в соцмережах із посиланням на джерело.
Лайк (вподобайка)	схвальна реакція на пост, коментар, інформацію, висловлення своєї думки за допомогою натискання відповідної кнопки.
Релевантність	відповідність записів чи будь-якої іншої інформації, розміщеної в соцмережах, пошуковому запиту користувача.
Хештег	ключове слово, за яким у соцмережах можна оперативно знайти всі пости на певну тему; йому передуює символ #.
Трафік	кількість відвідувачів сторінок за певний період. Вимірюється за кількістю відвідувань.
Фідбек	відповідна реакція, відгук.
Фоловер (підписник)	користувач соцмережі, підписаний на офіційну сторінку / групу / акаунт.
Активність	будь-яка дія користувача. Основні види активності: коментар до посту, подобайка (лайк) або репост.
Хайп	ажіотаж; обговорення популярної теми, яка отримала багато лайків, репостів та коментарів. Хайпнути, зловити хайп – стати ініціатором хайпової теми.

Джерело: сформовано автором на основі [13, с. 25]

Разом з тим, можна сказати що великий потенціал маркетингу в соціальних мережах (SMM) обумовлений незрівнянною потужністю соціальних мереж у трьох основних сферах маркетингу: зв'язок, взаємодія та дані про клієнтів.

По-перше зв'язок. Соціальні медіа не тільки дозволяють компаніям зв'язуватися з клієнтами раніше неможливими способами, але й також існує надзвичайний діапазон шляхів зв'язку з цільовою аудиторією - від контент-платформ (наприклад, YouTube) і соціальних сайтів (наприклад, Facebook) до служби мікроблогів (наприклад, Twitter).

По-друге взаємодія. Динамічний характер взаємодії в соціальних мережах - прямого спілкування чи пасивного «лайкання» - дозволяє компаніям використовувати можливості безкоштовної реклами на основі рекомендацій eWOM (електронне сарафанне радіо) між існуючими та потенційними клієнтами.

По-третє дані. Добре розроблений план маркетингу в соціальних мережах (SMM) надає ще один безцінний ресурс для підвищення маркетингових результатів: дані клієнтів. Замість того, щоб бути перевантаженими великим обсягом даних, інструменти SMM мають здатність не лише отримувати дані про клієнтів, але й перетворювати це золото на ефективний аналіз ринку або навіть використовувати дані для краудсорсингу нових стратегій. [14]

У міру розвитку таких платформ, як Facebook, Twitter і Instagram, соціальні медіа змінили не лише спосіб спілкування один з одним, але й спосіб, у який компанії можуть впливати на поведінку споживачів - від просування вмісту, який стимулює залучення, до вилучення географічних, демографічних і особистих даних.

Разом з тим, чим цілеспрямованішою є стратегія маркетингу в соціальних мережах (SMM) компанії, тим ефективнішою вона буде. Hootsuite, провідний постачальник програмного забезпечення в сфері управління соціальними медіа, рекомендує наступний план дій для створення SMM-кампанії, яка має структуру виконання, а також показники ефективності:

- привести цілі SMM діяльності до чітких бізнес-цілей
- дізнатися свого цільового клієнта (вік, місцезнаходження, дохід, посада, галузь, інтереси)
- провести конкурентний аналіз своїх конкурентів (успіхи та невдачі)
- аудит поточного та майбутнього SMM (успіхи та невдачі)

- створити календар для доставки SMM контенту
- створювати найкращий у своїй сфері контент
- відстежувати продуктивність і за потреби коригуйте стратегію SMM [15]

Для початку потрібно поставити та узгодити конкретні цілі, зробити це можна за допомогою техніки SMART. Кожна маркетингова ціль у соціальних мережах має бути SMART: конкретною, вимірною, досяжною, релевантною та обмеженою у часі. Вимірювати такі цілі можна відстежуючи важливі показники, такі показники «марнославства», як кількість підписників і лайків, легко відстежити, але важко довести їх реальну цінність. Натомість краще зосередитися на таких речах, як залучення, кількість кліків і коефіцієнт конверсії. Отже, цілі соціальних мереж повинні узгоджуватися з вашими загальними маркетинговими цілями. Це полегшує демонстрацію цінності роботи маркетолога.

Далі, потрібно вивчити своїх шанувальників, підписників і клієнтів як реальних людей зі справжніми бажаннями та потребами, і ви тоді можна буде краще розуміти, як побудувати працюючу стратегію і як націлити її на свою аудиторію.

Що стосується ідеального клієнта, компанія повинна знати такі речі, як:

- вік
- місцезнаходження
- середній дохід
- типова посада або галузь
- інтереси [16]

Аналітика соціальних мереж також може надати масу цінної інформації про те, хто наші підписники, де вони живуть і як вони взаємодіють з брендом у соціальних мережах.

Аналіз конкуренції дозволяє зрозуміти, хто є конкурентом і що вони роблять добре (і не дуже) у соціальних мережах. Компанія отримає чітке уявлення про те, що очікується у її галузі, та що допоможе їй встановити власні цілі в соціальних мережах.

Це також може допомогти у освоюванні соціальних мереж. Можливо, хтось із конкурентів домінує у Facebook, наприклад, але мало зусиль приклав до Twitter чи Instagram. Можливо, компанія захоче зосередитися на платформах соціальних мереж, де їх аудиторія недостатньо охоплена, а не намагатися відвернути шанувальників від домінуючого гравця.

Соціальне прослуховування – ще один спосіб стежити за своїми конкурентами. Можна здійснювати пошук за назвою компанії конкурента, обліковими записами та іншими відповідними ключовими словами в соціальних мережах. Дізнатися, чим вони діляться та що про них говорять інші люди. Якщо вони використовують маркетинг із впливовим фактором, скільки залучення їм приносять ці кампанії?

Відстежуючи все це, можна помітити зміни в тому, як конкуренти та лідери галузі використовують соціальні мережі. Можна зустріти нові, захоплюючі тенденції. Крім того використовувати цю інформацію потрібно, для того щоб оптимізувати та корегувати власну маркетингову стратегію в соціальних мережах.

Якщо компанія вже користується соціальними мережами, потрібно підвести підсумки своїх зусиль, а також проводити їх постійно у майбутньому. Провести аудит можна поставивши такі запитання:

1. Що працює, а що ні?
2. Які партнерства є найціннішими?
3. Якими мережами користується цільова аудиторія?
4. Яка присутність компанії у соціальних мережах у порівнянні з конкурентами?

Зібравши цю інформацію, компанія може починати думати про шляхи вдосконалення.

Аудит повинен дати чітке уявлення про те, для чого служить кожен із соціальних облікових записів компанії. Якщо мета облікового запису незрозуміла, краще подумати, чи варто його зберігати.

Щоб краще зрозуміти чи потрібен аккаунт потрібно відповісти на наступні три запитання.

1. Чи наша аудиторія тут?
2. Якщо так, то як вони використовують цю платформу?
3. Чи можемо ми як компанія використовувати цей обліковий запис для досягнення своїх цілей?

Під час аудиту можна виявити підроблені облікові записи, які використовують назву нашої компанії або назви наших продуктів. Ці самозванці можуть завдати шкоди бренду, влаштовуючи неправдиві розіграші, або інформуючи своїх підписників недійсними фактами. [17]

Краще за все буде пройти верифікацію сторінки, соціальні мережі надають таку можливість, коли компанія підтверджує що власник сторінки саме вона, то отримує відповідну позначку, яка буде знаходитися десь на видному місці сторінки, для прикладу в Інстаграмі це галочка біля назви аккаунту. Також всі користувачі зможуть бачити цю відмітку, і зможуть бути впевненими що це офіційна сторінка компанії, бренду тощо.

Звичайно, ділитися чудовим вмістом важливо, але не менш важливо мати план, щоб отримати максимальний ефект. Контент календар в соціальних мережах також повинен враховувати час, який витрачається на спілкування з аудиторією (хоча також повинна бути певна спонтанна взаємодія, наприклад запостити релевантний мем коли сталася якась гучна подія у світі).

У календарі контенту соціальних мереж вказано дати та час, коли будуть публікуватися різні види контенту на кожному каналі. Це ідеальне місце для планування всіх дій у соціальних мережах - від зображень, обміну посиланнями та повторних публікацій контенту, створеного користувачами, до публікацій у блогах і відео. Він включає як повсякденні публікації, так і контент для кампаній у соціальних мережах. Календар також передбачає, що публікації розподілені належним чином і опубліковані в найкращий час для публікації. Потрібно переконатися, що контент-стратегія та календар відображають місію, призначену кожному соціальному профілю, щоб усе, що публікується, працювало на підтримку бізнес-цілей.[18]

В соціальних мережах дуже важливо публікувати релевантний контент, для створення певного іміджу сторінки потрібного для компанії і встановленого заявленими цілями. Якщо немає впевненості, що опублікувати, можна дотримуватися не складних правил.

Ідея полягає в тому, щоб:

- тримати свій контент у відповідності з метою кожної мережі (наприклад в інстаграмі можна більше фокусуватися на світлинах, а у facebook на інформативності дописів);
- зробити так щоб користувачі могли передбачити публікації якого контенту можна чекати від вашої сторінки.

В ідеалі треба створювати контент, який відповідає мережі та меті, яка була поставлена для цієї мережі. Наприклад, компанія не захоче витратити час на публікацію твітів на тему поінформованості про бренд, якщо вони призначили Twitter переважно для підтримки клієнтів. І не захоче публікувати супер відшліфовану корпоративну відеорекламу у TikTok, оскільки користувачі очікують бачити на цій платформі короткі, невимушені відео. Може знадобитися деякий час для тестування, щоб визначити, який тип вмісту найкраще працює в якому типі мереж, тому може знадобитися часто корегувати це.

Ну і останнє, потрібно аналізувати ефективність своєї стратегії, і якщо потрібно - корегувати її. Відповідно до Sprout Social, найважливіші показники маркетингу в соціальних мережах, які потрібно відстежувати, зосереджені на клієнті: охоплення (скільки унікальних переглядів має SMM-пост), коефіцієнт залучення аудиторії (лайки, коментарі, поширення, кліки), зменшення або недопускання підвищення рівня негативних реакцій, рівень генерації користувальницького контенту, вартість підписника, трафік із соціальних мереж на вебсайт або інші ресурси компанії, ціна кліка, кількість лідів (потенційних клієнтів), вартість одного ліда, коефіцієнт конверсії (коли користувач робить покупку на сайті), а також кількість підписників, кількість відписок, темп зростання аудиторії спільноти, кількість переглядів. Коли компанія намагається визначити, які показники відстежувати в морі даних, які генерують соціальні медіа,

правило завжди полягає в тому, щоб узгодити кожну бізнес-ціль з відповідним показником. Якщо бізнес-ціль полягає в тому, щоб збільшити кількість конверсій від SMM-кампанії на 15% протягом трьох місяців, можна скористатися інструментом аналітики соціальних мереж, який вимірює ефективність кампанії щодо цієї конкретної цілі. На додачу до аналітики в кожній соціальній мережі, можна використовувати параметри для відстеження відвідувачів із соціальних мереж, коли вони переміщуються веб-сайтом компанії, щоб можна було точно бачити, які публікації в соціальних мережах спрямовують найбільше трафіку на веб-сайт. Коли ці дані почнуть надходити, їх можна використовувати, щоб регулярно переглядати стратегію. Також можна застосовувати цю інформацію, щоб порівняти різні публікації, соціальні маркетингові кампанії та стратегії. Постійне тестування дозволяє зрозуміти, що працює, а що ні, тож можна вдосконалювати свою маркетингову стратегію в соціальних мережах у режимі реального часу. [19]

Але чим саме SMM може бути корисний компаніям. Насправді маркетинг в соціальних мережах може виконувати безліч бізнес завдань, але А.В. Шестакова визначила наступні:

- «просування бренду;
- перекачування трафіку на сайт;
- зростання популярності торгової марки;
- підвищення лояльності аудиторії по відношенню до бренду.
- розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
- стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);
- створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;
- просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);

- аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).»[20]

Загалом можна сказати, що завдяки Social media marketing компанії компанії можуть не тільки поширювати інформацію про себе та свій бренд, товар, послугу тощо, але й також можуть налагодити ефективний та недорогий зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, яка в основному складається з молоді та людей середнього віку, які щодня користуються соціальними мережами. Разом з тим, SMM дозволяє компаніям швидко та ефективно реагувати на події та зміни в бізнес-середовищі, проводити маркетингові кампанії та аналізувати їх результати для подальшого покращення стратегії розвитку бізнесу.

1.2 Характеристика інструментів SMM

Маркетинг в соціальних мереж, як і традиційний маркетинг, використовує деяку кількість різних інструментів та технік у просуванні. Так вчені О. В. Виноградова і Н.М Недопако визначили перелік з п'ятнадцяти конкретних інструментів та технік які використовуються для просування в соціальному медіа маркетингу.

- «1. Контент-маркетинг
2. Управління співтовариством
3. Робота з блогерами
4. Органічна реклама або платний посів
5. Активації в іграх соціальних мереж
6. Офери в стрічці новин Facebook
7. Віджети
8. Кругове просування
9. Конкурси, як інструменти SMM
10. Крос-промо

11. Хештеги
12. Відеотрансляції і ефемерний контент
13. Пошукова оптимізація всередині соціальних мереж
14. Соціальний бейдж сайту або сниппет
15. Таргетована розсилка повідомлень Фейсбук»[21, с. 138]

Ми можемо бачити, що до переліку включені також інструменти просування які доступні тільки на конкретній платформі – “Facebook”, хоча окрім даної платформи існують й інші, такі як Instagram, YouTube, Tiktok, Twitter, LinkedIn що також мають свої специфічними та більш глибокі інструменти. Отже, я пропоную, залишити тільки ті інструменти які можна віднести до загальних, тільки ті які можна використовувати на більшості платформ, і також додати деякі, що не були вказані у попередньому переліку, але також часто використовуються компаніями при просуванні в соціальних медіа. Тоді перелік буде виглядати наступним чином.

1. Контент-маркетинг.
2. Управління співтовариством.
3. Вірусний маркетинг.
4. Робота з блогерами.
5. Таргетована реклама.
6. Кругове просування.
7. Конкурси, як інструменти SMM.
8. Крос-промо.
9. Хештеги.

Отже, перший інструмент це контент-маркетинг, як заявляють автори посібника - «З контент-маркетингу в принципі і починається SMM. Контент - це будь-який вміст, який споживає аудиторія: представництво в соціальних мережах, опис бізнесу, найманого, публікації, зображення, відео, прямі трансляції і залучають історії.» [21] З таким визначенням складно не погодитись, адже майже все що містить мережа інтернет є контентом який постійно споживається користувачами, тому що content в перекладі з англійської - це зміст. Тобто, контент-маркетинг – це створення і поширення цінного, релевантного та послідовного

вмісту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії. Метою такого інструменту може бути встановлення довіри та авторитету у потенційних клієнтів, і у результаті спонукати користувачів до купівельних дій.

Другою технікою О. В. Виноградова і Н.М Недопако назвали управління співтовариством, «Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент це в першу чергу спілкування з користувачами. Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення і негатив користувачів. Встановіть чіткий час реакції - в ідеалі 1-2 години. Жодній людині не сподобається, якщо йому доведеться чекати відповіді 2 дні.» [21], насправді на мою думку ком'юніті-менеджмент є більш інтуїтивно зрозумілим. Можна сказати що, ком'юніті-менеджмент - це не тільки практика систематизованої реакції на клієнтські запити, але й також і побудова та підтримка залученої й активної онлайн-спільноти навколо бренду чи організації.

Третьою технікою є вірусний маркетинг, як заявляє Мозгова Г. В. «Вірусна рекламна комунікація – це вплив на отримувача інформації, який спричинить бажання підхопити ідею та несвідомо чи навіть умисно розповсюджувати її, стаючи при цьому особисто просувачем реклами»[22] Тобто, при використанні вірусного маркетингу компанії потрібно створювати контент, який будуть поширювати самі користувачі, до такого виду контенту можна віднести: «меми» («Мем – вдала картинка, дотепна фраза або образ, які швидко запам'ятовуються й масово використовуються в соцмережах.»)[22], оригінальний та смішний або навіть провокаційний контент, але при цьому важливо не пригнітити вразливі прошарки соціуму, тому потрібно ретельно проаналізувати та перевірити рекламну компанію на такі нюанси. Загалом можна сказати що вірусний маркетинг - це техніка, яка намагається викликати швидке поширення інформації про продукт із вуст в уста. Коли маркетингове повідомлення поширюється серед широкого загалу далеко за межі початкової цільової аудиторії, воно вважається вірусним - і це є дуже простим і недорогим способом просування та стимулювання продажів.

Четвертим інструментом є робота, а точніше кажучи - співпраця з блогерами або інфлюенсерами. Інфлюенсер – людина яка має певну аудиторію в соціальних

мережах або на подібних платформах, та має безпосередній вплив на неї через свою публічну діяльність (блоги, влоги, пости, тексти тощо). «Так, ними можуть бути як «класичні» відомі особистості – співаки, актори, музиканти, спортсмени, так і ті, хто досяг визнання завдяки соцмережам, будучи спеціалістом у певній сфері» - зазначає Пономаренко І. В. Також він визначив таке явище як маркетинг впливу він «передбачає тісну взаємодію між компанією та впливовими особистостями в конкретних соціальних мережах в окремих часових рамках».[23] Отже, співпраця з блогерами, інфлюєнсерами та лідерами думок це один з ефективних способів підвищити увагу до продукту чи послуги. Маркетолог може залучати їх для написання рекламного контенту, проведення розіграшів, або залучення їх до участі в подіях пов'язаних з компанією, брендом або рекламною кампанією. Така техніка просування допоможе залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність торгової марки, бренду, продукту тощо.

П'ятим інструментом є таргетована реклама. За словами Романової А. В., Андрушкевича З. М. та Валькова О. Б. «Таргетована реклама – це вид реклами, який полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, який розрахований на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі.»[24]. Така реклама є дійсно потужним інструментом в просуванні, адже є можливість показати рекламу тому для кого вона була створена, отже, ретельний аналіз цільової аудиторії та добре пропрацьована ідея і оголошення загалом дадуть гарний коефіцієнт дій з боку користувачів, при відносно невеликих витратах. Разом з тим, таргетована реклама, може орієнтуватися як на людей які вже цікавилися певним товаром, послугою чи компанією, або подібними до таких, також може показуватися і тим хто просто знаходиться в певній місцевості. Або навіть просто цікавиться релевантною темою вашим товарам, для прикладу – користувач цікавиться футболом, взаємодіє з тематичним контентом, тоді йому платформа буде пропонувати рекламні пости з футбольними товарами (футболки, м'ячі, атрибутика, екіпірування). Крім того, Семененко К.Ю., Юрченко В.І. та Скригун Н.П. зазначають що «Дані, які користувачі часто зазначають в соціальних мережах

(вік, стать, місце розташування, інтереси та інша інформація), є орієнтирами, за допомогою яких налаштовується реклама.»[25]

Кругове просування, це шоста техніка з зазначеного переліку, автори О. В. Виноградова і Н.М Недопако зазначають що це «Коли у вас вже є якийсь розвинений канал і ви збираєтеся запустити інший, використовуйте розвинений, щоб оголосити про запуск нового каналу.» [21, с. 142]. Таку техніку ще можна назвати переливання аудиторії, тобто ми з однієї платформи, на якій вже маємо сторінку з достатньою кількістю підписників, глядачів, послідовників, беремо просто і переправляємо всю цю масу на іншу сторінку нашої компанії, яка знаходиться на іншій платформі або навіть на тій самій. А відбувається це за допомогою, створення різних call-to-action дописів з посиланням на потрібну сторінку, або просто її позначенням у цьому ж дописі, з релевантними текстом та картинкою. Також можна залишати посилання або відмітку на потрібну сторінку в описі основного аккаунту.

Сьома техніка – конкурси, суть такого інструменту полягає в тому, що компанія проводить конкурс або розіграш серед користувачів які зроблять певну дію, зазвичай потрібно поширити допис (репостнути), почати стежити за «спонсорами» конкурса(підписатися на зазначені сторінки), та поставити «лайк». Тобто, компанія створює допис (пост) в якому показує щось розіграє, користувачі мережі виконуючи вимоги для участі у розіграші тим самим поширюють цей пост, тобто своїми силами розповсюджують інформацію про сам розіграш і вашу компанію також, разом з тим через те що допис буде мати гарну статистику (показів/користувацьких дій) платформа сама буде його просувати в маси. [21, с. 141]

Восьмим інструментом є крос-промо – це спільне проведення рекламних кампаній з іншими брендами, у яких схожа цільова аудиторія, в індустрії моди таке дійство називають колабораціями, коли різні бренди випускають спільно розроблену колекцію одягу і відповідно спільно її просувають. Але не обов'язково потрібно створювати спільний продукт, для того щоб провести спільну рекламну кампанію. Крім того, крос-промо може бути вигідним для обох брендів, оскільки

він дозволяє їм залучати нову аудиторію та підвищувати свою популярність. Наприклад, бренд спортивного одягу може зробити спільну рекламну кампанію з брендом спортивних напоїв, пропонуючи споживачам знижки при покупці продуктів обох брендів. Існує кілька способів реалізації крос-промо. Один з найпростіших - це спільна реклама в соціальних медіа, що супроводжується спільними дописами на сторінках компаній, згадуваннями, посиланнями на одне одного тощо. Також можна організувати спільну подію або активність, яка буде сприяти взаємодії між прихильниками обох брендів. Крім того, бренди можуть спільно проводити спортивну подію або конкурс, розіграш. Загалом крос-промо - це ефективний інструмент для підвищення свідомості про бренд та залучення нової аудиторії.

#Дев'ятийІнструментЦеГештеги - це приклад того як може виглядати хештег у будь-якій з соціальних мереж, варто зазначити що функціонує він всюди майже однаково. Працює гештег так щоб всі позначені ним дописи, публікації, коментарі, були об'єднані в одну групу, отже коли користувач захоче знайти багато контенту за певною тематикою, він просто перед запитом, наприклад «спорт», поставить символ «#», вийде «#спорт» і користувач побачить весь контент що позначений цим хештегом у цій соц.мережі. «Ця ґратка «#» робить слово або фразу посиланням, що приводить до матеріалів за відповідним запитом.». [21, с. 142] Гештеги допомагають збільшити охоплення контенту компанії і дозволяють користувачам знайти його, коли вони шукають контент за конкретною темою.

Отже, дев'ять на мою думку головних інструментів просування в соціальних мережах використання яких дозволяє компаніям більш ефективно залучати свою цільову аудиторію, збільшувати свою популярність, підвищувати рівень лояльності аудиторії та, нарешті, досягати більш високих показників продажу своїх товарів та послуг. Вони є невідомою складовою ведення маркетингу в соціальних мережах, адже можуть використовуватися у кожній з існуючих, починаючи з TikTok закінчуючи LinkedIn, також вони є найуніверсальнішими та за їх допомогою компанія може виконувати різноманітні маркетингові цілі. Варто зазначити що,

конкретні інструменти для тієї чи іншої платформи потрібно обирати тільки з урахуванням відповідних цілей SMM.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Загальна характеристика підприємства та визначення його конкурентів

"Епіцентр К" є однією з найбільших компаній України, що займається продажем будівельних матеріалів, товарів для дому, саду та господарства, та багатьох інших товарів. Компанія була заснована в 2003 році і зараз має більше 68 магазинів в різних регіонах України бренду «Епіцентр», також крім цього компанія має декілька різних торгових точок під іншими брендами, які є дочірніми компаніями. На офіційному сайті також зазначено що «група компаній «Епіцентр» — це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні мережі «Епіцентр» та «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр-Агро», заводи з виробництва плитки керамічної Epicenter Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки - ЦБМ «Осмолода» та логістичні потужності.» З юридичної сторони компанію можна охарактеризувати так, за інформацією з Єдиного Державного Реєстру: Товариство з Обмеженою Відповідальністю "ЕПІЦЕНТР К", знаходиться за адресою 04128, місто КИЇВ, вулиця БЕРКОВЕЦЬКА, будинок 6-К, зареєстровано було 27.08.2003 року, код ЄДРПОУ 32490244. [26]

Засновниками та власниками компанії є подружжя Герег, Олександр та Галина, також Суржик Тетяна є співвласницею, генеральним директором є Михайлишин Петро Йосипович. За останніми даними у компанії працює близько 38 тисяч працівників[26]. Якщо розглядати компанію за типом організаційної структури, то підприємство «Епіцентр К» може бути віднесено до продуктової (або дивізіональної) структури, оскільки компанія поділяється на кілька окремих підрозділів за продуктами, ринками та географією. Така структура дозволяє

зосередитися на потребах конкретних сегментів клієнтів, передати операційні рішення на низький рівень управління та покращити координацію між функціями.

Наступним кроком можна розглянути фінансові показники підприємства «Епіцентр К» за 2021 та 2022 роки що вказані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Фінансові показники ТОВ «Епіцентр К» за 2021-2022 роки

Показник (тис.грн)	Роки		Відхилення	
	2021	2022	2021/2022	
			+/-	%
Власний капітал	20751268	13937061	-6814207	-32.8%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг.	51426371	47216893	-4209478	-8.2%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	35527010	35742174	215164	0.61%
Валовий: прибуток	15899361	11474719	-4424642	-27.83%
Фінансовий результат до оподаткування	5231032	4964360	-405683	-8.79%
Фінансовий результат від операційної діяльності	4612914	4207231	-266672	-5.10%
Чистий фінансовий результат	3551944	3239568	-312376	-8.79%

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої документації підприємства

Отже, у 2021 році компанія стабілізувала свої фінансові показники після карантинних обмежень через Covid-19, але у лютому 2022 року компанію, та загалом Україну, на території якої функціонує «Епіцентр К», спіткало повномасштабне вторгнення, яке на початку повністю зупинило або зруйнувало діяльність компанії у деяких областях країни, пізніше там де ситуація покращилась та бойові дії затихли, «Епіцентр К» зміг відновити свою роботу. Зрозуміло, що

через війну ніяких покращень у фінансовому стані компанії не очікувалось, єдине що можна було, так це намагатися втратити якомога менше. Отже, що найменше 9 гіпермаркетів «Епіцентр» та «Нова Лінія» перестали функціонувати, і 3 з них є повністю знищеними, інші 6 залишаються у безпосередній близькості до активних бойових дій, і їх потенціальне знищення також не виключається. Як видно з таблиці 2.1 у 2022 році компанія втратила близько 30% власного капіталу, видання Forbes розрахувало що власники «Епіцентр К» втратили приблизно 60 мільйонів доларів[27]. Чистий дохід у 2022 році впав на 8.2% а собівартість зросла на 0.6% з такими показниками валовий прибуток знизився на 27% у порівнянні з показниками попереднього року. Враховуючи те що фінансовий результат до оподаткування і фінансовий результат від операційної діяльності у 2022 виявилися, відповідно, на 8.79% і 5.10% меншими ніж це було у 2021 році, можна констатувати що чистий фінансовий результат також став нижчий на 8.79% за такий самий показник попереднього року

Для ближчого знайомства з компанією, можна скористатися моделю життєвого циклу організації представленою І. Адізесом, він виділяє такі стадії як: доглядання, дитинство, дитинство давай-давай (або гоу-гоу), юність, розквіт, пізній розквіт, аристократизм, сале́м сіті, бюрократизація, смерть.[28]

Доглядання. З 1994 року Олександр із дружиною займалися дрібнооптовою торгівлею керамічної плитки, яку привозили з Польщі. Спершу торгували на ринку, а потім почали постачати товар до невеликих магазинів. Через два роки вони відкрили свій перший невеликий магазинчик та створили компанію «Цермет АГС». Через декілька років свого існування компанія посіла друге місце після компанії «Агромат» за обсягами продажу керамічної плитки. І вже в 2001 році подружжя почало планувати будівництво великого магазину будматеріалів, беручи приклад у європейських компаній подібного типу.

Дитинство. Компанія «Епіцентр К» була заснована в 2003 році як мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів і товарів для дому. Перший магазин був відкритий в Києві на площі 15 тисяч квадратних метрів. Засновники компанії були Петро Ковтун і Олександр Герєга, які вже мали досвід у сфері оптової торгівлі

будматеріалами. Компанія почала свою діяльність з невеликим капіталом і обмеженим асортиментом товарів, але мала амбітну стратегію розвитку і високу якість обслуговування клієнтів. Спочатку магазин «Епіцентр» пропонував своїм клієнтам формат DIY з англійської Do It Yourself – зроби сам, який зазвичай характерний для будівельних маркетів.

Дитинство. Компанія «Епіцентр К» швидко здобула популярність серед споживачів і почала активно розширювати свою мережу по всій Україні. У 2005 році компанія вже мала 10 гіпермаркетів у різних регіонах країни, а у 2007 році – 20. Так «Епіцентр К» прагне бути ближчим до своїх клієнтів у різних куточках України і для цього будує торговельні центри оптимального формату - 4-6 тис. кв. м, які розташовуються у містах обласного значення та районних центрах. Кожен новий «Епіцентр» у великих чи малих містах України сприяє розвитку місцевих громад, які отримують кошти на покращення територій з відрахувань. Крім того це дозволяло збільшувати свою виручку і прибуток, та інвестувати у будівництво сучасних торгових центрів, логістику та виробництво.

Юність. Хоча на попередніх етапах свого розвитку компанія змогла не тільки вижити, але і здобула успіху, все ж настав час виходити за рамки звичного та розширювати свої можливості та потужності. Так у 2014 році «Епіцентр К» почав відходити від звичного для них формату «будівельно-господарські гіпермаркети» до формату «сучасні торговельні центри» поступово розширюючи свою лінійку товарів і додаючи продукти для саду, господарства, авто, спорту та інше. Компанія також почала співпрацю з іншими брендами, такими як Intersport, 4F, The Athlete's Foot.

Розквіт. Компанія «Епіцентр К» досягла стабільної позиції на українському ринку роздрібної торгівлі і стала одним з лідерів сегменту непродовольчих товарів. У 2019 році компанія мала 62 гіпермаркети в Україні і один в Молдові, а її товарооборот становив 64 млрд грн. Компанія також продовжувала інноваційний розвиток і запускала нові формати магазинів, такі як «Epicash», «Epikids», «Epifashion» тощо. Компанія також демонструвала високий рівень соціальної

відповідальності, реалізуючи ряд проектів у сферах освіти, культури, спорту, екології та благодійності.

Компанія «Епіцентр К» зараз перебуває на стадії пізнього розквіту, коли її ринкова частка і прибутковість стабільні, але можливості для подальшого зростання обмежені. За 18 років свого функціонування мережа торговельних центрів «Епіцентр К» змінила свій формат з суто будівельних магазинів на гіпермаркети будівельно-господарських товарів та зрештою стала великою мережею торговельних центрів в яких представлено. Компанія зберігає свою конкурентоспроможність і лояльність клієнтів за рахунок постійного покращення якості товарів і послуг, розширення асортименту і впровадження нових технологій. Компанія також шукає нові можливості для диверсифікації свого бізнесу і входження на нові ринки. Але вже зараз, як видно з рисунку 2.1, на ринку України, «Епіцентр К» має великі потужності які налічують:

68 торговельних центрів «Епіцентр»	10 будівельно-господарських гіпермаркетів «Нова лінія»,	52 спортивних магазини «InterSport»
Онлайн маркетплейс «Епіцентр marketplace»	160 тис. га. землі що обробляються агрохолдингом «Епіцентр Агро» та 14 елеваторів	Виробництво керамічної плитки Epicentr Ceramic Corporation та «Карпатська кераміка»
Деревообробний завод «Осмолода»	Власні логістичні потужності, загальною площею 130 тис. м2.	5 сучасних спортивних комплексу

Рисунок 2.1 – Ілюстрований перерахунок об'єктів власності компанії «Епіцентр К»

Джерело: [29]

Компанія ще не досягла стадії аристократизму, адже немає прихильності традиціям, фокусуванню на колишній величі, зниження планки зростання, формалізаторства та ультраконсерватизм — всі ці вади з часом приведуть компанію до занепаду.

Варто відмітити що за час свого існування і розвитку «Епіцентр К» використовувала багато різних маркетингових каналів для комунікації в залежності від своїх цілей та стратегій, але саме соціальні мережі компанія почала залучати до своєї маркетингової діяльності у 2014 році, коли було розпочато доволі довгий перехід від формату “будівельно-господарські гіпермаркети” до формату “сучасні торговельні центри”.

Отже, з’ясувавши які етапи становлення та розвитку компанія вже пройшла і де знаходиться зараз, можна розглянути сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, які виникають та можуть виникати у зовнішньому середовищі, використавши для цього SWOT-аналіз. І. Ю. Аблєєва зазначає що «SWOT-аналіз – це процес установлення зв’язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства.»[30]

Таблиця 2.2 - SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»

S - (strengths) сильні сторони	W – (weakness) слабкі сторони
1) Високий рівень кваліфікації керівних співробітників; 2) Впізнаваний бренд; 3) Широта та глибина асортиментного ряду; 4) Торгові точки у кожному великому місті України; 5) Розвинена логістика та інтернет-торгівля 6) Партнерські відносини з компаніями-постачальниками 7) Соціальні ініціативи	1) Висока плинність кадрів; 2) Низький рівень мотивації обслуговуючого персоналу. 3) Залежність від імпортованих товарів та сировини

Кінець таблиці 2.2

О - (opportunities) можливості	Т - (threats) загрози
1) Вихід на нові ринки; 2) Розширення асортименту; 3) Створення та розвиток власних торгових марок; 4) Поглинання менших підприємств, брендів	1) Повномасштабна війна в країні; 2) Зростання цін на сировину; 3) Економічна нестабільність в країні; 4) Посилення митного законодавства 5) Зростання конкуренції на ринку, особливо з боку інтернет-платформ

Джерело: складено автором

Отже, враховуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози що зазначені в таблиці 2.2, можна виділити найзначущі та запропонувати деякі рішення.

Висока плинність кадрів, у більшості це обслуговуючий персонал магазину, така проблема може сприяти багатьом негативним наслідкам, таким як зниження продуктивності та якості роботи через постійне оновлення персоналу, втрату досвідчених співробітників, необхідність адаптації та навчання нових працівників, та не менш важливо це збільшення витрат на підбір, найм, адаптацію та навчання персоналу. Для покращення ситуації можна запропонувати постійно покращувати умови праці та соціальний пакет для співробітників та створити привабливі можливості для кар'єрного росту та професійного розвитку. Також необхідно проводити грамотний підбір персоналу з урахуванням професійних і особистісних якостей, та намірів, для того щоб одразу відсіювати «тимчасових» співробітників та колег. Привабити лояльних майбутніх працівників можна використовуючи такі сильні сторони компанії як: великий впізнаваний бренд, та досвідченими і кваліфікованими менеджерами середньої та вищої ланки.

Низький рівень мотивації обслуговуючого персоналу має приблизно ті ж наслідки що і висока плинність кадрів, а саме низька мораль персоналу, та постійні витрати на навчання нового. Загалом, мотивувати обслуговуючий персонал можна за допомогою різних методів та способів, які враховують потреби, інтереси та особливості цієї категорії працівників. Деякими прикладними методів мотивації обслуговуючого персоналу можуть бути:

- матеріальні заохочення, такі як висока заробітна плата, премії за досягнення певних показників, бонуси за рекомендації клієнтів, компенсації за додаткову роботу;
- нематеріальні заохочення, такі як похвали, подяки, визнання заслуг, нагородження грамотами та подарунками, кар'єрне зростання, можливості для навчання та розвитку;
- створення комфортних умов праці та відпочинку для обслуговуючого персоналу, таких як зручне робоче місце, гнучкий графік роботи, дружній колектив, корпоративні заходи;
- залучення обслуговуючого персоналу до прийняття рішень щодо покращення робочого процесу, врахування їхньої думки та побажань, стимулювання їх до творчості та ініціативи.

Для наступних досліджень нам було б корисно визначити головних та опосередкованих конкурентів компанії «Епіцентр К». Взагалі то, до повномасштабного вторгнення у компанію було дещо більше конкурентів, але ІКЕА – мовчки зупинила свою діяльність в Україні після 24 лютого 2022 року, та відновлювати її не обіцяла, і була ще «Нова Лінія», поки «Епіцентр К» успішно її не поглинув.

Варто зауважити, що «Епіцентр К» вже давно перестав себе позиціонувати як просто будівельний магазин, або магазин з товарами для дому, тепер «Епіцентр» пропонує своїм відвідувачам найбільший асортимент: Айфон 14, навушники AirPods 3, товари для виживання, шланги, товари для саду, а також спорттовари, все для похода, посуд і побутова хімія, пральний порошок, меблі, книги, дитячі товари і коляски, сантехніка, автотовари та побутове освітлення за найкращою ціною в Україні.»[29], або як звучить гасло компанії «В Епіцентрі є все!», тобто зараз це скоріше торівельні центри у будівлях яких, можна знайти все що завгодно, для цього компанія поглинає менший бізнес різного типу або трансформує відділи з певним видом товару у окремі бренди на офіційному сайті компанії сказано що «Компанія активно розвиває концептуальні магазини всередині торгових центрів»

для прикладу це: Intersport (спортивні товари), «Галерея Деко» (товари для дому), «Епік»(дитячі магазини), Центр техніки «ЦЕ ТЕ» (магазин техніки) тощо.

Отже, залишились такі бренди як Leroy Merlin, Jysk та Rozetka. Leroy Merlin – майже зникла як мережа та загалом бренд з України, чому майже, а тому що вони закрили 4 з 6 своїх магазинів, та продовжують працювати на території так званої Російської Федерації, яка є країною спонсором тероризму, а також головною загрозою державності України, така співпраця не дає бонусів на українському ринку, та навіть ще до 24 лютого 2022 року Leroy Merlin фактично програв конкуренцію Епіцентру мавши всього 6 магазинів у всій Україні.[31] Хоча видавництво Forbes пише: «Піщак з Audit of Sales пояснює це тим, що європейському ритейлеру (Leroy Merlin входить до групи Auchan) не дуже цікава Україна – через специфічні умови роботи й бідність населення. А «Епіцентр К» в українських умовах працювати вміє.»[32] Отже, Leroy Merlin не побачили перспектив на ринку України, тому вирішили не розвивати мережу далі шістьох магазинів, а потім просто сказали що з РФ їм виходити не вигідно і на українському ринку працювати не вигідно, отже українцями можна знехтувати, також компанія хоч і має декілька функціонуючих магазинів на території України, але їх діяльність у соціальних мережах була зупинена, та сторінки просто не активні.

Наступні конкуренти є менш скандальними та більш ординарними, почнемо з бренду Jysk – це скандинавська мережа магазинів яка є одним з лідерів ринку товарів для дому в Україні. Компанія має стабільний розвиток та планує відкривати нові магазини в різних регіонах країни, ось що каже керівник компанії Євген Іваниця: «За будь-яких обставин ми ставимо за ціль відновити роботу всіх магазинів, які працювали на початок військових дій. Скажу більше, на початок війни був запущений процес по відкриттю семи нових магазинів JYSK в різних куточках України. Не зважаючи на невизначеність воєнного стану, компанія вже зараз розглядає можливості по реалізації планів з відкриття частини з них»[33], хоча JYSK не позиціонує себе як «магазин у якому є все», навідміну від «Епіцентру», але його і не варто розглядати як прямого конкурента, а лише опосередкованого, але і як конкурента взагалі його можна брати лише тому що

споживачі все ще сприймають Епіцентр більш як магазин з товарами для дому та будматеріалами, аніж магазин у якому є все [34].

Далі ми маємо «Rozetka», ця компанія є конкурентом Епіцентру, тому що вони пропонують схожий асортимент товарів, таких як побутова техніка, електроніка, будівельні матеріали та інше. Варто зауважити, що Rozetka також має перевагу в онлайн-продажах, оскільки їх сайт є четвертим за популярністю в Україні, тоді як сайт Епіцентру на 15-му місці. Rozetka спочатку була суто інтернет-магазином техніки, без фізичних точок, але зараз компанія переформатувалася у маркетплейс, розширила свій асортимент, та збільшує свою фізичну присутність за допомогою франшизи і планує відкрити понад 1000 точок по всій країні.

2.2 Дослідження SMM та оцінка його ефективності на підприємстві

Компанія «Епіцентр К» використовує SMM технології вже довгий час. Вона має профілі в Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, Viber, Telegram, в тому числі для кожного свого бренду. Наприклад директорка з реклами та маркетингу компанії у інтерв'ю ресурсу MMR зазначає: «В певний момент ми зрозуміли, що нам треба більше території для комунікації. «Епіцентр» — це торговий центр, бренд з комунікацією — В Епіцентрі є все! І на його сторінці нам і так є багато чого сказати. Але ж у нас ще є «Е.РІС» (дитячі магазини), «Центр меблів», «ЦЕТЕ — Центр техніки», «ДЕКО», MonCheri, «Автомол», «Центр Кераміки», Intersport. Кожен з них — уже мережа магазинів, тільки спеціалізована. І так багато подій, новин, акцій, що на одній сторінці «Епіцентру» неможливо про все розповісти.»[35] Далі було б доцільно провести дослідження щодо того які саме бренди компанії «Епіцентр К» використовують соціальні мережі найактивніше, та обрати один з них для більш глибокого аналізу та подальшої роботи.

Таблиця 2.3 – Аналіз наявності сторінок брендів ТОВ «Епіцентр К» у соцмережах

	Instagram	Facebook	Youtube	TikTok	Viber	Telegram
Епіцентр	+	+	+	+	+	+ +чатбот
Е.РІС	+	+	-	-	-	-
Центр меблів	+	+	-	-	-	-
ЦЕТЕ — Центр техніки	+	+	-	-	-	+
ДЕКО	+	+	-	-	-	-
MonCheri	+	-	-	+	-	-
Автомол	+	+	-	-	-	-
Центр Кераміки	-	-	-	-	-	-
Intersport	+	+	+	+	-	-

Джерело: [29]

Отже, як можна побачити у Таблиці 2.3, то найбільшу присутність у соціальних мережах має, як не дивно, головний бренд компанії – Епіцентр, тому надалі ми будемо досліджувати сторінки в соц. мережах саме цього бренду.

Соціальні мережі і реклама в них можуть виконувати різні завдання для бізнесу, наприклад генерація трафіку для сайту компанії. Цікаво що публікації на кожній з цих сторінок зазвичай залишають посилання на один єдиний сайт, цим сайтом є маркетплейс компанії «Епіцентр К». Як заявляє в інтерв'ю на YouTube - каналі «Велика риба» генеральний директор маркетплейсу Артем Шевченко: «Епіцентр М – маркетплейс одного з найбільших офлайн-рітейлерів в Україні, який запустили у 2020 році. Він став самостійною структурою зі своєю командою та процесами, хоча є частиною сайту магазину – epicentrk.ua. За цей невеликий період часу йому вдалось продемонструвати непогані результати: якщо оборот національної мережі торгівельних центрів Епіцентр за 2020 рік становив понад 60 млрд грн, то частка маркетплейсу в цьому – 5%»[36]. За даними SimilarWeb сайт

«Епіцентр К» в середньому щомісяця відвідує 14 млн. користувачів. Таким чином, на соціальні мережі припадає лише 2.49% або 348 000 від всього трафіку, за статистикою SimilarWeb середній такий показник складає 3.53%. [37]

Для «Епіцентр К» соціальні мережі це четвертий канал трафіку користувачів на сайт після органічного пошуку (пошук через такі пошукові системи як Google, Bing, Yahoo!), прямого (коли користувач відразу заходить на сайт без всіляких посередніх ресурсів), пошукової реклами (рекламні оголошення в пошукових системах), та рефералів (це ресурси які вказують посилання на певний сайт, наприклад найпопулярніші для інтернет-магазинів це ресурси порівняння цін, або ж окремі статті про певні товари, що залишають посилання на інтернет-магазини або маркетплейси з цими товарами). Отже, далі за допомогою SimilarWeb можна подивитися на те яка з соціальних мереж приводить найбільшу кількість трафіку на маркетплейс «Епіцентр К», це зображено на рисунку 2.2.

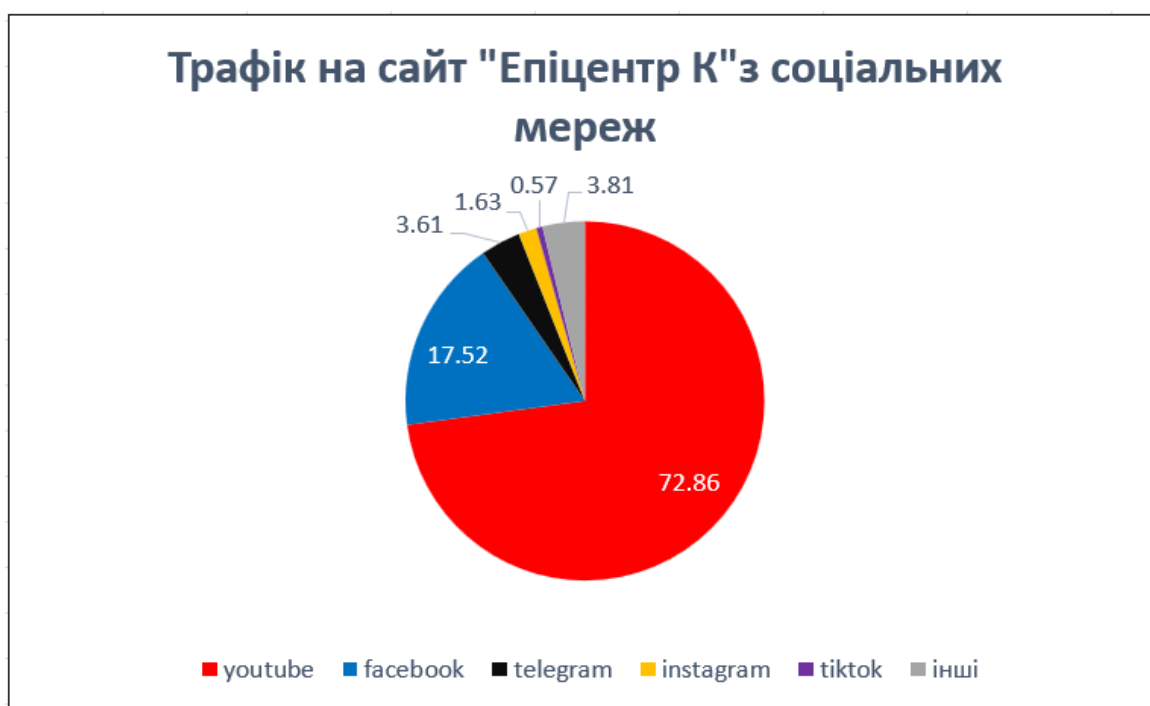


Рисунок 2.2 – Трафік на сайт «Епіцентр К» що надходить з різних соц. мереж
Джерело:[37]

Таким чином, можемо бачити що найбільше людей, зі всіх соціальних мереж які використовує компанія «Епіцентр К», на сайт надходить саме з YouTube це 72.86%, відбувається це через те що компанія активно використовує платну відеорекламу на платформі, вона подається у вигляді короткого відеоролику який

показується перед основним відео на яке натиснув користувач, загалом компанія має на платформі YouTube декілька каналів, перший та основний з яких було створено у 2014 році:

- EpicentrK
- Е – ОГЛЯД
- Epicentr News
- Епіцентр К промо.

Для того щоб дослідити діяльність компанії у різних соціальних мережах можна використати низку метрик та порівняти їх з конкурентами, були обрані наступні: кількість підписників (фоловерів), середня кількість лайків, середня кількість коментарів, середня кількість публікацій за тиждень або день в залежності від соціальної мережі, ER(коефіцієнт залученості) – розраховується як «((відмітки «подобається» + коментар + репости) / (кількість підписаних)) * 100»[38], середня кількість сторіз в день (для Інстаграм), середня кількість переглядів. Отже, EpicentrK є головним каналом для діяльності компанії на платформі YouTube, тому досліджуватися буде саме він.

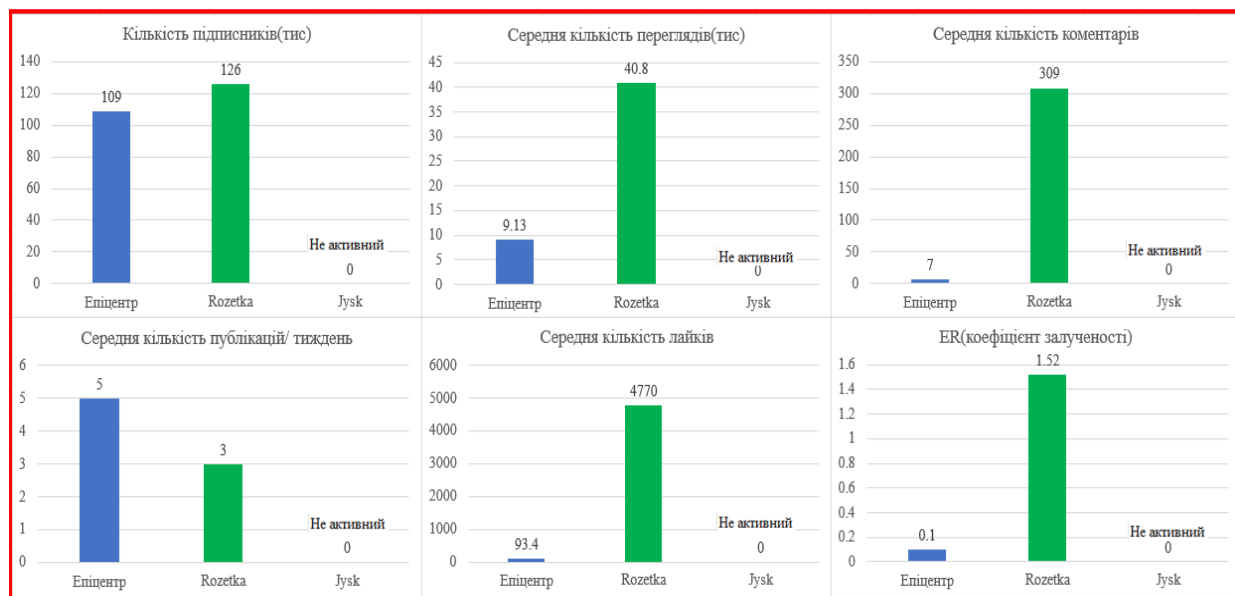


Рисунок 2.3 – Порівняння метрик YouTube каналу компанії з конкурентами
Джерело:[39-40]

Сюди у більшості викладаються відео інформативного та розважального форматів, в яких розповідається про те як підібрати той чи інший товар, про його

властивості та користь чи некористь, наприклад «Яке насіння вибрати для РОЗСАДИ»[39] або «Сушильна машина: що це таке, навіщо потрібна та чи варто купувати сушилку?»[39], через промо-ролики повідомляють про розіграші та промо-акції, також є рубрика #ТехноНовини та Online-гід. У #ТехноНовинах, як не дивно, розповідають різноманітні останні новини зі світу техніки наприклад «Нові Macbook M2, безпілотна коляска, ВЕЛИЧЕЗНИЙ TV від LG та 8K проектор Samsung #TechnoEpicNews»[39], варто відзначити що тут використовують такий інструмент SMM як хештег, для того щоб зібрати всі випуски такого формату в одну збірку, та користувач міг легко знайти дану рубрику на каналі або всій платформі. Online-гід же не має хештегу, хоча це теж постійна рубрика, і може бути дуже корисна для користувача, адже у ній відповідають на часті запитання та надають наочну інструкцію на рахунок того як користуватися маркетплейсом або «Як діяти, якщо товар придбаний в ТЦ "Епіцентр" вийшов з ладу протягом гарантійного терміну?»[39], «Як здійснити повернення чи обмін товару придбаного в ТЦ "Епіцентр"?» тощо. З рисунку 2.3 видно що Rozetka має дещо успішніший канал на YouTube хоча підписників не набагато більше, але переглядів, лайків, коментарів, та ER Епіцентр має менше. Це через те що на каналі компанії всі відео можна віднести до однієї категорії, це інформативні відео на актуальні теми. Наприклад, у період блекаутів в Україні зимою 2023 року, тут були відео про: генератори, зарядні станції, старлінки, про те як мати інтернет без світла тощо. Тобто відео котрі буквально необхідні людям, або цікаві у даний період часу і звичайно люди будуть реагувати на такий контент лайками та коментарями. Але насправді, в один момент Rozetka дещо захопилася реагуванням на кожен великий інфопривід в Україні, і іноді здається що це канал на військову тематику, бо кожне наступне відео про танки, САУ, БМП тощо, що не дуже ототожнюється з брендом Rozetka, в інтернеті таку діяльність назвали б «хайпом на війні». Jysk не має каналу на YouTube. Варто зауважити, що Епіцентр як і Rozetka, більшу кількість переходів на свої сайти, отримують саме від рекламних роликів, які просуваються платформою і зазвичай показуються користувачам на початку або посеред будь-

якого іншого відео на YouTube, а не з тих що просто викладаються на канали компаній.

Другим джерелом трафіку з соціальних мереж є сторінка компанії у Facebook, аккаунт також був створений у 2014 році, та зараз генерує близько 43 400 користувачів які переходять на сайт. З рисунку 2.4 видно що компанії Епіцентр та Rozetka мають приблизно однакові показники у Facebook, та публікують приблизно те саме. Всі три компанії користуються платними оголошеннями на платформі, але Jysk має дещо менше активних ніж Епіцентр та Rozetka, вони обидві мають близько 30 кожна, а Jysk - 10.

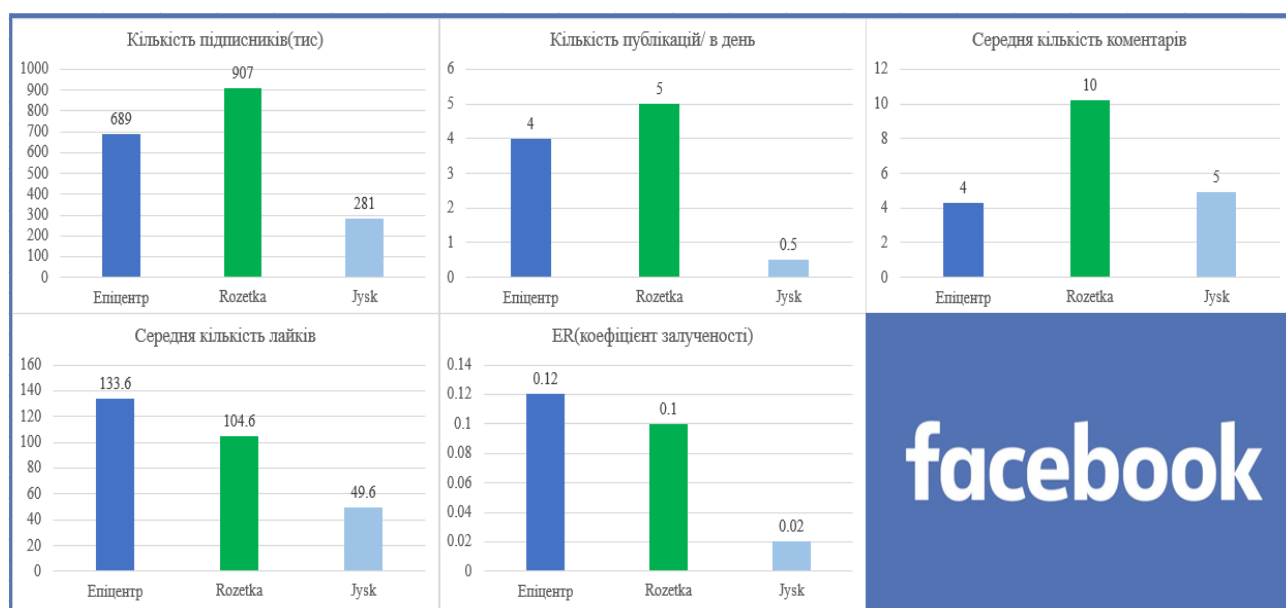


Рисунок 2.4 – Порівняння метрик Facebook сторінки компанії з конкурентами

Джерело: [41-43]

Епіцентр публікує контент регулярно, в середньому 4 рази за день, використовуються різні формати, такі як фото, відео, опитування, посилання тощо. Більшість публікацій мають високий рівень взаємодії з користувачами, особливо ті, що містять акції, знижки, конкурси або корисну інформацію, також дуже часто поміж них застосовуються рекламні публікації, наприклад наразі активними є 34 рекламні оголошення, які постійно показуються різним користувачам у обраних соціальних мереж що належать компанії Meta (Facebook, Instagram, Facebook messenger, Meta Audience Network), тобто одне оголошення може рекламуватися тільки у Facebook, а інше на всіх платформах одразу, також особливим у цьому

списку є Network Audience, це сервіс що дозволяє компаніям запускати та транслювати рекламні оголошення у певних мобільних додатках. Отже, такі оголошення можуть містити товари які є популярними у певний період часу, наприклад великодні, або ті для яких є наявні акційні пропозиції, також у січні 2023 року компанія запускала оголошення у якому містилася інформація про благодійну ініціативу компанії, але це скоріше виключення, аніж правило. Загалом «Епіцентр К» використовує на сторінці дружній та привабливий тон комунікації з аудиторією, відповідає на коментарі та запитання, та створює спільноту навколо свого бренду. Як вже було сказано, сторінка часто демонструє свою соціальну залученість компанії, публікуючи про благодійні проекти та екологічні ініціативи що створюються, але зазвичай такі публікації не є рекламними оголошеннями. Сторінка має чіткий та сучасний дизайн, який відповідає фірмовому стилю компанії. Важливу роль у оформленні відіграє якісне фото обкладинки, яке змінюється в залежності від потреби, наприклад для привертання більшої уваги до тієї чи іншої акції та логотип, який вже є більш постійним у своєму вигляді, також компанія використовує гармонійні гамму кольорів та шрифти у своїх публікаціях. Варто зазначити, що на сторінці присутній елемент «магазин», де користувач бачить вигляд, назву, ціну товару та за наявності знижку, якщо натиснути на віконце з товаром, то користувач потрапить прямо на сайт компанії де він відразу зможе зробити замовлення.

Якщо у попередніх соціальних мережах «Епіцентр» з'явився доволі давно, то у канал у Telegram було створено лише декілька років тому – у червні 2021 року, а наприклад Rozetka почала використовувати Telegram у маркетингових цілях ще у 2017 році, тому і маємо таку різницю у цифрах, хоча насправді не тільки через це Rozetka має більший успіх, що видно на рисунку 2.5, компанія також краще працює та краще розуміє аудиторію цієї платформи, для початку можна взяти навіть середню кількість публікацій в день, у Епіцентра лише 1, а у Rozetka 3 – що є більш оптимальним, потім контент – 70% публікацій на каналі Епіцентру це суто рекламні банери зі знижками, ще 25% - це топи популярних товарів, і 5% - інформаційно-розважального характеру. При тому Rozetka публікує, окрім знижок,

купу цікавого, починаючи від невеликих розіграшів, закінчуючи трейлерами до фільмів, та різних новин, розбавляючи при цьому рекламу своїх товарів та акцій. Цікаво що досліджуючи історію розвитку каналу Rozetka, вдалося з'ясувати що при такому самому періоді існування, канал мав приблизно ті самі показники підписників та переглядів, та навіть публікував з тієюж частотою, але контент все рівно не був на 90% суто рекламним.

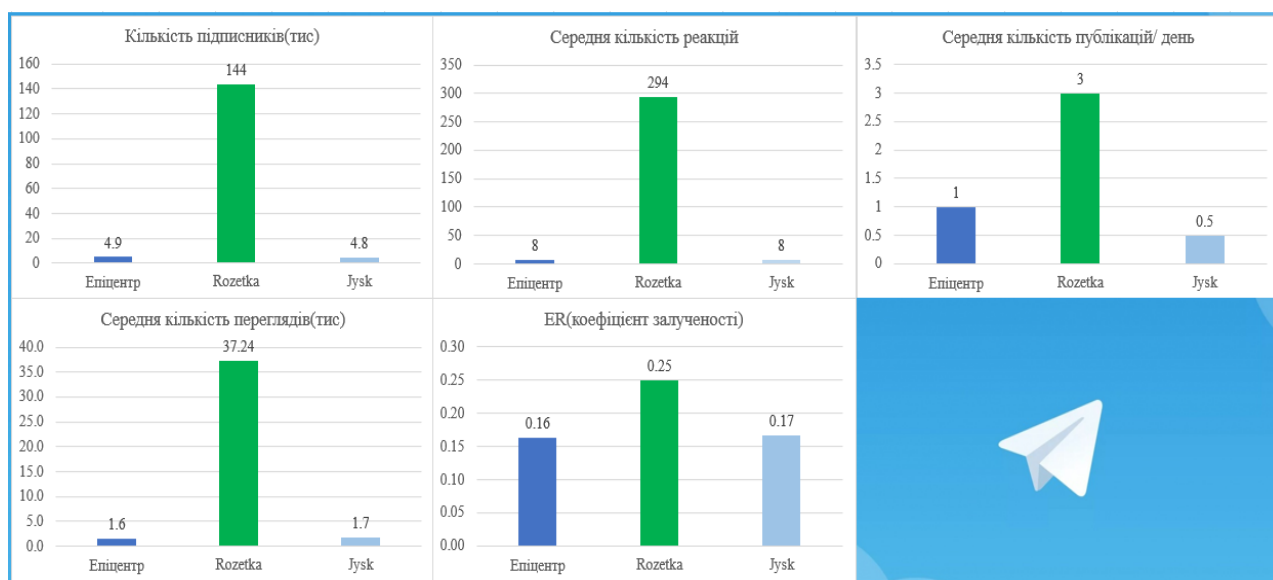


Рисунок 2.5 – Порівняння метрик Telegram каналу компанії з конкурентами

Джерело: [44-46]

Далі, Інстаграм сторінка «Епіцентр К», була створена дещо пізніше за сторінки що на попередніх соціальних мережах, а саме у 2017 році. Сторінка ведеться також доволі активно, оформлена у кольорах компанії.

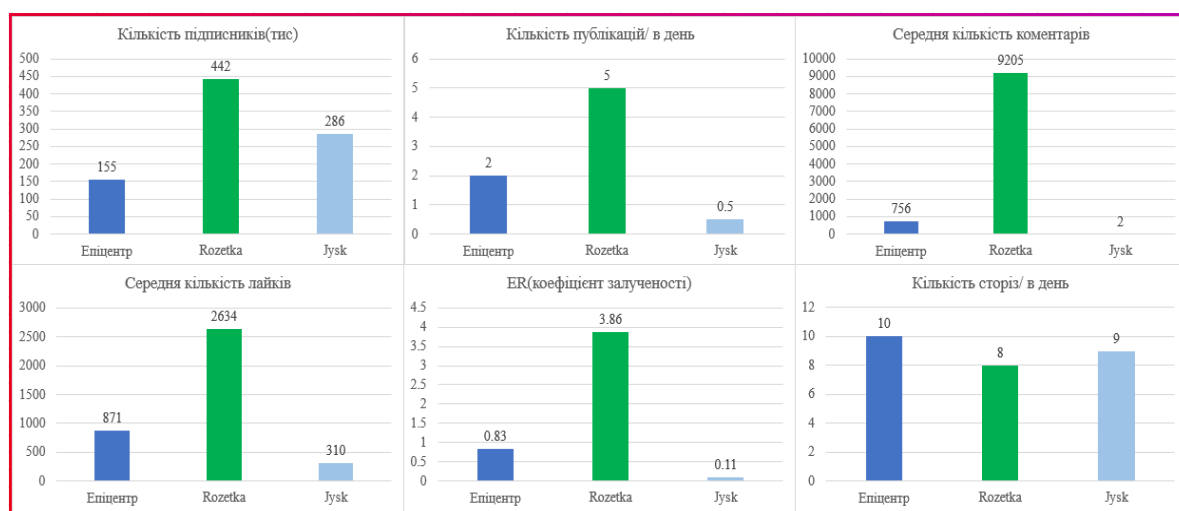


Рисунок 2.6 – Порівняння метрик Instagram сторінки компанії з конкурентами

Джерело:[47-49]

Варто поглянути на показники зображені на рисунку 2.6, можна помітити що Rozetka має набагато вищий коефіцієнт залученості, тобто підписники активніше реагують на публікації ніж це роблять підписники Епіцентру та Jysk. Rozetka має таку активність через те що стабільно, приблизно раз у місяць, проводить невеликі тематичні конкурси або розіграші у себе на сторінці, для участі в яких користувачеві необхідно підписатися на сторінку Rozetka, поставити лайк публікації, та залишити на ній коментар. І викладає компанія це не однією публікацією з купою призів, а поступово у різних постах з одним або декількома тематичними товарами, і люди набагато краще реагують на такий інтерактив, адже відчувається масштаб та деяка інтрига, який товар розіграють завтра. Епіцентр також іноді проводить подібні заходи, але вони скоріше спонтанні, аніж заплановані, і викладають зовсім не ті емоції, хоча такі прийоми теж мають свій ефект. Jysk таких заходів не проводить майже ніколи. Загалом, Епіцентр не має такої кількості розіграшів на своїй сторінці в Instagram, але має й інший контент. Публікації тут можуть дублюватися з сторінки у Facebook, що не є надто ефективним адже, це дуже різні соціальні мережі з різним функціоналом, загальною концепцією і головне аудиторією та контентом за яким користувачі туди заходять, але все ж компанія дотримується деяких «правил» щодо публікацій, так на постах які на перший погляд є однаковими, в Facebook наприклад більше тексту, а в Instagram більше візуальної складової, себто фото чи відео. «Епіцентр К» обирає підходящий візуальний вміст та вже у описі до фото або відео товару, зазначає про те що наявна акція або знижка, суто рекламні банери зі знижками можна знайти у сторіс, які компанія використовує активніше за своїх конкурентів.

TikTok – соціальна мережа, що набула своєї максимальної популярності за час пандемії та карантину, Епіцентр також вирішили застрибнути на хвилю «хайпу», та створили там сторінку і опублікували перший відеоролик розважального характеру у 2020 році, на тему: «два типи людей під час карантину».

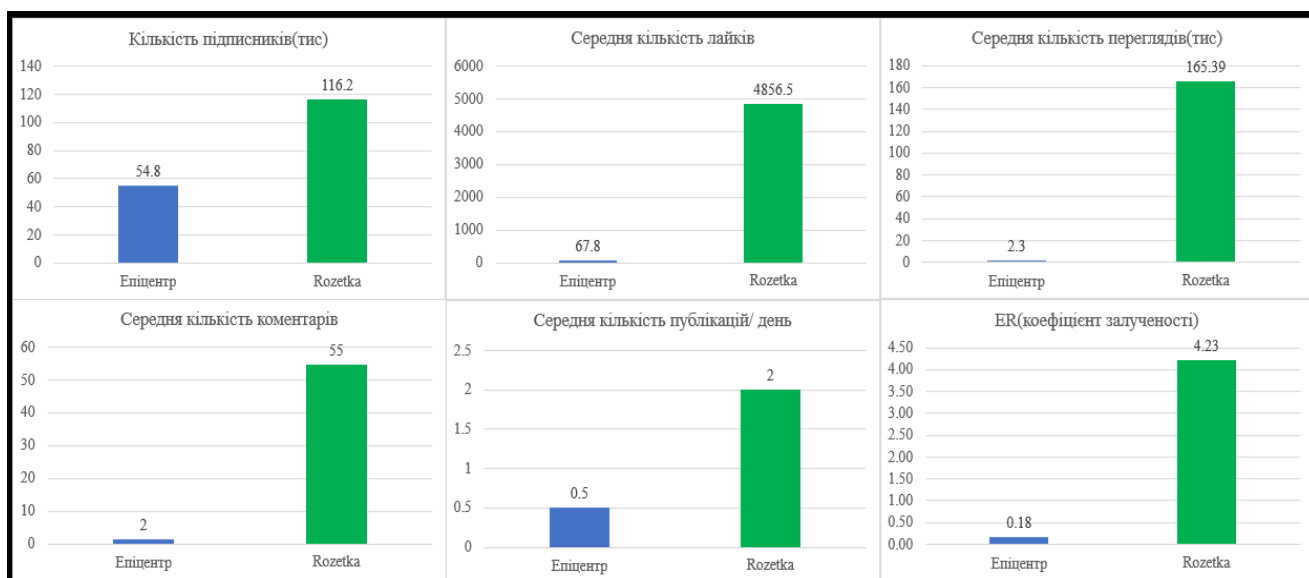


Рисунок 2.7 – Порівняння метрик TikTok сторінки компанії з конкурентами

Джерела: [50-51]

Як можна побачити на рисунку 2.7, Rozetka знову обігнала Epіцентр по всім цифрам, але є одне велике «але», тому що Rozetka має у середньому близько 165 тисяч переглядів на відеоролику, хоча лайків та коментарів у рази меншу у середньому це 4856, також варто зауважити що відеоролики ці здебільшого рекламного характеру. Важливо що, без платного просування з боку платформи, такі ролики саме у цій соц. мережі не мають популярності від слова зовсім, тобто це скоріше за все була платна реклама в TikTok. Виходить так, що за кожне відео компанія платила гроші, або всі інші які були не платною рекламою та не мали потрібного охоплення - просто видалялися, нажаль точної відповіді дізнатися неможливо не маючи доступу до акаунту. Також, варто зауважити що Rozetka не вказує на своєму офіційному сайті що має сторінку у TikTok, що є доволі дивно, хоча акаунт у соц. мережі є верифікованим, тобто не може бути фейковим або підробленим. І взагалі Rozetka активно вела TikTok до початку 2022 року, потім перерва довжиною у рік, і ось зараз компанія виклала два відео у 2023 році, також з дивними інтервалами. Отже, повернемося до сторінки Epіцентру, тут все просто, немає платної реклами, немає розуміння що, як, коли і кому потрібно показувати на даній платформі, тому і маємо не успіх, компанія зовсім не робить нічого для того щоб він був, поперше потрібно визначитися з аудиторією та декількома форматами відео які будуть цікавими для неї, а не знімати все підряд, потім

стабільно декілька разів у день викладати контент, можна його навіть перезавантажувати наново, адже неможливо постійно генерувати щось нове, а якщо відео яке було викладене давно, мало успіх і досі актуальне, то чому ні, зрештою поступово знайти цю аудиторію, та тим самим генеруванням відео, намагатися утримувати її уваги на своєму бренді.

Також «Епіцентр» має спільноту у Viber, розміром у 142 тисячі користувачів, сюди викладаються виключно рекламні банери з знижками або акціями декілька разів на день, кожна публікація отримує не багато реакцій, у середньому 20. Rozetka також має деяку спільноту у цій соц. мережі розміром у 84 тисячі, компанія також публікує тут тільки знижки та акції та має в середньому 5 реакцій. Jysk не веде канал у Viber.

Отже, розглянувши активність компанії «Епіцентр» в усіх соціальних мережах яких вона офіційно представлена, та порівнявши її активність та ефективність діяльності в них з конкурентами. Можна сказати що компанія наразі має декілька платформ над якими працює більше, і ті які ще не зовсім опанувала. Серед тих які мають помірний успіх можна виділити YouTube, Facebook та Instagram вони мають непогані показники ефективності, а також генерують найбільшу кількість трафіку на сайт, компанія добре застосовує інструмент платних оголошень на цих платформах. Але варто зауважити що діяльність на YouTube каналі компанії потрібно дещо оптимізувати та налагодити. Щодо інших платформ, Telegram канал, загалом, має непогані перспективи, адже був створений нещодавно та вже набрав деяку аудиторію, хоча потрібно також постійно вдосконалювати його вміст. Viber хоча і має велику аудиторію, але через те що туди викладається тільки банери зі знижками та акціями, публікації не мають достатньої реакцій. TikTok на даному етапі є зовсім не продуманим і потребує доопрацювання конкретних цілей та планів щодо розвитку каналу та контенту.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Розробка плану дій та визначення цілей маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах

Для вдосконалення маркетингової діяльності компанії «Епіцентр К» у соціальних мережах, доцільно було б скласти план дій або ж маркетингову стратегію за якою можна буде надалі працювати з соціальними мережами, Чуніхіна Т. С. визначає SMM стратегію як «розроблений та попередньо обґрунтований план просування компанії за допомогою соціальних мереж, метою якого є стимулювання продажів, росту лояльності та обізнаності бренду, вона є інтегрованою частиною стратегії цифрового маркетингу підприємства.»[52]. Отже, прикладом такого плану може бути наступний перелік дій.

1. Сформувати та встановити цілі
2. Визначити пріоритетність соціальних мереж
3. Визначити стиль спілкування
4. Визначити інструменти просування
5. Розробити контент-плани
6. Спрогнозувати ефективність заходів

Формуємо та встановлюємо цілі SMM діяльності компанії. Для того щоб пропонувати будь-які маркетингові рішення, потрібно визначити для чого ми їх пропонуємо та чого намагаємося досягти. Таким чином необхідно виділити та обґрунтувати конкретні цілі та шляхи, якимим ці цілі будуть досягнуті. Для формування цілей для подальшої розробки маркетингової стратегії по вдосконаленню SMM діяльності компанії доцільно буде використати метод SMART. Аббревіатура SMART — це інструмент, оригінально розроблений та

представлений Джорджем Т. Дораном у 1981 році, для того щоб допомогти організаціям і окремим особам ефективно та продуктивно формулювати та виконувати поставлені цілі.

SMART:

- S – Specific
- M – Measurable
- A – Achievable
- R – Relevant.
- T – Time-bound.

S – Specific. Цілі мають бути конкретними. Вони повинні описувати бажаний результат детально, цілеспрямовано та чітко визначено. Пишучи цілі, особливо для окремих осіб, варто використовувати дієслова, орієнтовані на дію, які описують, що потрібно зробити для досягнення цілей, також будь-який жаргон у формуванні цілей не є доречним, адже може бути сприйнятий різними людьми по різному.

M – Measurable. Можливість вимірювання є надзвичайно важливим, оскільки це дозволить дізнатися, чи досягнуто мети. Щоб бути вимірюваною, мета повинна описувати досягнення або результат, який пов'язаний або може бути пов'язаний із відсотком, частотою, швидкістю чи кількістю або числом. Докази повинні бути отримані з системи, методу або процедури, які відстежують і записують результати, пов'язані з ціллю. Щоб допомогти встановити вимірні результати, варто подумати про бажаний результат і про те, які елементи можна виміряти. Розглянути, чи є можливість для перехресного порівняння.

A – Achievable.

Ціль можна вважати досяжною, якщо у наявності є необхідні ресурси або подібні результати були досягнуті іншими компаніями за подібних обставин. «Досяжна» означає, що ті, кому це призначено, бажають і можуть цього досягти. Якщо цілі здаються недосяжними, відповідальні за їх виконання, швидше за все, втратять мотивацію та деморалізуються. Люди не бажають вкладати енергію та ентузіазм у те, що вони не вважають можливим. З цієї причини життєво важливо обговорити цілі, особливо ті, що стосуються окремих осіб, і досягти згоди щодо

них. Якщо мета є досяжною, то це може передбачати певну кількість ресурсів (персонал, гроші, час), без яких мета була б недосяжною. Також слід звернути увагу, що занадто низькі цілі теж можуть призвести до демотивації та розчарування. У свою чергу розширені цілі створюють стимул докласти зусиль у пошуку шляхів їх досягнення.

R – Relevant.

Релевантність означає зосередження на чомусь, що поєднується із ширшими бізнес-цілями.

T – Time-bound.

Необхідно встановити дату або час, до якого мета повинна бути досягнута або завершена, це сприяє тому, щоб цілі були виконані вчасно. Для цілей, для повного досягнення яких можуть знадобитися тижні або навіть місяці, доцільно визначати проміжні етапи або ключові кроки та встановлювати для них кінцеві терміни, щоб підтримувати прогрес у досягненні кінцевої мети. Кінцевий термін допомагає створити необхідну терміновість, спонукає до дій і зосереджує увагу тих, хто відповідає за зобов'язання, які вони взяли, погоджуючись із цілями.

Невстановлення кінцевих термінів зменшить рівень терміновості та мотивації та може призвести до непотрібних затримок або недосягнення цілей.

Враховуючи все це, можна приступити до виконання першого етапу плану, а саме до формування цілей з використанням технології SMART, варто зауважити що цілі встановлені на цьому етапі, не є цілями даної роботи, а є елементом вдосконалення маркетингової діяльності компанії у соціальних мережах, всього у нас буде декілька таких цілей.

Можемо припустити що у компанії є два головних напрямлення маркетингової діяльності в соціальних мережах це: перенаправлення користувачів на маркетплейс та спонукання до купівлі та створення і поширення інформації про бренд у соціальних мережах, отже по-перше необхідно збільшити відсоток трафіку на сайт компанії який приходить з соціальних мереж, а по-друге потрібно створити «обличчя» бренду у соціальних мережах, там де ще немає, та підтримувати його, там де воно є.

Першою основною метою буде збільшення трафіку на сайт, адже у 2021-2022 роках, у період пандемії, розвиток власного маркетплейсу був майже єдиним рішенням проблеми постійних локдаунів та карантинних обмежень, тому цей інтернет-напрямок став не менш важливим за фізичну присутність бренду. Зараз більшість користувачів заходить на сайт компанії через прямий пошук, а на соціальні мережі припадає лише 2.49% від всього трафіку, що є нижчим за середній показник 3.5%, отже першою цілю буде збільшення даного показника до 3.5 - 4%.

Збільшити відсоток трафіку на маркетплейс "Епіцентр К" через соц. мережі.	Specific: підвищити відсоток трафіку на маркетплейс "Епіцентр К" через соц. мережі до 3.5 -4%
	Measurable: вимірюється кількістю користувачів що перейшли на сайт компанії з соціальної мережі, збільшити показник до 3.5-4%.
	Achievable: досягається створенням call-to-action контенту, демонстрацією вигідних та створенням ексклюзивних пропозицій для користувачів соціальних мереж.
	Relevant: поєднується з основною маркетинговою цілю, а саме збільшенням відвідуваності маркетплейсу.
	Time-bound: таких показників ефективності потрібно досягти протягом 6 місяців.

Рисунок 3.1 – Розшифрування SMART-цілі на маркетплейс "Епіцентр К"

Джерело: складено автором

SMART-ціль: «Збільшити відсоток трафіку який приходить на маркетплейс "Епіцентр К" з соціальних мереж з 2.49% до 3.5-4% протягом наступних 6 місяців, вдосконаливши маркетингову діяльність мережах Telegram та TikTok.»

Отже, для виконання першої основної мети, зручно було б сформулювати підрядну їй, для цього нам необхідно визначитися яка з соціальних мереж найбільше підходить для збільшення трафіку на сайт. На мою думку, зараз найперспективнішою є Telegram, адже після повномасштабного вторгнення 24 лютого, багато українців відкрили для себе цю мережу, тому що, часто, новини там

з'являються швидше ніж на інших інформаційних ресурсах, та не мало каналів у Telegram є першоджерелами такої інформації. Щодо інших соціальних мереж, YouTube і так є доволі успішною у цьому напрямку, до того ж, він насамперед є дуже прив'язаним до загальної маркетингової стратегії компанії, через цю платформу зазвичай просувають головні рекламні або акційні кампанії. Facebook є доволі збалансованою та не потребує фундаментальних форматувань. Таким чином, зупинивши свій вибір на Telegram, можна сформулювати підрядну мету, в основу якої буде покладено збільшення показників ефективності у даній соціальній мережі, у поєднанні з тим, що головною метою удосконалення Telegram'у буде підвищення відсотку трафіку на маркетплейс через нього.

Збільшити
показники
ефективності у
Telegram

Specific: підвищити охоплення та залученість у соціальній мережі Telegram.

Measurable: вимірюється такими показниками як середня кількість переглядів (1.6к -> 5к), середня кількість реакцій (8 -> 250) та загальна кількість підписників (4.9к -> 15к).

Achievable: досягається підвищенням частоти публікацій, створенням ексклюзивних пропозицій, дотриманням контент-плану, використанням платного просування на сторонніх канал, чатах.

Relevant: поєднується з основною маркетинговою цілю, а саме збільшенням відсотку трафіку на сайт.

Time-bound: таких показників ефективності потрібно досягти протягом 6 місяців.

Рисунок 3.2 – Розшифрування SMART-цілі у Telegram

Джерело: складено автором

SMART-ціль: «Підвищити середню кількість переглядів, реакцій, та загальну кількість підписників у Telegram до 5000, 250 та 15000 відповідно, протягом наступних 6 місяців, публікуючи 3 пости в день.»

Другою основною цілю можна назвати збільшення присутності бренду в інтернеті. Для такої мети складно визначити конкретні метрики тому вона не буде

SMART-цілю, тому варто відразу перейти до більш вузької цілі у цьому напрямку. Тому для розширення присутності бренду в соціальних мережах компанії варто було б збільшити показники ефективності у TikTok, для того щоб закрити інформаційний простір довкола бренду «Епіцентр», у цій соціальній мережі, вигідним для компанії контентом, тобто таким з яким ми хочемо щоб бренд асоціювався у сприйнятті споживачів, також це допоможе перекрити шкідливий для бренду зміст який публікують інші користувачі. Також в залежності від контент-плану, TikTok також може привертати багато уваги до маркетплейсу з боку користувачів, але для цього в асортименті потрібно мати «тузи в рукаві» у вигляді незвичайних та цікавих товарів, але про це пізніше, наразі основною роллю TikTok акаунту компанії є збільшення впізнаваності бренду. Отже, як вже було визначено SMART ціль варто встановлювати за п'ятьма елементами:

Збільшити показники ефективності у TikTok	Specific: підвищити охоплення та залученість у соціальній мережі TikTok.
	Measurable: вимірюється такими показниками як середня кількість переглядів (2к -> 10к), середня кількість лайків (67 -> 500) та загальна кількість підписників (50к -> 100к).
	Achievable: досягається активним веденням сторінки, дотриманням контент-плану, використанням платного просування на платформі, залученням інфлюєнсерів.
	Relevant: поєднується з основною маркетинговою цілю, а саме збільшенням присутності бренду в інтернет просторі.
	Time-bound: таких показників ефективності потрібно досягти протягом 3 місяців.

Рисунок 3.3 – Розшифрування SMART-цілі у TikTok

Джерело: складено автором

SMART-ціль: «Підвищити середню кількість переглядів, лайків, та загальну кількість підписників у TikTok на 170%, 170% та 150% відповідно, протягом

наступних трьох місяців, публікуючи 2-3 відео на день та залучаючи інфлюенсерів.»

Сформулювавши та встановивши загалом три SMART-цілі вдалося розібратися для чого, де і що компанії варто покращити у своїй SMM діяльності. Далі можна приступити до вибору інструментів та створенню контент-планів для обраних соціальних мереж, це допоможе ще більше конкретизувати роботу для спеціалістів цього напрямку.

3.2 Шляхи досягнення поставлених цілей щодо вдосконалення SMM та визначення прогностичної ефективності заходів

Ми визначили що компанії «ЕпіцентрК» було б непогано підвищити трафік на свій маркетплейс за допомогою соціальних мереж, а також збільшити свою присутність в інтернеті. Також було обрано дві соціальні мережі через які доречно було б це робити, тепер потрібно зрозуміти, як і що робити. Для цього потрібно обрати стиль спілкування та формат контенту, зазвичай це неофіційно встановлено самою соціальною мережею, а саме тим для чого її використовують користувачі, будь то моніторинг останніх новин та веселих картинок як у Telegram, або ж листання нескінченної стрічки різноманітного контенту як у TikTok. Єдиний та релевантний стиль і подача з якими здійснюється публікація на сторінці або як у нашому випадку на каналі в Telegram, створює його образ, настрій та атмосферу, тобто те як користувачі будуть сприймати його, нічого не повинно руйнувати таке сприйняття. Зараз на Telegram каналі компанії «Епіцентр», є деякі «білі плями» в оформленні постів, тому першим кроком потрібно визначити стандарти та спробувати оптимізувати під них те що вже є. У рисунках 3.4 і 3.6 ми можемо побачити два приклади невдалих постів з Telegram каналу компанії. Пост у рисунку 3.4 має непогану промо-картинку, але на мою думку тут забагато зайвої інформації, адже все що написано нижче картини просто дублює інформацію з неї не маючи ніякого сенсу, через це пост виглядає невиправдано великим і має забагато зайвого вільного простору в текстовій частині, все що потрібно у текстовій частині це

залишити відповідні посилання, пропоную це виправити. Також пропоную додавати фразу та гіперпосилання - «Замовляйте на epicentrk.ua!» під кожним постом який містить інформацію про товари, акції тощо, це допоможе об'єднати все під брендом «Епіцентр», та користувачу не доведеться шукати посилання на сайт в описі каналу. У пості на рисунку 3.6 використовується картинка товару з сайту epicentrk.ua з водяною маркою, це добре, але формат картинки – товар на білому фоні, зовсім не підходить ні до якої соціальної мережі, тому необхідно або робити промо-картинки до товарів як у першому прикладі, або використовувати якісні фото цих товарів чи просто фотографії, які відповідали б змісту поста.

Було:



Рисунок 3.4 – Базовий пост з Telegram «Епіцентр»

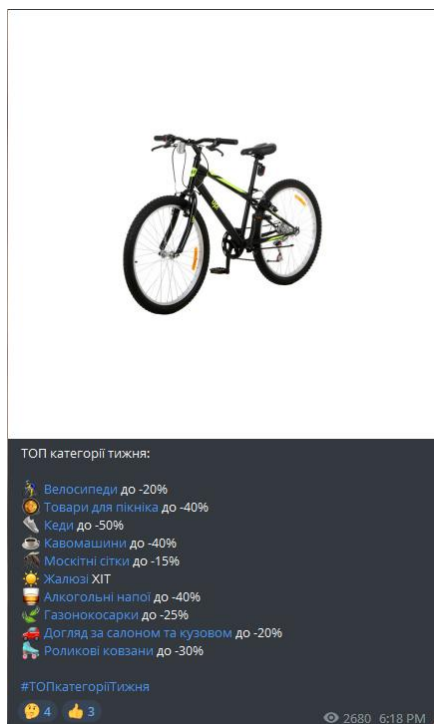
Джерело: [44]

Стало:



Рисунок 3.5 - Оптимізований пост з Telegram «Епіцентр»

Було:



Стало:



Рисунок 3.6 – Базовий пост з Telegram «Епіцентр»

Джерело:[44]

Рисунок 3.7 - Оптимізований пост з Telegram «Епіцентр»

Наступним кроком потрібно обрати інструменти за допомогою яких може відбуватися просування у соціальних мережах, на мою думку найкращими для Telegram і TikTok будуть:

- Контент-маркетинг
- Вірусний маркетинг
- Кругове просування
- Гештеги

Загалом використання для використання цих інструментів необхідна наявність якогось послідовного плану діяльності в соціальних мережах, такий інструмент називають контент-планом, «Контент-план – це таблиця, яка містить інформацію про дату та час публікації, текст посту, статус виходу публікації (у роботі, на погодженні чи готова). Також з цієї таблиці можна дізнатися про тип та

вид публікації, побачити її візуальне оформлення та хештеги.»[52]. Отже, загалом це майже вся інформація про публікацію, яка може знадобитися для моніторингу, статистики або наступного планування постів в конкретній соціальній мережі. Це дуже потужний інструмент без якого вести великі сторінки та планувати довгострокові рекламні кампанії майже неможливо.

Перший контент-план ми будемо складати для каналу в Telegram, основною метою якого буде заохочування і перенаправлення користувачів на маркетплейс компанії, для його створення необхідно зрозуміти що взагалі публікувати, і так існує декілька різних видів контенту[53].

1. Інформативний контент: використовується для того щоб інформувати користувачів про різні загальні новини стосовно компанії чи бренду, про початок або кінець рекламних кампаній тощо. Також до цього типу можна віднести вміст який демонструє цінності бренду, прикладами можуть бути публікації про соціальний чи екологічний вплив компанії, культуру компанії або благодійні ініціативи. Такий вміст може допомогти залучити клієнтів, які поділяють цінності та переконання компанії, і вирізнити бренд серед конкурентів.
2. Контент, створений користувачами: цей тип контенту створюється клієнтами або шанувальниками та поширюється в соціальних мережах. Такий вміст може допомогти продемонструвати задоволеність клієнтів, лояльність і підтримку. Деякими прикладами є огляди, відгуки, фотографії або відео, що представляють продукти чи послуги компаній.
3. Розважальний контент: зазвичай створюється з метою розважити та залучити увагу аудиторії, а не надати корисну інформацію. Цей тип контенту може бути різноманітним і включати в себе різноманітні відео-, фото- або текстовий вміст розважального характеру.
4. Вірусний вміст: цей тип контенту хайповий або просто актуальний і релевантний для аудиторії, такий вид вмісту може бути короткостроковим, тому важливо вчасно відреагувати на нього. Він може допомогти привернути увагу, викликати емоції та спонукати ділитися. Також таким контентом

можна продемонструвати індивідуальність бренду та підключитися до аудиторії на людському рівні, добре поєднується з розважальним типом.

5. Продаваючий контент: цей тип контенту спонукає аудиторію купувати продукти чи послуги компанії, це можуть бути спеціальні пропозиції, акції, промокоди.
6. Навчальний контент: цей тип вмісту надає аудиторії корисну інформацію або поради, які можуть допомогти їй вирішити проблему або дізнатися щось нове.
7. Залучаючий контент: Це можуть бути опитування, голосування, вікторини та інші інтерактивні елементи, що дозволяють залучити аудиторію до участі у взаємодії з вмістом що публікується та брендом напрямую.

Отже, з цього переліку потрібно визначити які типи вмісту найкраще поєднуються з обраною мережею та виконанням встановлених цілей. Для мережі Telegram характерні такі типи контенту як: інформативний, розважальний, вірусний, продаючий та залучаючий. Враховуючи запропоновану мету яку може виконувати канал компанії, найбільш підходящими і тими які можуть використовуватися частіше є:

- інформативний
- продаючий

Але у вміст будь-якої сторінки потрібно постійно додавати й інші другорядні, але все ж релевантні типи контенту, для каналу «Епіцентр К» у Telegram також можна використовувати розважальний, вірусний та залучаючий, ще рідше користувацький, таке підмішування робиться для того щоб вистачало вмісту для щоденних публікацій, адже інформативного та продаючого вмісту може банально бути мало, також це допоможе залучити більшу кількість користувачів. Визначившись з тим що потрібно публікувати, можна розпочати формувати контент-план.

Таблиця 3.1 – Контент-план для Telegram каналу «Епіцентр К»

День тижня	Час	Тема	Вміст
Понеділок	9:00	Новина	«Банки та кришки» - новинки в асортименті «Епіцентр» з посиланням на сайт.
	13:00	Промо-код	Ексклюзивний для соціальної мережі лімітований промокод зі знижкою 30-50% на певну категорію товарів
	20:00	Акція	Акційна пропозиція «Запалюй серце свого авто!»
Вівторок	9:00	Акція	Акційна пропозиція «Знижки на товари до Дня матері»
	13:00	Акція	Акційна пропозиція «Біжи за економією на одяг та взуття»
	20:00	Youtube	Оповіднення про новий ролик на YouTube каналі компанії
Середа	9:00	Акція	Акційна пропозиція «Граї з нами!»
	13:00	Опитування	Опитування, щодо наступного промокоду.
	20:00	Новина	«Неймовірні люди Епіцентру» - розповідь про співробітників компанії, які зараз знаходяться в лавах ЗСУ або займаються волонтерством
Додатковий день	9:00	Акція	Акційна пропозиція
	13:00	Новина	Актуальна новина яка стосується компанії, його персоналу, та змін в ній, наприклад відкриття нового магазину, чи відділу, поява нового функціоналу.
	20:00	Мем	Релевантна картинка розважального характеру

Джерело: сформовано автором

Прикладом такого контент плану може бути план запропонований у Таблиці 3.1, він універсальний та зрозумілий, його основою є розклад тематик постів на три дні тижня, саме така кількість тому що далі можна просто робити

цикл, тобто повторювати його, оптимізуваючи повідомлення під нову акцію, новину тощо. Також тут присутній «додатковий день», це допоможе урізноманітнити цикли контент-плану, рекомендується використовувати його не більше ніж 1-2 рази на тижень. Також варто зауважити що всі публікації повинні відповідати стилю каналу, а саме до кожного акційного повідомлення має йти промо-картинка гарної якості, так само і до промо-коду, до новини можна використовувати відповідні картинкі або фотографії гарної якості.

Другий контент-план для соціальної мережі TikTok. В TikTok, як і в Instagram у багатьох випадках сприймається лише візуальна та аудіо складова, тобто тексту повинно бути по-мінімуму, найпопулярнішими форматами є короткі відео, або «слайдшоу» з картинками, все це обов'язково супроводжується відповідною аудіо доріжкою, правильність підбору якої теж грає значну роль у створенні настрою та загалом потрібного сприйняття публікації користувачем. Також для кращого сприйняття контенту, сторінка повинна бути персоніфікована, тобто користувачі повинні розуміти що сторінку веде одна людина, з якою вони вже знайомі, це не обов'язково має бути відомий блогер або ведучий, просто необхідно познайомити аудиторію з головним виконавцем який веде сторінку. У TikTok також існує таке поняття як «тренди», тобто це дуже, в один момент, популярні, та вірусні формати відео які отримують велику увагу від користувачів соц. мережі, а ті хто створює контент намагаються взяти формат трендової публікації та оптимізувати його так, щоб відео або слайдшоу поєднувалося з стилем їх сторінки. Також трендовими у TikTok можуть бути аудіо-доріжки, або як їх називають у соц. мережі «звуки», так от використання таких «трендових звуків» теж може сприяти охопленню більшої аудиторії та більших показників ефективності публікації.

Тому у рамках TikTok рекомендується часто у своїй діяльності використовувати трендові відео та аудіо складові. Також в описі до кожного відео, варто залишати невелике повідомлення, яке стосується самої публікації, для прикладу можна залишати питання до аудиторії, аби спонукати користувачів до висловлювання своєї думки у коментарях, або закликати певні поставити питання які їх цікавлять.

Таблиця 3.2 – Контент-план для TikTok сторінки «Епіцентр К»

День тижня	Час	Тема	Вміст	Референс/Опис
Понеділок	9:00	Новина	Допомога безпритульним тваринам прибула! Благодійна акція від Епіцентру #ДивоДиноляндія	Потрібно зробити ролик з найцікавіших фрагментів з викладеного на YouTube компанії спічу експерта. Залишаємо посилання на YouTube.
	21:00	Відповідь на коментар	Відповідаємо на цікавий або найзалайканіший коментар	https://www.tiktok.com/@monobank.ua/video/7137759348243041579
Вівторок	13:00	Новина	«Неймовірні люди Епіцентру»	Розповідаємо про співробітників компанії, які зараз знаходяться в лавах ЗСУ або займаються волонтерством
	21:00	Тренд	Порівняння: «Епіцентр» до та після	https://vm.tiktok.com/ZM2J8y3kw/
Середа	13:00	Новина	Розповідаємо про те як працює Cashback картка «Вигода» у Sense та А-банк	https://www.tiktok.com/@monobank.ua/video/7063564252887469359
	21:00	Відповідь на коментар	Відповідаємо на цікавий або найзалайканіший коментар	https://www.tiktok.com/@monobank.ua/video/7137759348243041579
Додатковий день	13:00	Новина	Розповідаємо про промо-код що доступний тільки в Telegram.	У відео інформуємо користувачів що за промокодом можна придбати певний товар з великою знижкою, і що більше таких кодів можна знайти у Telegram.
	21:00	Тренд	Рубрика « В Епіцентрі Є ВСЕ!».	Відео де ми знаходимо у «Епіцентрі» один з незвичних товарів запропонованих у коментарях.

Джерело: сформовано автором

У таблиці 3.2 зображено приклад контент плану для сторінки «Епіцентр» у соціальній мережі TikTok. Кількість у 2 відео на день є оптимальним рішенням, адже такої кількості достаньно для того щоб охопити всі наявні тематики для відео, проблема у тому що нам постійно необхідно шукати привід для публікації, чи то новий тренд або виникає ситуація на яку компанії доречно було б відреагувати у рамках соціальної мережі, чи то бренду є про що розповісти аудиторії, чи то відповісти на запитання користувачів, інколи стається так що з'являється можливість зробити більше, а інколи коли немає нічого такого що можна було б опублікувати на сторінці у TikTok. Також варто зауважити що тренди та інфоприводи дуже часто змінюються та оновлюються, за декілька днів у соціальній мережі може з'явитися щось нове, а про старе вже ніхто думати не буде, тому варто вчасно публікувати контент та бути в курсі подій соціальної мережі. У TikTok дуже широко використовується такий інструмент як хештеги, тому рекомендується в описі кожної публікації, окрім повідомлення про саму публікацію, залишати такі хештеги - #епіцентр, #епіцентрк; або ще додатково хештеги які будуть конкретно відповідати тематиці відео.

Точну ефективність SMM діяльності спрогнозувати доволі складно, але встановлення цілей, визначення та дотримання стилю, зміна або додавання інструментів просування, постійна оптимізація контент-планів та періодичний глибокий аналіз ефективності це база маркетингу в соціальних мережах. Очевидно що після деякого часу використання даних контент-планів можна буде зрозуміти їх ефективність, визначивши темпи зростання кількості підписників, середньої кількості переглядів, реакцій або лайків, та коментарів, та у разі їх неефективності проаналізувати чого саме не вистачає та виправити ситуацію. Такий моніторинг є обов'язковим елементом маркетингової діяльності у соціальних мережах, також існують певні інтернет-сервіси, які можуть допомогти з глибшим аналізом, хоча інколи може вистачити інструментів аналізу які існують всередині конкретної соціальної мережі.

Враховуючи поставлені цілі доречно було б спрогнозувати наскільки збільшиться кількість відвідувачів маркетплейсу «ЕпіцентрК» які перейшли на сайт

безпосередньо за посиланням з соціальних мереж. Можна очікувати невелике, але гарантоване збільшення частки трафіку на ~1%, тобто якщо зараз це 0.57% або 1984 відвідувань кожного місяця, то у наступному можна очікувати від 1.2-1.6% або 4176 до 5568, як мінімум з TikTok, лише через те що сторінка буде активно публікувати контент і люди почнуть помічати сторінку, бренд і посилання на сайт, спряти цьому буде також і сам зміст публікацій, адже він буде на пряму стосуватися бренду, магазину, маркетплейсу та товарів на них, хоча це і не є головним пріоритетом даної соціальної мережі, адже аудиторія TikTok досить неохоче переходить по зовнішнім посиланням. Щодо Telegram, згідно з обраними цілями такого каналу, буде призначений для того аби збільшувати кількість трафіку на маркетплейс. Можна розраховувати на те, що частка Telegram серед усіх соціальних мереж підвищиться з 3.57%, що еквівалентно 12,4 тис. відвідувань, до 5-6% або 17,4-20,8 тис., за рахунок постійних публікацій продаваючого типу контенту та збільшення аудиторії Telegram каналу методом колового просування. Отже, сумарно це додатково 7-12 тисяч потенційних покупців що місяця. Якщо врахувати те що bounce rate на сайті ерісентрк.ua складає 47%[37], і середній чек становить приблизно 2000 грн [54].

Таблиця 3.3 – прогноз фінансової ефективності пропонованих маркетингових рішень «ЕпіцентрК»

Показник (тис.грн)	Роки		Відхилення	
	2022	2023	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг.	47216893	47324893	108000	+0.23%

Джерело: сформовано автором

Можна припустити що кожного місяця компанія буде додатково отримувати від 8 до 11 мільйонів грн. доходу, тоді у кінці 2023 року можна очікувати додатково 108 млн. грн. чистого доходу від реалізації продукції, і як вказано в табл. 3.3 загалом це буде сума у 47324893 тис. грн. що становить на 0.23% більше за такий самий показник попереднього року.

ВИСНОВКИ

Отже після проведеного дослідження вдалося з'ясувати що популярність соціальних мереж в Україні стрімко зростає, а деякі бренди і компанії вже давно використовують їх у своїй маркетинговій діяльності. Також з'ясували за рахунок чого соціальні мережі можуть бути корисними для бізнесів будь-якого характеру та розміру. Було виділено і описано базові інструменти за допомогою яких компанії можуть просувати свої бренди серед користувачів різних соціальних мереж.

Далі було проведено аналіз життєвого циклу, фінансових показників, SWOT - аналіз компанії «ЕпіцентрК» де було визначено що компанія знаходиться на стадії пізнього розквіту. За внутрішньою фінансовою звітністю з'ясувалося що за останній рік майже всі фінансові показники впали на декілька відсотків, це не дивно адже на початку 2022 року Російська Федерація розпочала повномасштабний наступ на територію України, що на деякий час або зовсім зупинило бізнес діяльність компаній або тільки частково та тимчасово, станом на 2023 рік «ЕпіцентрК» вже відновило діяльність більшості своїх магазинів, складів та виробництв, але деякі з них було зруйновані остаточно. Потім був проведений SWOT-аналіз, який показав що сильних сторін компанія має набагато більше ніж слабкостей, хоча й вони виправні, але маючи також достаньо можливостей, нажаль, бізнес діяльність компанії в Україні має багато загроз з різних боків.

Після цього було визначено головних конкурентів компанії, якими є Rozetka, яка має переваги у досвіді діяльності в інтернеті та стрімко розвиває свою фізичну присутність відкриваючи все більше магазинів – точок видачі по всій Україні, та Jysk який вже давно є лідером продажу «всього для дому». Потім було проаналізовано маркетингову діяльність в соціальних мережах компанії «ЕпіцентрК» та її конкурентів, і ми визначили що найбільш ефективно цей маркетинговий канал використовує Rozetka, бренд «Епіцентр» має трохи менші показники за показники Rozetka в деяких соц. мережах, а в інших різниця є дуже великою, було визначено що для удосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах варто сконцентрувати свою увагу на таких соціальних

мережах як Telegram і TikTok, тому що вони наразі є досить перспективними, але в свою чергу, серед всіх соц. мереж які веде «Епіцентр» є найменш розвинутими.

Наступним, було розроблено конкретний план дій які допоможуть вдосконалити маркетингову діяльність компанії в соціальних мережах. Далі було встановлено загальні цілі які сторінки в Telegram і TikTok будуть виконувати для бізнесу. Потім за технологією SMART було встановлено цілі які мають бути виконані виконавцями напрямку SMM, та визначено що такі цілі потрібно оновлювати з часом їх виконання або невиконання. Після того як було встановлено цілі, ми визначили те, що стилістика публікацій на існуючому Telegram каналі не дотримується та потребує оптимізації, було запропоновано приклади такої оптимізації. Наступним було розроблено, обгрунтовано та запропоновано конкретні контент-плани для обох соціальних мереж, після цього було рекомендовано проводити постійний аналіз ефективності таких контент-планів, за допомогою показників ефективності наявних в самих соціальних мережах або за допомогою спеціальних сервісів аналізу. Останнім було обгрунтовано та спрогнозовано приблизні фінансові наслідки запропонованих маркетингових рішень підприємству «Епіцентр К».

Отже після проведеного дослідження та аналізу було встановлено дії за допомогою яких може бути вдосконалена маркетингова діяльність компанії «Епіцентр К» в соціальних мережах, що у подальшому призведе до можливого збільшення потенційних покупців на маркетплейсі та підвищення чистого доходу від реалізації продукції компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дослідження про збільшення кількості українських користувачів в соціальних мережах у 2021 році. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-media-during-quarantine/>
2. Дослідження про кількість українських користувачів в соціальних мережах у 2022 році. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/>
3. Дослідження про кількість німецьких користувачів в соціальних мережах у 2021-2022 році. URL: <https://www.statista.com/statistics/568943/predicted-number-of-social-network-users-in-germany/>
4. Дослідження про кількість польських користувачів в соціальних мережах у 2021-2022 році. URL: <https://www.statista.com/statistics/1296079/poland-number-of-social-media-users/>
5. Дослідження про кількість українських користувачів в Facebook та Instagram у 2023 році URL: <https://plusone.com.ua/research/>
6. Дослідження про кількість українських користувачів в Twitter у 2023 році URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>
7. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – No 24(997).
8. M. Saravanakumar, T.SuganthaLakshmi. Social Media Marketing. Life Sci J 2012;9(4):4444-4451 URL: http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
9. Економіка підприємства: Навч. посібник / уклад. Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик. — Київ: НаУКМА, 2018. — 343 с.
10. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. - 2015. - Вип. 1. - С. 77-79 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15
11. Грищенко О.Ф. , Нєшева А.Д - «СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА» URL:

<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream>

download/123456789/33739/1/Hryshchenko_Nyesheva_sotsialni_media.pdf

12. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4031/5-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

13. SMM ДЛЯ ПРОФСПІЛКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ / Юрій РАБОТА, Олексій ПЛАКСІН // Київ – 2021. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/17775.pdf>

14. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons By ADAM HAYES Updated April 12, 2023 URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

15. Social Media Marketing Strategy: Eight easy steps to develop your social media presence URL: <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-strategy-guide>

16. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОРТРЕТУ ПОТЕНЦІЙНОЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ / А.П. Яреськ // URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8729>

17. Social media audit: measure for impact / UE Gattiker// 2012. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=Di4k9b4OmusC&oi=fnd&pg=PR3&dq=social+media+audit+&ots=9-vcq-sTWy&sig=t3f_oHBzL6Ce9Sj0Q7fjgDjI1RM&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20audit&f=false

18. ВАЖЛИВІСТЬ РОЗРОБКИ КОНТЕНТ-ПЛАНУ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ/ Галушчак О, Поливода А // 2023 / УДК 658.64. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40902/2/MNPK_2023_Halushchak_O-The_importance_of_development_133-134.pdf

19. The most important social media metrics to track / Jenn Chen// 2021. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>

20. Шестакова А.В./ SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7965/%D0%A8%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

21. О. В. Виноградова, Н.М Недопако Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf

22. Мозгова Г.В., Курасова В.Е. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Харків.2018.

23. ІНФЛЮЕНСЕРИ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ / Пономаренко І. В.// УДК 339.138. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/37_2021ua/12.pdf

24. Романова, А.В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О. Б. Вальков // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 207-210. URL: <http://elar.khmnpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8503>

25. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ “FACEBOOK” ТА “INSTAGRAM”/ Семененко К.Ю., Юрченко В.І.,Скригун Н.П. // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління УДК 339.138:659.111.2 URL:https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_2/33.pdf

26. Відкрита загальна та юридична інформація про ТОВ «ЕпіцентрК». URL: <https://clarity-project.info/tenderer/32490244>

27. Скільки статків втратили власники Епіцентр, АТБ, ЦУМ Київ, DCH та Амстор за три місяці війни / 2022. URL: <https://rau.ua/personalii/vlasniki-cum-kiiv-epicentr-atb/>

28. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, МОДЕЛІ, ОЦІНКА / Матюшенко О. І. // УДК 338.3 URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2010-4_0-pages-82_91.pdf

29. Інформація з офіційного сайту компанії «ЕпіцентрК» URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/#yak-my-zminyuvalys>

30. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічних систем : навчальний посібник / І. Ю. Аблєєва, Л. Д. Пляцук. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 229 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90467/3/Ablieieva_analiz.pdf

31. Leroy Merlin закрила дві третини магазинів в Україні і може піти з ринку/ Аніта Прасад, 2022. URL: <https://forbes.ua/news/leroy-merlin-zakrila-dvi-tretini-magaziniv-v-ukraini-i-mozhe-piti-z-rinku-31012023-11409>

32. «Епіцентр» уже друге десятиліття обіграє всіх конкурентів. Чи зможе він повторити те ж саме з IKEA і Rozetka? / Катерина Шаповал, 2021 URL: <https://forbes.ua/company/epitsentr-uzhe-drughe-desyatilittya-obigrue-vsikh-konkurentiv-chi-zmozhe-vin-povtoriti-te-zh-same-z-ikea-i-rozetka-11052021-1479>

33. З вірою в перемогу: JYSK продовжує діяльність і розвиток в Україні / Микола Маранчак, 2022. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/jysk-rozvitok-v-ukraini/>

34. Текстове інтерв'ю власників компанії «ЕпіцентрК» виданню LB.ua. URL: https://lb.ua/news/2020/05/17/457680_oleksandr_i_galina_geregi_yaka.html

35. Текстове інтерв'ю директорки по рекламі та маркетингу Ірини Шинкаренко ресурсу MMR, 2020. URL: <https://mmr.ua/ru/show/shho-vazhlyvo-u-pidbori-kontentu-i-chomu-smaky-audytoriyi-ce-zminna>

36. Інтерв'ю генерального директора маркетингу компанії «Епіцентр К» Артема Шевченка на YouTube-каналі «Велика риба». URL: <https://rau.ua/dosvid/artem-shevchenko-epicentr/>

37. Статистичні показники сайту компанії «ЕпіцентрК». URL: <https://www.similarweb.com/website/epicentrk.ua/#overview>

38. СОЦІАЛЬНА ЗАЛУЧЕНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ В МЕРЕЖІ, В. М. ЖУКОВСЬКА, 2018. УДК:331.108:339.3 URL:<http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1662/1548>

39. Офіційний канал компанії «ЕпіцентрК» на платформі YouTube. URL: <https://youtube.com/@EpicentrKvideo>

40. Офіційний канал компанії «Rozetka» на платформі YouTube. URL: <https://youtube.com/@rozetka>

41. Офіційна сторінка компанії «ЕпіцентрК» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/epicentrkua>

42. Офіційна сторінка компанії «Rozetka» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/rozetka.ua>

43. Офіційна сторінка компанії «Jysk» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/JYSK.ua>

44. Офіційний канал компанії «ЕпіцентрК» у Telegram URL: https://web.telegram.org/k/#@epicentrk_sale

45. Офіційний канал компанії «Rozetka» у Telegram URL: <https://web.telegram.org/k/#@rrozetka>

46. Офіційний канал компанії «Jysk» у Telegram URL: https://web.telegram.org/k/#@JYSK_ua

47. Офіційна сторінка компанії «ЕпіцентрК» у Instagram.URL: https://www.instagram.com/epicentr_ua/

48. Офіційна сторінка компанії «Rozetka» у Instagram.URL: <https://www.instagram.com/rozetkaua/>

49. Офіційна сторінка компанії «Jysk» у Instagram.URL: <https://www.instagram.com/jyskua/>

50. Офіційний канал компанії «ЕпіцентрК» у TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@epicentrk>

51. Офіційний канал компанії «Rozetka» у TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@rozetkaua>

52. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА/ Чуніхіна Т.С.// International scientific journal «Grail of Science» |No23, 2022. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/749/766>

53. Кияниця Є.О., ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ КОНТЕНТУ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ, ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ XI МІЖНАРОДНОЇ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ, Київ, 2017 URL:
<https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/51865fc6c6f5ef810841c62a2a4adaf1.pdf#page=60>

54. Середній чек на маркетплейсі epicentrk.ua URL: <https://bit.ly/3Mjv0Il>



Ім'я користувача: Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...	ID перевірки: 1015135508
Дата перевірки: 17.05.2023 21:57:24 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 17.05.2023 22:25:48 EEST	ID користувача: 100005730

Назва документа: Гриценюк В.І. Маркетингове просування товарів і послуг у соціальних мережах (SMM)

Кількість сторінок: 59 Кількість слів: 13470 Кількість символів: 97061 Розмір файлу: 1.34 MB ID файлу: 1014813343

8.69% Схожість

Найбільша схожість: 1.54% з Інтернет-джерелом (https://dut.edu.ua/firefox/l_2239_36285110.pdf)

6.63% Джерела з Інтернету

144

Сторінка 61

5.43% Джерела з Бібліотеки

298

Сторінка 62

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

138