МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту

SMM В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти
4 курсу заочної форми навчання
Соломії КІЛОЧКО

Науковий керівник

доцент, кандидат економічних наук
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент

доцент, кандидат економічних наук
Михайло ОРОБЧУК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«_____»_____2024 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту
_____
(підпис)

Львів 2024

АНОТАЦІЯ

КІЛОЧКО С. SMM в управлінні діяльністю підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.

Перший розділ кваліфікаційної роботи узагальнює теоретичні засади SMM в управлінні діяльністю підприємства. У другому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано SMM у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» та обґрунтовано рекомендації щодо його вдосконалення.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, маркетинг у соціальних мережах, SMM, просування, контент, контент-план.

ABSTRACT

KILOCHKO S. SMM in the management of the enterprise's activities. - Manuscript.

Research for obtaining a bachelor’s degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2024.

The first section of the qualification work summarizes the theoretical principles of SMM in the management of enterprise activities. In the second section of the qualification work, the SMM in the activity of "MAZORINI" LLC was analyzed and recommendations for its improvement were substantiated.

Keywords: marketing, social networks, marketing in social networks, SMM, promotion, content, content plan.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM) 8

1.1 Особливості сучасного маркетингу 8

1.2 Соціальні мережі як плацдарм маркетингової діяльності 12

1.3 Поняття та інструменти маркетингу у соціальних мережах (SMM) 15

Висновки до першого розділу 19

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ SMM У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАЗОРІНІ» 20

2.1 Статистика соціальних мереж та загальні тренди розвитку SMM 21

2.2 Аналіз SMM у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» 26

2.3 Пропозиції щодо вдосконалення SMM ТОВ «МАЗОРІНІ» 33

Висновки до другого розділу 46

ВИСНОВКИ 47

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 50

ВСТУП

Актуальність теми. У зв'язку з поширенням інтернету та цифрових технологій, стиль життя сучасної людини докорінно змінився. Сьогодні, пересічний мешканець чи мешканка Землі проводить у інтернеті. Більшість цього часу він витрачає у соціальних мережах, які зараз стрімко розвиваються та розширюють свою аудиторію. Саме звідти вона чи вона дізнається новини, там спілкується, розважається, замовляє товари чи послуги. У зв'язку з цим, бізнес використовує соціальні мережі для здійснення маркетингової діяльності, комунікацій з споживачами, збуту, посилення впізнваності бренду. Пандемія COVID-19 ще більше сприяла закріпленню позицій соціальних мереж як плацдармів маркетингу. Люди почали все більше купувати товари онлайн, цікавитися діяльністю підприємства у соціальних медіа, перш, ніж зробити споживчий вибір. Для просування товарів чи послуг стало недостатньо традиційних інструментів маркетингу.

Відтак, ефективна маркетингова діяльність у соціальних мережах стала вагомим чинником успіху підприємства у конкурентній боротьбі, а одним з вагомим завдань управління маркетингом – використання маркетингових інструментів для комунікацій у соціальних мережах з потенційними споживачами. Отже, тема роботи є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Традиційний та сучасний маркетинг досліджував Т. Гавриш, О. Зозульов, О. Кривешко, О. Царьов та інші. Теоретичні засади та практичні аспекти маркетингової діяльності у соціальних мережах вивчали такі вчені як О. Виноградова, М. Даниленко, Н. Недопако, Н. Савицька, О. Сметанюк та інші. Однак, оскільки соціальні мережі безупинно розвиваються, змінюються і маркетингові інструменти, які використовуються на їхній основі. Тому, дослідження SMM у діяльності підприємств не втрачає актуальності.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад, сучасних тенденцій та обґрунтування удосконалення SMM у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ».

Завдання кваліфікаційної роботи:

− визначити особливості сучасного маркетингу;

− дати характеристику соціальним мережам як плацдарму маркетингової діяльності;

− з'ясувати сутність поняття та охарактеризувати інструменти маркетингу у соціальних мережах;

− проаналізувати статистику соціальних мереж та загальні тренди розвитку SMM

− виконати аналіз з SMM у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»;

− обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення SMM ТОВ «МАЗОРІНІ».

Об'єктом дослідження є маркетинг у соціальних мережах (SMM).

Предметом дослідження є: інструменти SMM та особливості їх використання у діяльності підприємства.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використані такі наукові методи дослідження: аналіз та синтез, методи індукції та дедукції, системний та логічний підхід, статистичний метод, узагальнення, порівняння та інші використані для дослідження теоретичних засад SMM, аналізу SMM та обґрунтування пропозицій щодо його удосконалення у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ». Метод сегментації застосований для аналізу цільової аудиторії ТОВ «МАЗОРІНІ».

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Пропозиції та рекомендації автора щодо вдосконалення маркетингу у соціальних мережах впроваджені в управлінську практику ТОВ

«МАЗОРІНІ», зокрема, пропозиції щодо контент-плану враховані у плануванні маркетингової діяльності підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Її зміст проілюстровано 8 рисунками, 6 таблицями. Список використаної літератури налічує 43 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)

1.1. Особливості сучасного маркетингу

В умовах ринкової економіки, підприємства будуть свою діяльність на засадах філософії маркетингу.

За визначенням Американської асоціації маркетингу маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [26, с. 13].

Так званий, «батько маркетингу», Філіп Котлер вважає, що маркетинг як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [26, с. 14].

Вчені вважають, що у розвиту маркетингу можна виділити епохи маркетингу (рис. 1.1).

Епоха 1.0 Акцент на товарі	**Епоха 2.0** Акцент на клієнто-орієнто-ваності	**Епоха 3.0** Акцент на цінності	**Епоха 4.0** Цифровий маркетинг	**Епоха 5.0** Споживач у цифровому середовищі та взаємодія з ШІ
Основа конкуренто-спроможності – техніко-економічні характеристики товарів	Створення брендів, що базуються на вимогах цільової аудиторії	Створення цінності для споживача, як спосіб його само-вираження	Поєднання традиційного (офлайн) і цифрового (онлайн) маркетингу	Основа конкуренто-спроможності- бути (мати) повноцінним (-х) цифровим(-х) агентом(-ів
1950-і роки	**1970-і роки**	**1990-і роки**	**2010-і роки**	**2020-і роки**

Рис. 1.1. Епохи маркетингу

Джерело: [33, с. 18-21].

Таким чином, на даному етапі – ми маємо епоху маркетингу 5.0.

Ф. Котлер вважає, що епоха маркетингу 5.0 характеризується такими рисами:

1) середовищем створення ілюзії віртуального життя, впливу усі органи чуття людини з можливістю фіксації емоцій та дій потенційних споживачів через аналіз контенту, який вони переглядають;

2) можливість маркетингу та маркетингових досліджень 24/7 з оперативним корегуванням стратегічних та тактичних маркетингових рішень;

3) індивідуальні рекламні повідомлення, індивідуальне таргетування;

4) використання ШІ для виконання маркетингових функцій та споживчого вибору;

5) цифрова реальність, створена новими технологіями;

6) заміна товарів послугами (наприклад, замість порохотягу - послуги клінінгу) або сервісне обслуговування товару у форматі «все як послуга» (споживач купує товар, а послуги з експлуатації, обслуговування, заміни, утримання бере на себе компанія, мінімізуючи клопоти споживча) [33, с. 20].

З часу появи маркетингової концепції, ринки товарів і послуг змінилися. Зокрема, сучасні ринки характеризуються: зменшенням впливу на свідомість та посиленням поінформованості споживачів, зростання споживчих вимог до якості продукції чи послуг та сервісу; гіперсегментацією; широким використанням інформаційних технологій; скороченням життєвих циклів товарів; насиченням ринків, збільшенням кількості товарних позицій у одній товарній категорії; зменшенням кількості конкуруючих фірм водночас з збільшенням кількості брендів; концентрація у дистрибуції товарів масового попиту.

Все це змінює маркетингову діяльність підприємств та робить використання традиційних інструментів неефективними.

Характерні риси сучасного маркетингу зображено на рис. 1.2.

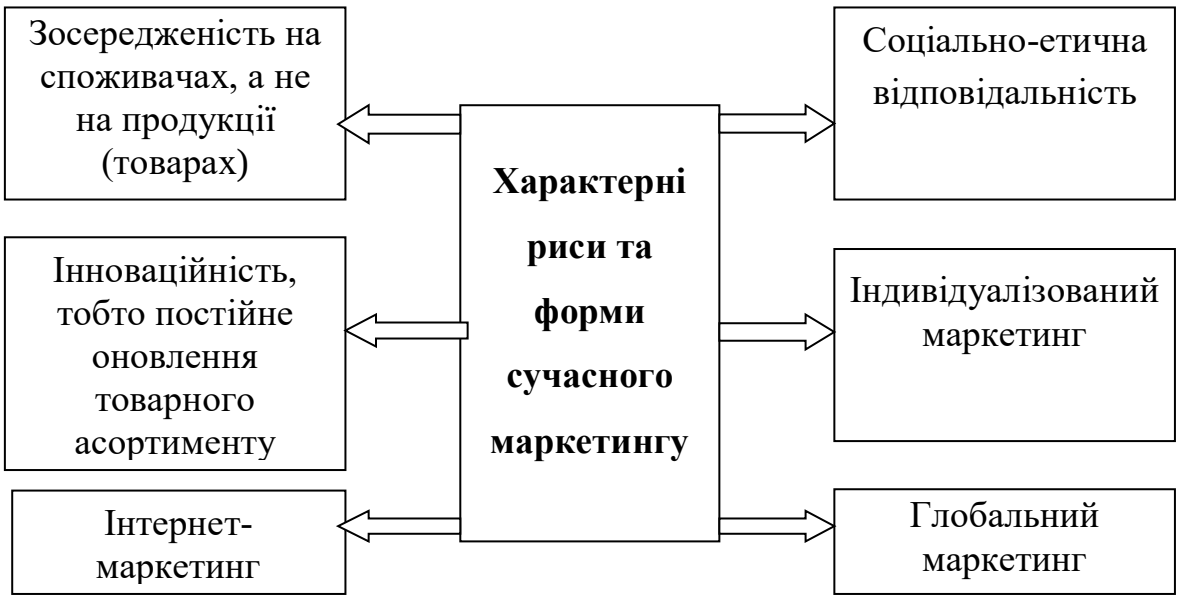


Рис. 1.2. Характерні риси сучасного маркетингу

Джерело: узагальнено за [3; 33].

Серед форм сучасного маркетингу в умовах цифрового суспільства поширеною формою є інтернет-маркетинг.

Перевагами його використання для підприємства є:

− глобальний доступ до цільової аудиторії у будь-якій точці світу, не залежно від їхнього місцезнаходження та без часових обмежень;

− низькі витрати на маркетингові комунікації та рекламу у поєднанні з високою ефективністю;

− можливість таргетування: точна сегментація аудиторії та спрямування маркетингових зусиль саме на неї;

− можливість аналітики, вимірювання результативності, ефективності кожного з каналів комунікації, рекламних кампаній та приймати стратегічні та тактичні маркетингові рішення на основі опрацювання отриманих даних;

− інтерактивність та оперативність: можливість в режимі реального часу взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, електронну пошту, веб-сайти тощо, що формує глибокий зв’язок з аудиорією;

− гнучкість: можливість швидко змінювати свою маркетингову стратегію, тестувати нові ідеї та адаптуватися до змін в індустрії;

− персоналізація: змога створювати персоналізовані пропозиції та рекламу, що враховує індивідуальні запити споживачів та підвищує залученість аудиторії;

− співпраця з впливовими інфлюенсерами; ня своєї популярності та довіри аудиторії;

− мультимедійність: можливість одночасної подачі інформації у різних формах;

− об'єднання навколо підприємства віртуальних груп потенційних споживачів.

Основні компоненти інтернет-маркетингу наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Основні інструменти інтернет-маркетингу [12, с. 146]

Ознака класифікації	**Інструменти інтернет-маркетингу**
За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики	Основні: веб-сайт, соціальні медіа, інтернет системи бронювання
	Додаткові: мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail
За походженням та ступенем контролю	Власні: веб-сайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація
	Залучені: інтернет-системи бронювання, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні: веб-сайт, соціальні медіа, інтернет системи бронювання
	Підтримуючі: мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама
За трудомісткістю та складністю реалізації	Складні: веб-сайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація
	Середньої складності: e-mail, інтернет-реклама
	Прості: інтернет-системи бронювання
За можливістю приносити прямий дохід	Здатні приносити: веб-сайт, соціальні медіа, інтернет системи бронювання
	Нездатні приносити: пошукова оптимізація, інтернет-реклама

Ключову роль серед інструментів (плацдармів) інтернет-маркетингу відігріють соціальні медіа, які об'єднують багатомільйонну аудиторію.

1.2. Соціальні мережі як плацдарм маркетингової діяльності

Сучасному підприємству недостатньо мати лише веб-сайт для просування. Статистика свідчить, що, до прикладу, 90% Instagram-користувачів підписані хоча б на одну бренд-сторінку [2]. Тому, маркетингова діяльність у соціальних мережах стає необхідністю для сучасних брендів.

Термін «соціальні мережі» був введений у 1954 році Джеймсом Барнсом у статті «Класи і збори в норвезькому острівному приході», яка увійшла до збірки «Людські стосунки» [6, с. 9].

Соціальна мережа (від англ. Social networks) - це інтернет-майданчик, сайт, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе і комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки. Контент на цьому майданчику створюється безпосередньо самими користувачами [6, с. 9].

Складовими соціальних мереж є особисті акаунти (профілі), соціальні зв'язки (друзі, фоловери, підписними), стрічка новин, способи взаємодії та комунікацій (вподобання, чати, коментарі, прямі ефіри тощо).

На даний час існує багато різних соціальних мереж, кожна з яких має свою специфіку, аудиторію тощо.

Соціальні мережі виконують такі функції:

− є майданчиком комунікацій та спілкування з друзями, родиною, колегами та іншими користувачами через текстові повідомлення, відео- та аудіодзвінки, коментарі та приватні повідомлення;

− мають функції пошуку і знайомства, які дозволяють користувачам знаходити нових друзів або партнерів для спільних заходів;

− допомагають обмінюватися інформацією: виконують роль впливового медіа ресурсу, є каналом обміну новинами, інформацією та думками про події, які відбуваються у світі;

– є сферою розваг, таких як перегляд відео, слухання музики, гри та перегляд коміксів;

– є каналом маркетингових комунікацій (зокрема, реклами), збуту, брендингу;

– дають можливість навчатися через спеціалізовані курси, онлайн-лекції та інші освітні ресурси;

– є інструментом політичної активності, обговорення громадських питань та підвищення громадянської свідомості громадян;

– є полем самовираження та само ідентифікації шляхом висловлення своїх думок, демонстрації своїх інтересів, ідентичності через статуси, фотографії, відео тощо.

На даний час існують різні види соціальних мереж (рис. 1.3).

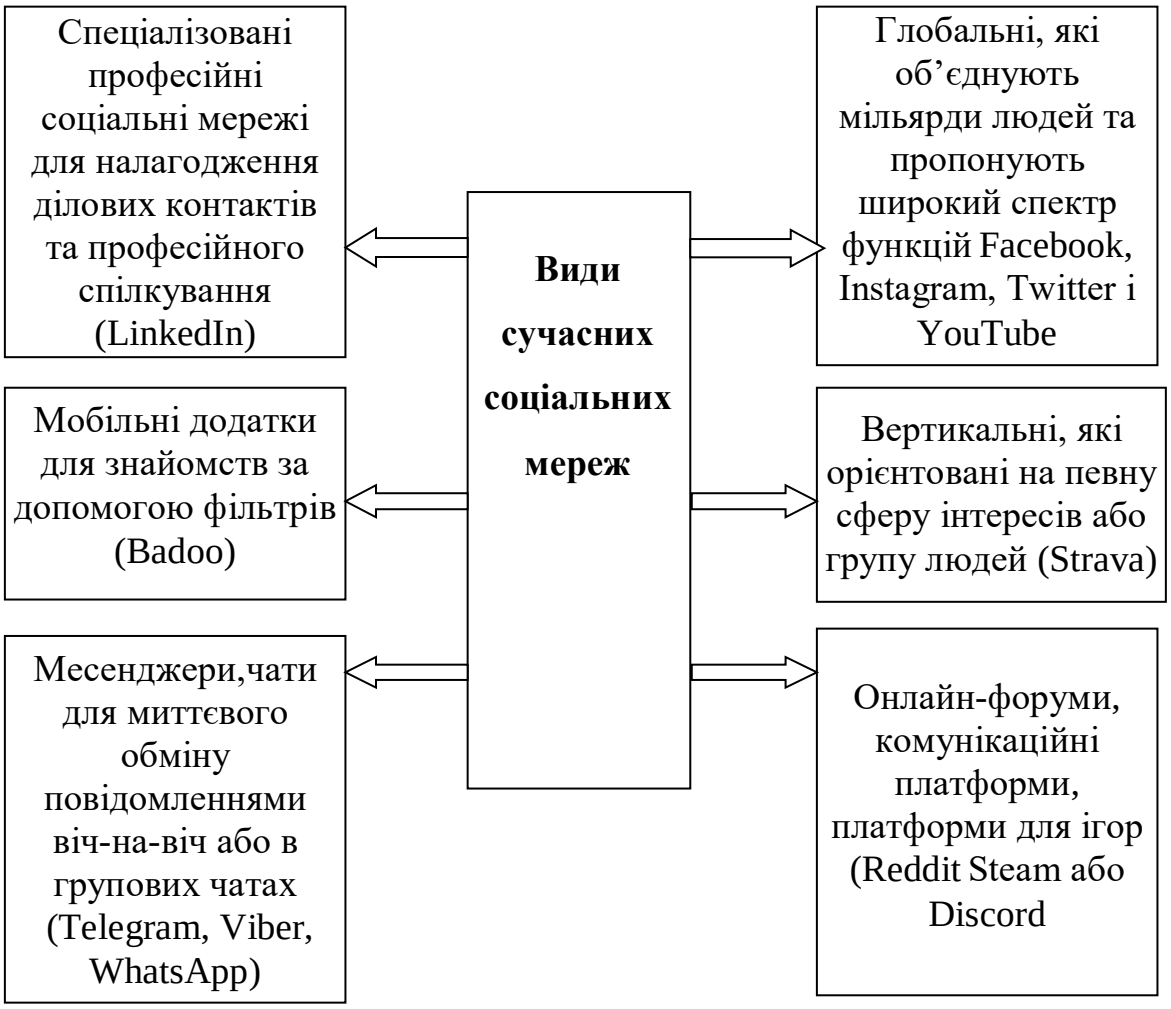


Рис. 1.3. Види соціальних мереж [3; 6; 8]

Соціальні мережі мають безліч переваг для маркетингу, у порівнянні з традиційними майданчиками для просування продуктів та послуг:

− велика аудиторія активних користувачів, що дозволяє маркетологам знаходити потенційних клієнтів;

− інструменти для цільової реклами, які дають змогу точно вибрати аудиторію для рекламних кампаній, а отже, спрямовувати ресурси туди, де вони найбільш ефективні;

− безпосередня взаємодія з існуючими та потенційними клієнтами через коментарі, приватні повідомлення та інші засоби спілкування;

− поширення інформації самими споживачами: контент, який публікується в соціальних мережах, може швидко розповсюджуватися через вподобання, репости та коментарі, що дозволяє охоплювати більшу аудиторію за коротший час, у порівнянні з традиційними медіа;

− можливість аналітики та вимірювання результатів: за допомогою певних інструментів аналітики маркетологи можуть вимірювати ефективність рекламних кампаній та вносити відповідні корективи;

− впізнаваність бренду та формування стійких довгострокових відносин з цільовою аудиторією (так, 78 % користувачів інтернету використовують соціальні мережі, коли шукають більше інформації про бренди [1]);

− підвищення лояльності до бренду (дослідження показують, що 71 % користувачів соціальних мереж, які мали позитивний досвід взаємодії з брендом у соціальних медіа, швидше за все, рекомендуватимуть його друзям;

− залучення відомих та впливових осіб: співпраця з блогерами допомагає залучати більше аудиторії та підвищувати свою популярність;

− отримання відгуків від клієнтів безпосередньо від самих клієнтів, «з перших вуст».

Разом з численними перевагами соціальних мереж, їхнім недоліком є неконтрольованість та непередбачуваність внаслідок самоорганізації.

1.3. Поняття та інструменти маркетингу у соціальних мережах (SMM)

У зв'язку з стрімким поширенням інтернету у світі та великою популярністю соціальних мереж, стрімко розвивається такий напрям маркетингової діяльності як маркетинг у соціальних мережах.

Під маркетингом у соціальних мережах (Social Media Marketing або SMM) розуміють вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні мережі для просування компаній та вирішення інших маркетингових та бізнес-завдань [6, с. 21].

Зазвичай, основним напрямком маркетингової діяльності у соціальних мережах є маркетингові комунікації. Основні завдання маркетингових комунікацій у соціальних медіа, залежно від стадії життєвого циклу товару, наведено на рис. 1.4.

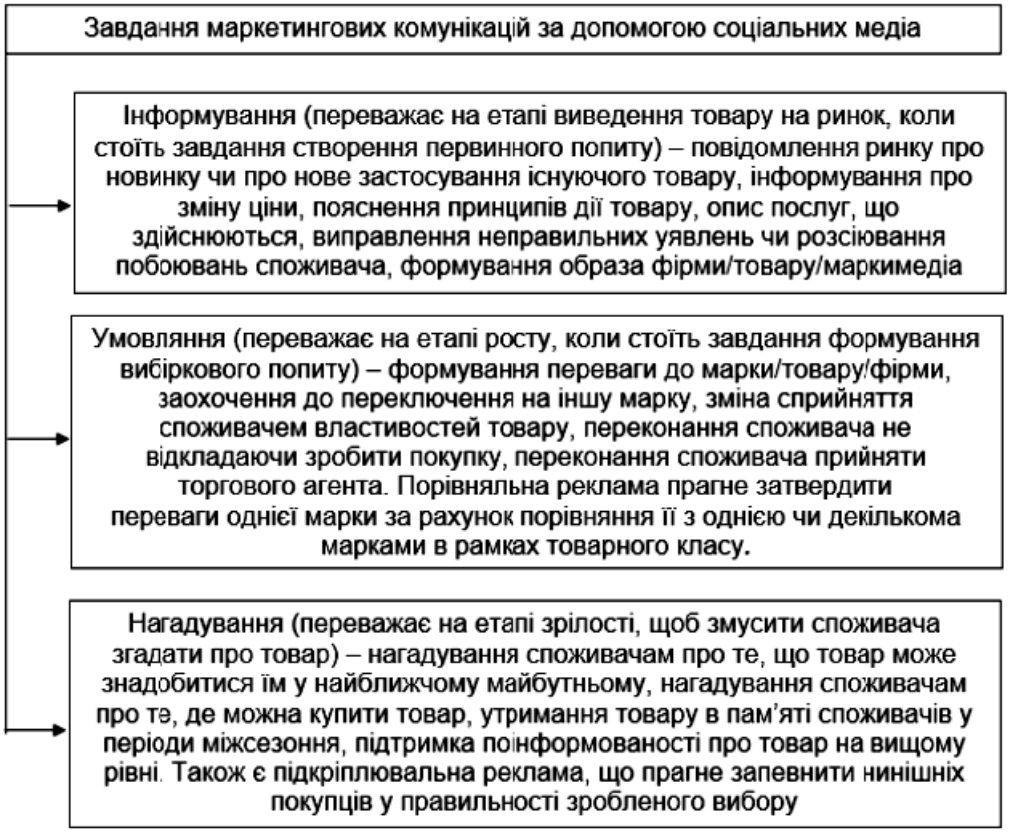


Рис. 1.4. Основні завдання маркетингових комунікацій у соціальних медіа [3]

Практично усі організації (підприємства), які мають профілі у соціальних мережах, використовують їх як майданчики маркетингових комунікацій, а окремі – також як і повноцінний плацдарм для збутової діяльності.

Для того, щоб маркетингова діяльність у соціальних мережах була ефективною, вона не може здійснюватися хаотично, а за відповідним планом. Етапи планування SMM наведено на рис. 1.5.

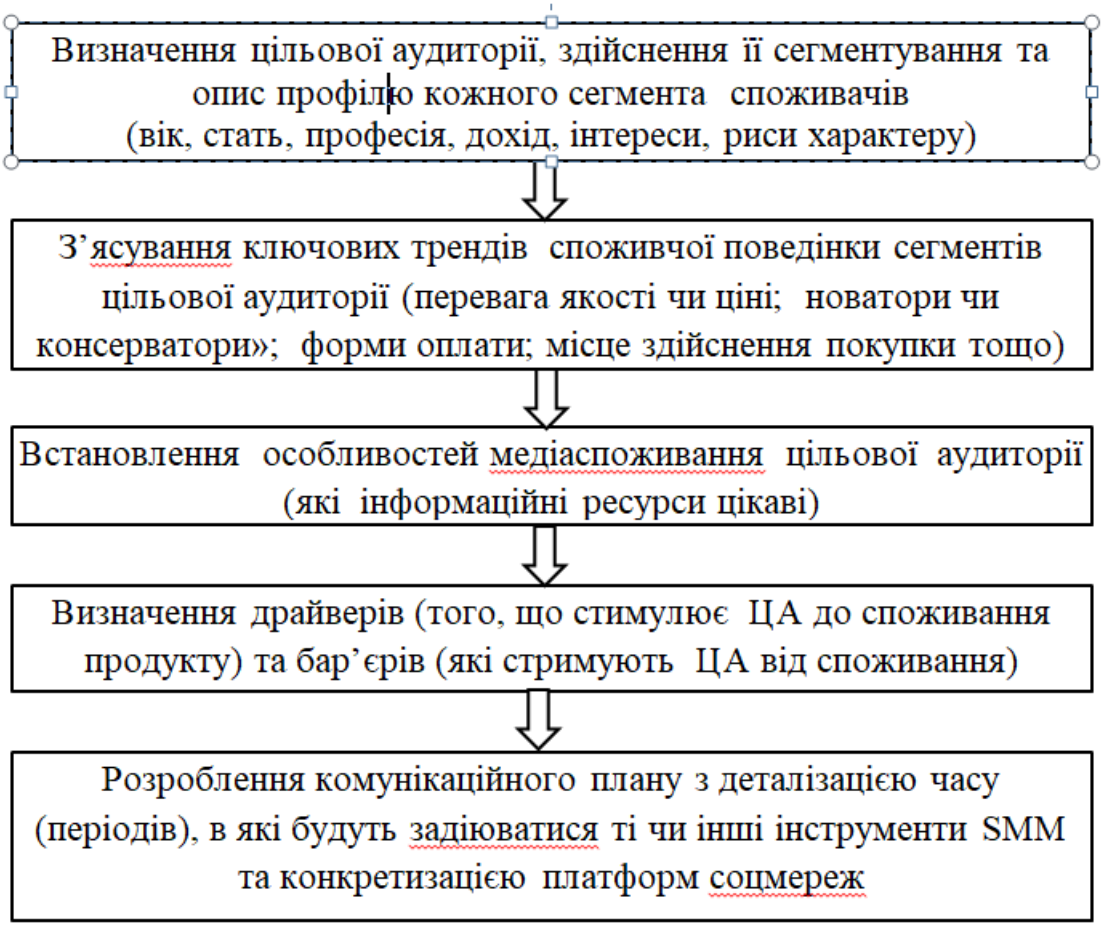


Рис. 1.5. Планування маркетингової діяльності у соціальних мережах (SMM) [25, с. 29]

Як бачимо з рис. 1.5., планування маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах повинно закінчитися розробленням деталізовано плану маркетингових комунікацій, у якому чітко зазначено які інструменти SMM будуть використовуватися у тих чи інших соціальних мережах і в який час.

У процесі SMM використовується низка спеціальних інструментів, серед яких експерти розрізняють «білі», «сірі» та «чорні».

«Білі» інструменти SMM - це ті, що використовуються для органічного просування, без порушення правил і політик соціальних мереж.

«Чорні» інструменти SMM - такі засоби просування, які не тільки порушують правила і політику соціальних мереж, але й можуть мати негативний вплив на бренд і репутацію підприємства. Наприклад, це використання штучних методів збільшення активності аудиторії, маніпуляція алгоритмами соціальних мереж, публікація рейкових новин та інші.

«Сірі» інструменти SMM - це такі засоби просування, висновок про етичність яких може бути важко зробити, і вони «знаходяться» на межі білих та чорних методів (наприклад, співпраця з блогерами без чітко розділеної реклами).

Охарактеризуємо детальніше «білі» інструменти маркетингових комунікацій у соціальних мережах, серед яких контент-марктетинг, використання хештегів, робота з блогерами, ком'юніті-менеджмент, акції та конкурси у соціальних мережах та інші.

SMM фактично починається з контент-маркетингу, тобто створення вмісту профілю, який буде «споживати» аудиторія. Це можуть бути зображення, відео, тексти, прямі трансляції і інше. Від того, наскільки оригінальним, цікавим, корисним та актуальним є контент залежить увага та активність аудиторії.

Корисним інструментом SMM, який дає змогу знаходити контент на потрібну тему та підвищують його видимість є хештеги: слова або фрази, які передують символу решітки # і використовуються в соціальних мережах для позначення тематики контенту.

Робота з інфлюенсерами (блогерами) є актуальним інструментом SMM, який полягає у поширенні інформації про підприємством, бренд, товари через впливових осіб, користувачів, які є популярними та мають багато підписників.

Під ком'юніті-менеджментом розуміють спілкування з підписниками (фоловерами) профілю підприємства. Менеджер профілю або ком'юніті-менеджер повинен вчасно відповідати на питання, працювати із запереченнями, нейтралізувати негатив у коментарях тощо.

Акції та конкурси у соціальних мережах - це ефективний спосіб залучення уваги аудиторії, створення взаємодії з нею та просування бренду чи продукту. До них належать конкурси на краще фото або відео, розіграш призів, конкурси на кращий коментар або відгук, голосування за найкращий варіант та інші. Проводячи конкурси, важливо забезпечити їхню прозорість та справедливість.

Під органічною рекламою у соціальних мережах розуміють створення і поширення цікавого та корисного контенту про бренд, товари підприємства без платних за просування.

Таргетована реклама у соціальних мережах - це інструмент просування, яка використовується для спрямованого досягнення конкретної аудиторії за допомогою платних рекламних кампаній. Реклама транслюється лише тим користувачам, які мають певні характеристики, такі як вік, місце проживання, інтереси, поведінка тощо, що робить рекламу більш ефективною та спрямованою.

Оффери або пропозиції у SMM - це спеціальні пропозиції для стимулювання взаємодії чи покупок: знижки, купони та промокоди; безкоштовні відправлення чи подарунки; ексклюзивні або персоналізовані пропозиції для підписників.

Віджети – відображення потоку новин або активності з облікового запису у соціальних мережах на веб-сайті підприємства.

Пошукова оптимізація у соціальних мережах (SEO) – це процес оптимізації присутності профілів підприємства у соціальних мережах та публікацій у них в пошукових результатах соціальних мереж.

Крос-промо – спільна рекламна кампанія з партнерами, у яких подібна цільова аудиторія, рівень популярності бренду.

Висновки до першого розділу

З часу виникнення концепції маркетингу, він зазнав суттєвих змін та продовжує розвиватися та змінюватися під впливом нових суспільних тенденцій.

Сучасний маркетинг відрізняється від традиційного використанням цифрових технологій, орієнтацією на створення цінності для споживача та зростанням взаємодії та відкритості у комунікаціях.

Одним з сучасних видів маркетингу є інтернет-маркетинг (онлайн-маркетинг), середовищем маркетингових заходів якого є інтернет.

Серед усіх ресурсів інтернету останнім часом особлива роль належить соціальним мережам внаслідок зростання їхньої аудиторії та загального часу, який проводять у них їхні користувачі.

Соціальні мережі як майданчик маркетингової діяльності мають ряд переваг, серед яких велика аудиторія користувачів, наявність інструментів для налаштування цільової реклами, безпосередня взаємодія з існуючими та потенційними клієнтами, поширення інформації про підприємство самими споживачами, можливість аналітики та вимірювання результатів та інші.

У зв'язку з цим, одним з перспективних напрямів інтернет-маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) або SMM, який використовує соціальні мережі для просування бренду, товарів чи послуг і має на меті в кінцевому результаті збільшення обсягів продажу.

Популярними методами SMM є контент-маркетинг, співпраця з блогерами, органічна реклама, таргетована реклама, активації в іграх соціальної мережі, оффери в стрічці новин, конкурси та акції, крос-просування, хештеги, відеоконтент, пошукова оптимізація.

Для ефективного здійснення SMM існують різноманітні інструменти, допомагають створювати контент, планувати пости, налаштовувати рекламу та проводити аналітику.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ SMM У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАЗОРІНІ»

2.1. Статистика соціальних мереж та загальні тренди розвитку SMM

Статистичні дані свідчать, що 60 % усього населення світу (а це понад 5 млрд осіб) є користувачами соціальних мереж. Середньостатистичний користувач проводить у них близько 2,5 год. (тобто 4 з 10 хвилин в інтернеті) і витрачає на соцмережі понад 15% свого життя [39].

В Україні соціальними мережами користується 64 % населення.

На початок 2024 року в Україні було 29,64 млн користувачів інтернету, а рівень проникнення становив 79,2 %. У січні 2024 року в Україні було 24,30 млн користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 64,9 % населення.

Загалом, у січні 2024 року 82,0 відсотка загальної бази користувачів інтернету в Україні (незалежно від віку) використовували принаймні одну соціальну мережу. Частка жінок, які користувалися соціальними мережами в Україні склала 52,9 % і була більшою, ніж частка чоловіків, які були користувачами соцмереж [2].

Рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів у світі та в Україні відрізняється.

Світовий рейтинг соціальних мереж наведено на рис. 1.1.

Як бачимо, його очолює Facebook, а у п’ятірці лідерів, окрім цієї соціальної мережі ще YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok.

Дані GWI показують: навряд чи 1% користувачів будь-якої конкретної платформи соцмереж є унікальними (такими, які не присутні в інших соціальних мережах). Найбільш унікальну аудиторію серед усіх соціальних медіа має YouTube – 1% користувачів YouTube у працездатному віці заявляють, що не використовують жодних інших платформ соціальних

мереж. Інші соціальні медіа не можуть «похвалитися» навіть 1 % унікальних користувачів [43].

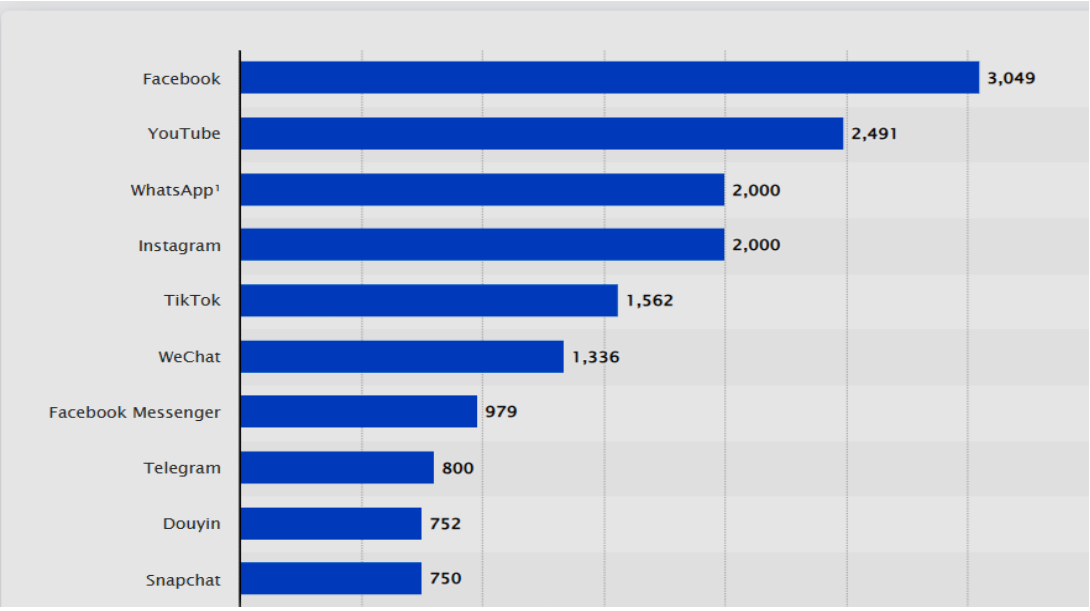


Рис. 2.1 Рейтинг соціальних мереж за кількістю користувачів у світі станом на січень 2024 р. [39]

Так, зокрема, 84,3% підписників Telegram також щомісяця використовують WhatsApp; 82,5% шанувальників TikTok, як і раніше, часто заходять на Facebook; 60,7% користувачів Snapchat регулярно користуються Twitter [43].

Як це впиває на SMM ? Навіть якщо підприємство чи організація використовує таргетовану реклам тільки в одній соціальній мережі, вона охоплює користувачів і інших соціальних медіа, що дає змогу зекономити рекламний бюджет. Адже, рекламу у Facebook може побачити також і аудиторія TokTok, яка заходить і у Facebook. Отже, зважаючи на «перетин» аудиторії соціальних мереж, необов'язково бути присутніми у всіх соціальних мережах [43].

Рейтинг соціальних мереж за популярністю в Україні відрізняється від загальносвітового. Рейтинг та кількість користувачів соціальних мереж в Україні до та після двох років повномасштабної війни представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Рейтинг та кількість користувачів соціальних мереж в Україні до та після 24 лютого 2022 року [31]

До 24.02.2022 року			Станом після двох років війни		
№	Соціальна мережа	Кількість користувачів, млн осіб	№	Соціальна мережа	Кількість користувачів, млн осіб
1	YouTube	23,5	1	YouTube	23,0
2	Facebook	16,4	2	Facebook	15,6
3	Instagram	15,8	3	Instagram	13,2
4	TikTok	12,0	4	TikTok	12,0

Як видно з табл. 2.1, у всіх соціальних мережах зменшилася кількість користувачів (за винятком TikTok).

Це пояснюється політикою Meta щодо контенту про війну. Українці розчарувалися у Facebook та Instagram.

Проте наші земляки продовжують досить активно використовувати ці доступні соціальні мережі України для отримання оперативних новин. За даними дослідження, проведеного на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, 71,3% українців читають новини в Telegram, 66,2% – дивляться їх в YouTube (66,2%) та 55% – у Facebook. Також 50% опитаних споживають новини у Viber, 29,5% – в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter.

Експерти вважають, що лідерами серед соцмереж у 2024 році в Україні і світі залишаться соціальна мережа Facebook, а також YouTube, Instagram та Tiktok. Проте активний розвиток штучного інтелекту та віртуальної реальності, а також розумні пристрої та інші інновації можуть значно змінити нашу взаємодію з соціальними платформами у майбутньому [31].

Маркетинг у соціальних мережах є дуже динамічним і його тенденції змінюються по суті мало не щорічно.

Експерти [2; 9; 34; 40] визначають такі головні тренди просування продукції, товарів і брендів у соціальних мереж як майданчиків для просування у 2024 р.:

− емоційна складова меседжів;

− використання тригерних фраз («Переходь за посиланням», «Підписуйтеся», «Дізнайся більше» тощо);

− використання штучного інтелекту, зокрема, чат-ботів та систем рекомендацій на основі ШІ, генераторів зображень (Dall-E 2, Stable Diffusion, Midjourney) та текстового контенту (Chat GPT, Magic Write, Copy.ai), що допомагає зекономити кошти та вивільнити час для інших завдань та стратегічного мислення;

− персоналізація та ефект присутності, який створюється регулярністю публікацій, контентом, який враховує інтересів, потреб, думок, манери спілкування цільової аудиторії, ситуативами та нативною рекламою;

− автентичність і «неідеальність»: у суспільстві нагромадилася втома від нереалістичної реклами та відфотошоплених фото і люди прагнуть бачити контент, який показує справжнє життя та досвід, щоб відчувати свою «нормальність» та не шукати недоліків через нав'язані стереотипи (недарма в застосунку BeReal, який спонукає публікувати фото без фільтрів, багато користувачів);

− короткі відео, «кліповий» контент (короткі екшн-відео): візуальна інформація сприймається краще, а на довгі відео у фоловерів немає часу через стрімкий темп життя та великий обсяг інформації; і якщо у минулому всі соціальні платформи мали унікальні характеристики (у Твіттері були короткі текстові повідомлення; Facebook – довші тексти та групи; Instagram – фотографії; YouTube – відео), то зараз на всіх платформах домінує один формат – вертикальний відеовміст короткої форми;

− live-формат, який створює ефект присутності, про який було сказано вище;

− подкасти, які зручно слухати, де б ти не був;

− мікро та нано-інфлюєнсери: профілі з не надто великою кількістю підписників викликають більше довіри, ніж акаунти-мільйонники, оскільки у перших є більше можливостей для активного спілкування та побудови

взаємозв'язку з аудиторією, їхні фоловери більш зацікавленіші та лояльніші; співпраця з такими блогерами дає можливість виходити на конкретні ринкові ніші, а реклама у них коштуватиме брендам дешевше;

− перше місце у SMM відводиться якості контенту (змісту), а не кількості підписників;

− органічне просування та платна реклама: хоча бюджети рекламних кампаній у соціальних мережах продовжують зростати, органічне просування не поступається за ефективністю просування (авторський контент отримує все більше переходів з пошуку), «природно» залучає та утримує аудиторію та дає довгостроковий результат;

− колаборація не тільки з експертами або брендами (у формі спільних постів, подкастів, відео, вебінарів, і навіть, онлайн-фестивалів, що дає можливість збільшити аудиторію та охоплення якщо партнера обрано правильно, узгоджено мету, план просування та KPI), але й з непрямими конкурентами;

− гейміфікація: вибудовування комунікацій та взаємодії з аудиторією у формі гри (квізи, опитування, конкурси, квести та міні-ігри);

− мультиплатформість у SMM: просування продукції, товарів або брендів не в одній соціальній мережі, а в усіх доступних медіа з врахуванням відповідності діяльності та стилю організації, адаптацією контенту до конкретної соціальної мережі;

− 3D-дизайн і незвичайна типографіка: використання шрифтів а 3D-графіки для створення певного настрою, виклику емоцій;

− візуальний сторітелінг: використання для просування історій у формі сері фото чи сторітелінгу Reels, що полегшує сприйняття інформації аудиторією та збільшує шанс взаємодії підписників з іншим контентом.

− модерація: якісна підтримка підписників у формі швидких відповідей на коментарі, повідомлення, звернення тощо;

− розширення інтеграції ecommerce з платформами соціальних мереж: додавання можливості покупки безпосередньо у соціальній мережі;

− заохочення UGC (створеного самими користувачами) контенту, який зміцнює репутацію бренду та підвищує рівень довіри до нього;

− інтерактивне спілкування з аудиторією через прямі трансляції, які дають можливість спілкуватися «тут і зараз» та отримати миттєвий зворотній зв'язок;

− висвітлення у контенті підтриманих або реалізованих проєктів сталого розвитку та соціальної відповідальності підприємства, його позиції щодо гостроактуальних соціальних проблем тощо (так, українські організації висвітлюють свою допомогу ЗСУ, піклування про клієнтів в умовах воєнного стану);

− пріоритет конфіденційності даних користувачів соціальних мереж: компанії намагатимуться дотримуватися правил обробки даних користувачів, шукати інші методи їх обробки.

Поряд з трендами є і анти тренди маркетингу у соціальних мережах.

Основними антитрендами сучасного маркетингу є наступні:

− використання великої кількості хештегів під кожним дописом, що «перевантажує» його, робить нечитабельним та громіздким;

− проведення розіграшів у форматі Giveaway, коли пропонуються подарунки за підписку чи іншу активність аудиторії: їхня проблема у тому, що після проведення розіграшу відвідувачі будуть масово відписуватися, а різкі зміни у кількості підписників та їхній активності можуть призвести до того, що дописи з профілю підприємства не висвітлюватимуться у стрічці новин;

− оформлення профілю (акаунту) у вигляді вітрини магазину: у такому випадку сторінка стає подібною на безліч інших подібних сторінок підприємств, що може викликати негативне сприйняття аудиторії та ефект «Десь це вже було або десь я вже це бачив/бачила», що зумовлює потребу оригінального візуального оформлення [34].

2.2. Аналіз SMM у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»

ТОВ «МАЗОРІНІ» (код за ЄДРПОУ – 43325741) зареєстроване за юридичною адресою: Україна, 79021, Львівська область, м. Львів, вул. Володимира Великого, буд. 123 б.

Дата заснування товариства – 01.11.2019 р. Директор – Годунок Альона Володимирівна. Статутний капітал – 480 000 грн. Основний вид діяльності – 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

Іншими видами діяльності є:

− надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

− роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;

− роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

− транспортне оброблення вантажів;

− оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;

− виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;

− виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання [30].

Отже, ТОВ «МАЗОРІНІ» – це підприємство, яке знаходиться на стадії розвитку.

Підприємство має свій сайт за адресою: https://mazorini.com/.

Кондитерська-кав’ярня підприємства розташована за адресою м. Львів, вул. Володимира Великого 123 б, торговий корнер підприємства присутній у одному з найбільших ТРЦ м. Львова – Victoria Gardens, на першому поверсі. Також, продукцію підприємства можна замовити онлайн на сайті.

У меню підприємства: бісквітні торти, мусові торти, бенто-тортики, еклери, тістечка, львівські пляцки, пироги та штруделі, випічка (печиво, крекер, круасани, хліб, батони, равлики, гріссіні, рогалики), макаруни, чізкейки, сезонна пропозиція (пампухи, паска). Таким чином, асортимент продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» є доволі широким і охоплює практично усі види кондитерських борошняних виробів.

Великою перевагою та сильною стороною підприємства є зареєстрована торгова марка «МАЗОРІНІ» (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Логотип торгової марки «МАЗОРІНІ» ТОВ «МАЗОРІНІ»

ТОВ «МАЗОРІНІ» позиціонує себе на ринку як кондитерська, яка виготовляє десерти за ексклюзивною рецептурою французької кондитерської школи на основі найкращих та натуральних інгредієнтів.

ТОВ «МАЗОРІНІ» просуває свою продукцію у двох соціальних мережах: Facebook та Instagram.

Проаналізуємо маркетингову діяльність ТОВ «МАЗОРІНІ» у Facebook.

Сторінка ТОВ «МАЗОРІНІ» у Facebook створена 8 січня 2000 р. Профіль підприємства у цій мережі має назву Mazorini Bakery.

З часу створення сторінки, вона має 843 підписники та 772 відмітки «Подобається». Враховуючи, що діяльність кондитерської спрямована на охоплення населення міста Львів, то така кількість фоловерів та вподобайок є надто малою для її ефективного просування.

Проаналізуємо рівень активності ТОВ «МАЗОРІНІ» у мережі Facebook (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Кількість та тематика публікацій ТОВ «МАЗОРІНІ»
у соціальній мережі Facebook у 2023 р.

Кількість дописів	Рубрики контенту				Всього
	Освітньо-корисний	Комерційний	Іміджевий	Розважальний	
1	2	3	4	5	6
2023					
Січень	0	18	0	1	19
Лютий	0	15	0	1	16
Березень	0	19	2	1	22
Квітень	0	18	0	1	19
Травень	0	15	0	0	15
Червень	0	11	1	1	13
Липень	0	0	0	0	3
Серпень	0	0	0	0	3
Вересень	0	3	0	0	3
Жовтень	0	3	0	0	3
Листопад	0	0	0	0	0
Грудень	0	1	0	0	1
Всього	0	103	3	5	117

Джерело: складено за даними профілю ТОВ «МАЗОРІНІ» у Facebook [38].

Як бачимо, у першій половині 2023 р. ТОВ «МАЗОРІНІ» у соціальній мережі Facebook було активнішим: кількість публікацій коливалася від 13 до 22. У другій половині 2023 р., з липня, кількість постів у профілі підприємства різко зменшилася до 0-3 за місяць. Усього за цілий рік на сторінці підприємства було опубліковано 117 постів (тобто у середньому за рік один пост раз на 3 дні). Така ж мала активність на сторінці підприємства

зберігається і у 2024 р.: у лютому, березні, квітні цього року було опубліковано лише по 1 посту.

Найчастішими публікаціями є публікації комерційної тематики: конкретні комерційні пропозиції, опис продуктів, розіграші, повідомлення про акції. Причому, серед публікацій у цій рубриці за весь 2023 р. були лише два повідомлення про акцію та розіграш.

У розважальній рубриці, в основному публікувалися пости-вітання зі святами.

У рубриці іміджевого спрямування було одне повідомлення про співпрацю та два повідомлення про майстер-класи, які були проведені кондитерською.

Таким чином, майже весь контент, який публікується підприємством є рекламно-комерційного характеру.

Якщо оцінювати активність фоловерів профілю ТОВ «МАЗОРІНІ» у соціальній мережі Facebook за кількістю вподобань публікацій, то бачимо доволі низьку їхню активність: кількість вподобань постів коливається від 3 до 5, поширень – одне-два.

Також на сторінці опубліковано 3 відео Reels (одне з яких має 4,9 тис. переглядів) та 16 відео (реклама кондитерської, вітання з святами, репортажі з івентів та майстер-класів, відео приготування випічки та десертів). Взаємодія підписників з відео є значно більшою, ніж з фото і текстовими публікаціями.

Таким чином, можна зробити висновок про дуже низьку активність просування ТОВ «МАЗОРІНІ» у соціальній мережі Facebook та обмеженість його контенту.

Проаналізуємо маркетингову діяльність ТОВ «МАЗОРІНІ» у соціальній мережі Instagram.

На сторінці товариства розміщено 426 дописів, є 5667 читачів.

Сторінка називається як і у Facebook Mazorini.Bakery.

У описі сторінки така інформація: «Торти. Кенді бари. Подарункові набори. Львів», «Торти, десерти на замовлення та в наявності». Далі дається адреса кондитерської та торгового корнеру, графік роботи та контактний телефон.

Вигляд профілю ТОВ «МАЗОРІНІ» у Instagram (https://www.instagram.com/mazorini.bakery/) представлено на рис. 2.3.

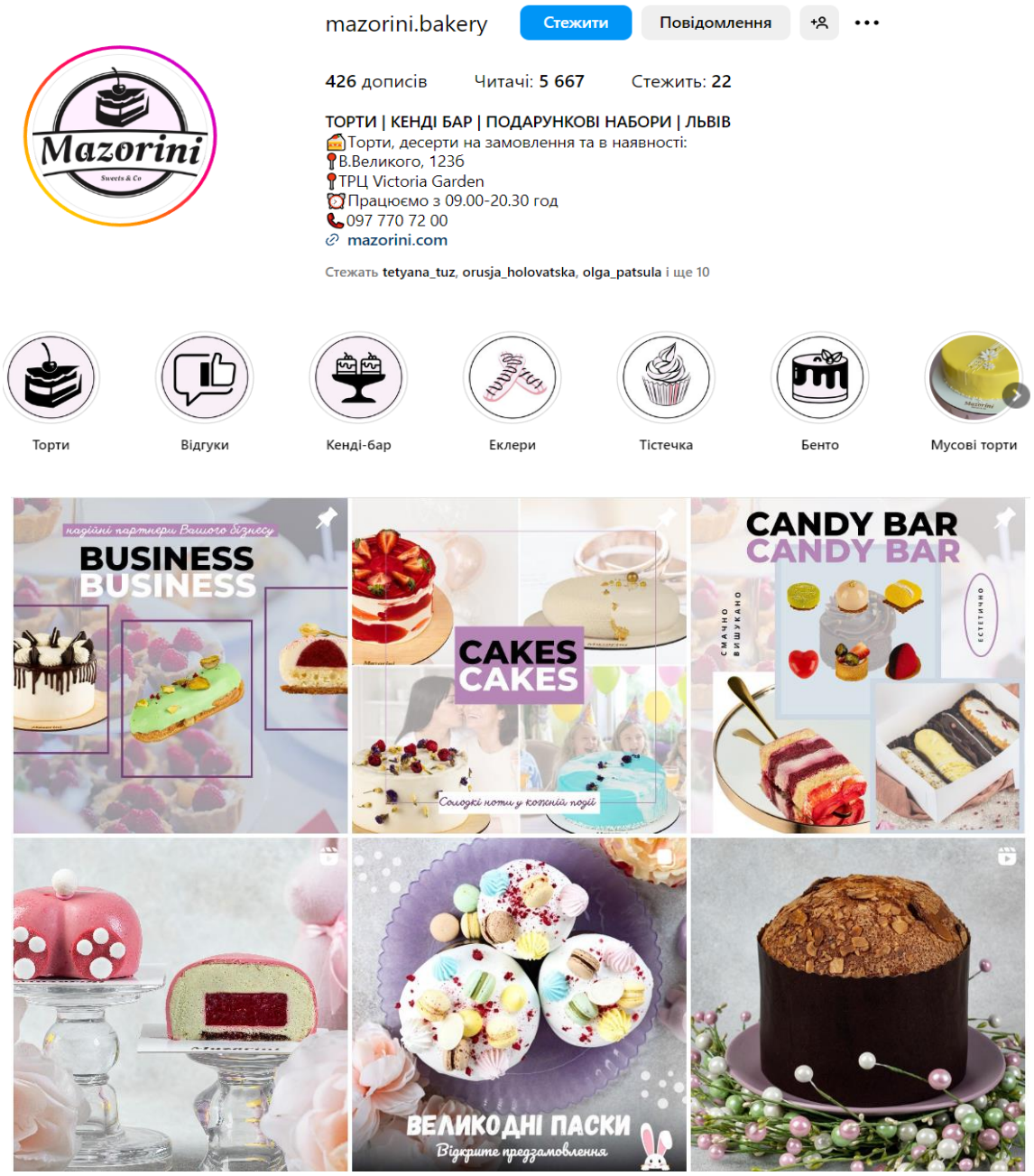


Рис. 2.3. Профіль ТОВ «МАЗОРІНІ» у соціальній мережі Instagram

У збережених сторіс є рубрики, виділені за видом продукції (торти, відгуки, кенді-бар, еклери, тістечк та інші), святами (великдень, свято весни, пампухи), діяльністю кондитерської (друзі, майстер-класи).

Профіль оформлений у ніжних пастельних тонах. Фото та відео оформлені на блакитно-бузковому фоні.

В основному, усі фотографії – це фотографії кондитерських виробів.

Профіль більше нагадує вітрину магазину.

У відео Reels також, в основному, відео готової продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» або її приготування.

Середня кількість вподобань публікацій коливається від 20 до 50 (що досить мало, зважаючи на кількість підписників). Отже, можна зробити припущення, що або аудиторія товариства є «накрученою», тобто здобута неорганічними методами або вона є неактивною.

Найбільша кількість коментарів під останніми дописами – 14. В середньому кількість коментарів коливається від 3 до 7.

Взаємодія з відео Reels, які і очікувалося вища. Кількість переглядів відео коливається від 2000 до 7000 тис., але є відео з переглядами більше 20000 тис. Кількість вподобань в середньому також невелика, як і кількість вподобань публікацій - до 100 (за виключенням відео з великою кількістю переглядів).

Аналіз тематики контенту у профілі ТОВ «МАЗОРІНІ» у соціальній мережі Instagram свідчить, що він, як і у Facebook має рекламно-комерційний характер. Тобто, не проглядається чергування контенту різної тематичної спрямованості.

Для порівняння, проаналізуємо профіль кондитерської SHoco, яка є головним конкурентом ТОВ «МАЗОРІНІ» як за географічним розташуванням, так і за асортиментом продукції^ https://www.instagram.com/shoco.bakery/?hl=en.

У кондитерської 29,6 тис. підписників, а середня кількість вподобань під постами коливається від 200 до 500. Перегляди окремих відео Reels

наближається до 50 тис. , а кількість вподобань під більшістю Reels – понад 500. Таким чином, активність аудиторії доволі висока. Кількість коментарів під дописами також є вищою, ніж у ТОВ «МАЗОРІНІ», зокрема, найбільша кількість коментарів під останніми публікаціями – до 38.

Фото та відео продукції оформлене на бежево-жовтому фоні. Основний фон оформлення стрічки періодично змінюється (був блакитно-сірий).

Профіль кондитерської SHoco не виглядає як вітрина магазину, а має більш «живий» вигляд оскільки поміж фото трапляються відео з людьми, які готують різні сніданки та інші страви, відео з приготуванням продукції, розповіді про новинки у меню, відео-відгуки у формі інтерв'ю постійних клієнтів, відвідувачів кондитерської, які куштують її продукцію про улюблені десерти тощо.

У рамках комерційно-рекламного характеру є публікації – описи та відео-представлення продукції, новинок у меню, відгуки клієнтів, розповіді про події, акції тощо.

Окрім безпосередньо комерційно-рекламного контенту є розважальний (надихаючі відео про життєвий вибір, відеопривітання зі святами, відеопривітання від дітей), іміджевий (розповіді про збори на ЗСУ, подяка клієнтам за вибір кондитерської, відео вітання працівників кондитерської, участь команди кондитерської у змаганнях тощо), освітньо-корисний (відео разом з рецептами приготування страв) та інші.

Якщо оцінювати стрічку профілю за співвідношенням фото/відео, то відео у стрічці більше, що відповідає сучасним трендам SMM.

На наш погляд, сторінка має свою родзинку у тому, у що усі вітання зі святами у відео форматі, а до відгуків клієнтів залучені діти.

Таким чином, кращу взаємодію аудиторії кондитерської SHoco з профілем підприємства, ніж ТОВ «МАЗОРІНІ» можна пояснити активнішою маркетинговою діяльністю у соцмережах та використанням актуальних трендів SMM.

2.3. Пропозиції щодо вдосконалення SMM ТОВ «МАЗОРІНІ»

Проведений у попередньому параграфі аналіз маркетингової діяльності у соціальних мережах Facebook та Instagram ТОВ «МАЗОРІНІ» показав, що вона не є надто активною, про що свідчать низькі показники взаємодії аудиторії: кількість підпис ників, вподобань, коментарів, репостів.

Пости у Facebook публікуються дуже рідко. Маркетингова діяльність підприємства у Instagram є активнішою, проте,несистематичною, хаотичною, контент профілю одноманітний і не відповідає сучасним трендам. З огляду на це, SMM ТОВ «МАЗОРІНІ» потребує удосконалення, зокрема, необхідне його планування та розробка контент-плану.

Процес розробки плану SMM та контент-плану необхідно розпочати з аналізу цільової аудиторії підприємства.

Для початку спробуємо описати типажі потенційних клієнтів ТОВ «МАЗОРІНІ» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Характеристика типажів потенційних клієнтів ТОВ «МАЗОРІНІ»

Тип клієнта	Потреба	Основний критерій вибору
Солодкоїжка	Задовольнити пристрасть до солодкої їжі	Смак, якість кондитерських виробів
Мама сімейства	Організувати тортик до свята, зробити сюрприз або подарунок близьким	Можливість індивідуального дизайну, смак, натуральність складників
Місцеві мешканці	Купити оригінальний солодкий десерт до чаю	Смак, ціна
Блогери	Зробити естетичне фото для свого профілю	Популярність закладу, оригінальний дизайн кондитерських виробів
«Ділові» люди	Провести зустріч з клієнтом, партнером, колегою у затишній кав'ярні з смачними десертами	Комфортна обстановка, якість кондитерських виробів
Іменинники	Замовити тортик, кенді-бари для святкування	Можливість індивідуального дизайну, смак

Джерело: розроблено автором

Вважаємо, що з усіх описаних типажів потенційних клієнтів ТОВ «МАЗОРІНІ», до його цільової аудиторії відносяться насамперед типи «Мама сімейства» та «Солодкоїжка».

Клієнти типу «Мама сімейства» частіше купують борошняну кондитерську продукцію на замовлення з нагоди святкування чи на подарунок для своїх близьких (рідних) людей, а кондитерську відвідують у випадку зустрічей з подругами. Клієнти типу «Солодкоїжка» частіше купують борошняну кондитерську продукцію для власного споживання, а кондитерську можуть відвідати для того, щоб самому (самій) поласувати смачним десертом або купити його собі на вечерю.

Характеристика двох сегментів цільової аудиторії ТОВ «МАЗОРІНІ» наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика цільової аудиторії ТОВ «МАЗОРІНІ»

Характеристики		
1	2	3
Соціально-демографічні характеристики		
Типаж клієнта	«Мама сімейства»	«Солодкоїжка»
Стать	Жінка	Жінка/ Чоловік
Вік		
Сімейний стан	Одружена	Переважно неодружена/неодружений
Вид діяльності	В декреті, робота неповний робочий день	Офісний працівник, власний бізнес, ІТ
Географічні характеристики		
Місто	Львів та околиці	Львів та околиці
Район	Усі райони міста	Усі райони міста, але переважно Франківський район
Психографічні характеристики		
Стиль життя	Баланс між турботою про дітей і сім'ю особистими інтересами	Пошук свого місця в житті і сенсу життя
Цінності	Сім'я, материнство та щасливе дитинство власних дітей,	Яскраві враження, власна професійна самореалізація, дружба і час у компанії

Продовження табл. 2.4

1	2	3
	самореалізація за межами сім'ї	друзів
Хоббі	Фітнес, кулінарія, саморозвиток	Активний відпочинок, ведення блогу,
Поведінкові характеристики		
Ставлення та досвід використання соціальних мереж	Позитивне, активний користувач	Позитивне, активний користувач
Запити або очікування від товару		
Головні критерії	Приємне здивування близьких людей дизайном та смаком, зручне та якісне обслуговування	Гастрономічне задоволення, покращення настрою

Джерело: розроблено автором

Спробуємо охарактеризувати аватар клієнта ТОВ «МАЗОРІНІ» із сегменту цільової аудиторії «Мама сімейства» за методикою книги-тренінгу А.Гвоздєвої, О. В. Філіної [8, с. 28-30].

Аватар клієнта ТОВ «МАЗОРІНІ» із сегменту цільової аудиторії «Мама сімейства».

Стать: жінка.

Вік: 30–45 років.

Географія: м. Львів та околиці Львова.

Сімейний стан: заміжня, одна-троє дітей.

Рівень доходів: вище середнього.

Сфера зайнятості: в декреті, працююча мама з вільним графіком (можливо, дистанційно).

Як приймає рішення про покупку: у більшості обдумано, час від часі спонтанно.

Інтереси: сім'я та діти, здоровий спосіб життя та фітнес, кулінарія, подорожі, сімейні розваги.

Стиль життя: прагне знайти баланс між турботою про дітей і сім'ю особистими інтересами, намагається займатися спортом, саморозвиток, виділяти час для спілкування з подругами.

Ступінь лояльності до брендів: має улюблені бренди у більшості сфер споживчих товарів. Доволі консервативна у виборі.

Рівень знання про товар (борошняні кондитерські вироби) та конкурентів: знається на видах, новинках та трендах борошняної кондитерської продукції, реагує на рекомендації друзів та оточення.

Наскільки орієнтується на ринку борошняних кондитерських виробів: добре орієнтується.

Цінності: сім'я, материнство та щасливе дитинство власних дітей, турбота про себе, самореалізація поза межами сім'ї.

Чому не купує: не впевнена у тому, що це буде найкращий з можливих виборів, недостатньо зручний сервіс, обмежений асортимент, недостатньо інформації про кондитерську.

Чому купує: хоче вразити дітей/чоловіка, за рекомендацію друзів або після досвіду особистої дегустації, побачила у популярного блогера, вирішила спробувати щось новеньке, захотіла підняти собі настрій, зустрілася з подругами.

Критерії вибору: смак, натуральність інгредієнтів, естетична насолода від дизайну, можливість індивідуального замовлення, якість обслуговування, можливість доставки.

Як часто: в середньому 1-2 рази на місяць.

Болі й страхи: не сподобається близьким, замовлення не відповідатиме очікуванням.

Потреби: бути ідеальною мамою та дружиною, відчувати власну значущість.

Що хоче отримати: щастя і схвалення близьких, задоволення від споживання кондитерських виробів, зустрічі з подругами.

Як проводить вільний час: відпочиває з сім'єю, займається фітнесом, зустрічається з подругами, йде на шопінг у ТРЦ, проводить час у соцмережах.

Є користувачем яких соціальних мереж: Instagram, Facebook, Tik-Tok.

Заперечення: у інших кондитерських може бути затишніше, смачніше, кращий сервіс, більший асортимент.

Як закрити заперечення: більше реальних відгуків клієнтів, відео клієнтів у самій кондитерській з акцентом на атмосферу, реклама з акцентом на асортимент.

Консерватор чи новатор: консерватор.

Що заважає жити спокійно: самокритика, перфекціонізм, відчуття неповної професійної самореалізації.

Де знайти і проінформувати про продукцію: Instagram, таргетована реклама, реклама у блогерів.

Аватар клієнта ТОВ «МАЗОРІНІ» із сегменту цільової аудиторії «Солодкоїжка» виглядатиме так.

Стать: жінка/ чоловік, переважно жінка.

Вік: 20–35 років.

Географія: м. Львів та околиці Львова.

Сімейний стан: неодружений (неодружена)

Рівень доходів: середній і вище середнього.

Сфера зайнятості: офісний працівників, власний бізнес, IT.

Як приймає рішення про покупку: спонтанно, коли настає гостра потреба з'їсти солодке.

Інтереси: самореалізація, проведення часу з друзями, хобі, подорожі.

Стиль життя: шукає сенс життя і своє місце в житті, приділяє багато часу соціальним контактам та хоббі.

Ступінь лояльності до брендів: не особливо звертає уваги на бренди, але має декілька улюблених. Схильна (схильний) пробувати нове.

Рівень знання про товар (борошняні кондитерські вироби) та конкурентів: знається на видах, новинках та трендах борошняної кондитерської продукції, реагує на рекламу.

Наскільки орієнтується на ринку борошняних кондитерських виробів: добре орієнтується.

Цінності: яскраві враження, власна професійна самореалізація, дружба і час у компанії друзів.

Чому не купує: не знає про кондитерську, прагне обмежити себе у споживанні солодкого.

Чому купує: дізналася про новинки в меню і вирішала (вирішив) спробувати, побачила/побачив (почула/почув) рекламу, проходила/проходив повз місце продажу.

Критерії вибору: смак, вигляд, асортимент.

Як часто: в середньому 1-2 рази на тиждень.

Болі й страхи: неотримання насолоди від смаку, псування здоров'я/ фігури надмірним вживанням солодкого.

Потреби: перебувати у комфортному середовищі друзів, досягнути цілей у професійному розвитку.

Що хоче отримати: відчуття насолоди від солодкого.

Як проводить вільний час: зустрічається з друзями, займається своїм хоббі, проводить час у соцмережах.

Є користувачем яких соціальних мереж: Instagram, Facebook, Tik-Tok.

Заперечення: можна підібрати щось цікавіше за смаком, краще купити у «випробуваного» продавця, треба обмежувати себе у споживанні солодкого.

Як закрити заперечення: переконання у ексклюзивній, оригінальній рецептурі та неповторному смаку, інформування про натуральні інгредієнти, низьку калорійність окремих виробів, переконання, що у житі не варто собі ні в чому відмовляти, що клієнт вартий задоволення.

Консерватор чи новатор: новатор.

Що заважає жити спокійно: бажання встигнути все, високі цілі у професійній самореалізації.

Де знайти і проінформувати про продукцію: Instagram, таргетована реклама, реклама у блогерів.

Виходячи з характеристики цільової аудиторії слід розробляти контент-план SMM.

Контент, який публікується у профілі має бути різного типу та чергуватися. Якщо контент буде одноманітним (як і у випадку профілів у соціальних мережах ТОВ «МАЗОРІНІ»), аудиторія швидко втратить інтерес до нього, не буде взаємодіяти з ним, не буде активною і в результатів, покине профіль.

У соціальних мережах використовуються такі види контенту: комерційно-рекламний (контент, який продає), інформаційно-репутаційний, освітній або корисний, розважальний, комунікаційний.

До комерційно-рекламного контенту відноситься все те, що стимулює продаж продукції (товарів), послуг: пряма пропозиція, пряма реклама, інформація про знижки, акції тощо. Такий контент є виправданим та потрібним, але не можна публікувати лише його або публікувати його часто, адже це може набриднути аудиторії. За різними рекомендаціями частка такого контенту у профілі підприємства повинна бути 15-30 %.

Якісний комерційний контент повинен привертати увагу заголовком; надавати інформацію про ціну, спосіб замовлення, оплати, використання; якнайкраще демонструвати продукт і описувати його конкурентні переваги; допомагати вирішити проблему клієнта або враховувати його побажання; підтверджувати популярність продукту відгуками клієнтів; закликати до купівлі з найвигіднішими умовами в обмежений час.

Інформаційно-репутаційний контент – це контент, який спрямований на формування довіри, поваги, лояльності до підприємства та його продукції. Його у профілі може бути до 50 %. Він охоплює публікації про

історію та досягнення підприємства; працівників, їхній досвід та кваліфікацію; соціальну відповідальність підприємства, його участь у благодійних проєктах, подіях тощо; організацію майстер-класів з використання продукції підприємства та інше.

Освітньо-корисний контент спрямований на формування іміджу підприємства як експерта та надання корисної інформації клієнтам. До цього виду контенту належать публікації - корисні експертні огляди тенденцій та трендів ринку; новини галузі; думки та прогнози фахівців; онлайн-консультації для клієнтів та інше. Комунікаційний контент спрямований на налагодження взаємодії з аудиторією, підвищення її активності у профілі тощо. До нього відносяться проведення опитування; прохання висловити свою думку чи залишити відгук (коментар); безпосередній діалог (дискусія) з підписниками під публікаціями та інше.

Розважальний контент спрямований на зацікавлення та підтримку уваги аудиторії. Його частка повинна бути не менше 30-40 % у профілі. Саме заради відволікання від життєвих побутових проблем, розваг, люди користуються соціальними мережами. Тому, привернути увагу до профілю підприємства можна саме таким контентом.

До такого виду контенту відносяться красиві фото/відео, привітання зі святами, цікаві та смішні історії , пов’язані з продукцією (товарами), послугами або темою профілю, жарти та анекдоти, психологічні тести, добірка популярних місць у місті тощо, все що може викликати позитивні емоції у підписників.

Існують різні міркування стосовно того, яке співвідношення контенту є оптимальним. Зокрема, вітчизняні фахівці SMM вважають, що воно має бути таким:

- 40% – розважальний;
- 30% – контент, який залучає;
- 20% – контент, який продає;
- 10% – новинний та інформаційний [8, с. 107].

Врахувавши необхідність структуризації контенту, для ТОВ «МАЗОРІНІ» пропонуємо таке наповнення різних видів контенту:

− інформаційно-репутаційний: знайомство з історією відкриття кондитерської, виникненням ідеї, розробкою логотипу, особистістю власниці; демонстрація сертифікатів якості та нагород; розповідь про будь-які партнерські відносини кондитерської з місцевими підприємствами чи організаціями, участь у благодійних, волонтерських проектах, користь, яка принесена суспільству; заохочення до участі у благодійництві та заклики долучитися до проектів партнерів; відео з відгуками клієнтів з висловленням вдячності за їхній вибір; відеозвіти з дегустацій та майстер-класів;

− комерційно-рекламний: фото/відео вітрини кондитерської з закликом зайти на каву; демонстрація найпопулярніших позицій асортименту; новинок меню або сезонних пропозицій; показ приготування тортів за лаштунками; знайомство з кондитерами та командою кондитерської; анонси дегустацій та майстер-класів;

− освітньо-корисний: рецепти та відео приготування найпопулярніших або сезонних кондитерських продуктів: наполеона, сирника, штруделів, пампухів, паски тощо; розповіді про нові тренди у кондитерстві та оформленні тортів;

− комунікаційний: проведення опитувань щодо того які продукти найбільше подобаються; які новинки найгарніші на вигляд; розіграші та конкурси, де можна виграти знижку або подарунковий набір від кондитерської;

− розважальний: вітання з святами; ідеї подарунків для особливих випадків; кумедні відео з кондитерськими виробами; добірка закладів, де модна провести дитяче день народження, дівич-вечір тощо.

Запропонований контен-план на тиждень для ТОВ «МАЗОРІНІ» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Контент-план просування ТОВ «МАЗОРІНІ» в соціальних мережах

День	Час	Соцмережа	Вид	Зміст	Формат публікації
1	2	3	4	5	6
День 1.	10:00	Facebook	Інформативно-репутаційний	Знайомство з кондитерською	Відео Reels де власниця кондитерської розповідає про те, як з'явилася кондитерської разом з кадрами її інтер'єру та відвідувачами
	12:00	Facebook	Комерційний	Новинки меню	Фото з текстом-описом смаку та складу новинок меню.
	12:00	Instagram	Розважальний	Гумористичне відео про солодкоїжок	Відео з підписом: «Неважливо, скільки ти з'їв, завжди знайдеться місце для десерту, бо він не йде в шлунок, а йде в серце , даруючи гарний настрій»
	20:00	Facebook	Освітньо-корисний	Тренди та новини кондитерського мистецтва (регулярна рубрика)	Відео-розповіді шеф-кондитерів про новинки та тренди кондитерства
День 2	9:00	Instagram	Інформативно-репутаційний	Прямий ефір: «А що там, за лаштунками ?» (регулярна рубрика)	Зйомка виготовлення десертів
	11:00	Instagram	Комерційний	Пропозиція оформлення днів народження та інших святкувань (виготовлення тортів та кенді-барів за індивідуальним замовленням)	Фото торті та кенді-барів на замовлення
	12:00	Instagram	Комунікаційний	Пост-опитування: «Вгадай, що за десерт ?»	Карусель фото десертів, під якими треба вгадати їхню назву з можливістю виграти подарунковий набір макарунсів
	15:00	Facebook	Освітньо-корисний	Що приготувати у піст ? Поради від нашого кондитера.	Відео-розповіді шеф-кондитерів про новинки та тренди кондитерства
День 3	8:00	Instagram	Розважальний	З добрим ранком! Чудовий сніданок – не тільки солодкий, але й красивий !	Фото-підбірка естетично оформлених сніданків

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
	10:00	Instagram	Інформативно-репутаційний	Відгуки про Ваші замовлення	Сторіс з фото клієнтів та словами подяки
	16:00	Facebook, Instagram	Комерційний	Бенто-тортики - накращий солодкий подарунок	Фото та опис асортименту бенто-тортиків
	20.00	Instagram	Розважальний	Бенто-тортики з найсмішнішими надписами	Карусель фото бенто-тортиків з найсмішнішими підписами
День 4	9.00	Instagram	Комерційний	Не потрібно приводу, щоб потішити себе десертом	Відео-reels асортименту дрібних кондитерських виробів
	10:00	Facebook	Інформативний	Почалась Масляна! А ви знаєте, як вона виникла?	Історія виникнення Масляної, її значення. Наприкінці фото млинців та схожої випічки
	11:00	Instagram	Освітньо-корисний	Які тортики найбільше полюбляють наші найменші відвідувачі ?	Відео з інтерв'ю діток, які смаки тортиків вони люблять
	17:00	Facebook, Instagram	Розважальний	Найцікавіші тортики на дитячий день народження	Карусель фото з тортиками на дитячий день народження
	20:00	Facebook, Instagram	Розважальний	Добірка закладів, де можна відсвяткувати дитячий день народження	Карусель фото з текстом
День 5	8:00	Facebook	Освітньо-корисний	Доброго ранку ! А Ви знаєте, чим корисний сирник ?	Пояснення, чим корисний сир (творог). Рецепт традиційного львівського сирнику.
	10:00	Instagram	Комерційний	Анонс майстер-класу з приготування макарунсів вдома	Відео Reels
	14:00	Instagram	Комерційний	Сьогодні ми приготували для нашого іменинника такий тортик ! Ви теж хотіли б такий ? Чи, можливо, у Вас є інша ідея щодо дизайну ?	Карусель фото тортика: в процесі приготування, підсумкового результату з різних ракурсів, посилання на меню тортиків.
	20:00	Facebook	Освітньо-корисний	Тренди та новини кондитерського мистецтва (регулярна рубрика)	Відео-розповіді шеф-кондитерів про новинки та тренди кондитерства

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
	21:00	Instagram	Розважальний	Гумористичне відео, як клієнти роблять замовлення	Відео Reels
День 6	10:00	Facebook, Instagram	Комунікаційний	Конкурс на краще продовження фрази: «МАЗОРІНІ» - це…	Фото та текст з описом конкурсу та подарунка переможцю
День 6	9:00	Instagram	Освітньо-корисний	Ідеї солодких подарунків для коханих	Карусель фото тортиків-валентинок, подарункових наборів десертів
	10:00	Facebook	Комерційний	Зранку кава смакує у «МАЗОРІНІ»	Відео Reels з приготуванням кави і десертом
	11:00	Facebook, Instagram	Комерційний	Знижка -10 % на сезонну позицію меню	Фото, опис
	17:00	Facebook, Instagram	Освітньо-корисний	Яка випічка найбільш калорійна ?	Карусель-фото з текстом-описом калорійності кондитерських виробів
	18:00	Instagram	Репутаційний	Інформація про участь у зборі коштів для ЗСУ	Сторіс з інформацією
	20:00	Facebook, Instagram	Розважальний	Ідеї оформлення весільних тортів	Карусель з фото
День 7	9:00	Facebook, Instagram	Освітньо-корисний	Його величність – струдель ! Лайфхаки приготування вдома.	Сторіс, відео Reels від кондитера.
	11:00	Instagram	Комунікаційний	Фісташка чи малина ?	Опитування з фото у сторіс, який смак більше до душі ?
	13:00	Facebook, Instagram	Комерційний	Комерційна пропозиція подарункових наборів еклерів	Фото подарункового боксу еклерів з текстом-описом
	17:00	Facebook, Instagram	Розважальний	Як чоловіки обирають десерт для коханої ?	Гумористичне відео Reels.
	19:00	Facebook, Instagram	Розважально-комерційний	Мама щаслива, коли щаслива дитина !	Відео Reels святкувань дитячих Днів народжень з тортиками від «МАЗОРІНі»

Джерело: розроблено автором

Оскільки цільова аудиторія ТОВ «МАЗОРІНІ» за віком є також і аудиторією TikTok, а ця соціальна мережа стрімко розвивається, вважаємо за доцільне також створити профіль кондитерської і у цій соціальній мережі.

Просування у TikTok залежить від креативності контенту.

У цій соціальній мережі можна використовувати такі інструменти для просування кондитерської:

−креативні відеоролики, що демонструють процес приготування різноманітних солодощів та кондитерських виробів з розкриттям секретів та лайфхаків;

−відеорецепти приготування десертів в домашніх умовах;

− участь у популярних челенджах та трендах, створення власного челенджу, пов'язаного із приготуванням кондитерських виробів;

−активна взаємодія з аудиторією, відповіді на коментарі, заохочення ділитися своєю думкою та ідеями.

− використання релевантних популярних хештегів, пов'язаних з кондитерською справою та їжею в цілому;

−співпраця з популярними та впливовими користувачами TikTok, які допоможуть розширити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду;

−співпраця з іншими кондитерськими, шеф-поварами, ведучими гастро-шоу тощо;

−використання можливостей реклами та платних кампаній на TikTok;

− заохочення клієнтів до зйомки відео з дегустацією новинок та реакцією на смак продукції на камеру

− відео ситуацій з життя людей, у яких вони їдять солодощі.

Хорошим прикладом для наслідування є маркетингова діяльність у TikTok мережі кондитерських БІЛКА. У профілі є багато креативних та смішних відео з життєвих побутових ситуацій, у яких непрямо рекламується кондитерська продукція цього бренду.

Висновки до другого розділу

Ефективний SMM у діяльності підприємства слід враховує сучасні тренди маркетингової діяльності у соціальних мережах, їхню популярність. особливості їхньої аудиторії та можливостей.

Тренди маркетингу у соціальних медіа, які вимальовувалися у 2022 р. продовжують бути актуальними і у 2024, це: короткі відео, використання штучного інтелекту, «реальний», не ретушований контент, співпраця з мікроблогерами та інші.

Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. На фоні втрати аудиторії та зменшення довіри українців до Facebook, Instagram, активно продовжує завойовувати популярність та розширювати аудиторію TikTok.

Аналіз SMM у діяльності підприємства ми здійснювали на прикладі ТОВ «МАЗОРІНІ», «молодої» кондитерської, яка розпочавши свою діяльність у 2019 році встигла завоювати прихильність споживачів борошняних кондитерських виробів міста Львова.

ТОВ «МАЗОРІНІ» здійснює маркетингову діяльність у двох найпопулярніших серед українців мережах: Facebook, Instagram. Однак, аналіз SMM підприємства показав низьку її ефективність, що відображається на низьких показниках активності та взаємодії аудиторії. У профілях товариства немає різноманіття контенту, публікуються дописи комерційно-рекламного характеру, частота дописів недостатня, профіль у Instagram оформлений не згідно останніх тенденцій. У зв'язку з цим, є необхідність вдосконалення SMM у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ».

З метою вдосконалення SMM у діяльності ТОВ «МАЗОРІНВІ» рекомендуємо планувати контент у соціальних мережах, враховуючи характеристики цільової аудиторії, необхідність чергування різних видів контенту та розширити маркетингову діяльність на соціальну мережу TikTok.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні засади та практичні аспекти SMM у діяльності підприємства.

1. Досліджено сутність маркетингу та його зміну у різні епохи. З'ясовано, що під впливом суспільних процесів та явищ традиційний маркетинг втрачає свої позиції. Виділено характерні риси та форми сучасного маркетингу, який відрізняється від традиційного використанням цифрових технологій, орієнтацією на створення цінності для споживача та зростанням взаємодії та відкритості у комунікаціях. Визначено переваги та охарактеризовано інструменти інтернет-маркетингу, як однієї з форм сучасного маркетингу.

2. Охарактеризовано соціальні мережі, як майданчик маркетингової діяльності підприємства, їхні види та функції, визначено переваги у порівнянні з традиційними медіа: велика аудиторія користувачів, наявність інструментів для налаштування цільової реклами, безпосередня взаємодія з існуючими та потенційними клієнтами, поширення інформації про підприємство самими споживачами, можливість аналітики та вимірювання результатів та інші.

3. Обґрунтовано, що одним з перспективних напрямів інтернет-маркетингу є маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) або SMM, який використовує соціальні мережі для просування бренду, товарів чи послуг і має на меті в кінцевому результаті збільшення обсягів продажу. Виділено етапи планування та охарактеризовано «білі» інструменти SMM (контент-маркетинг, співпраця з блогерами, органічна реклама, таргетована реклама, активації в іграх соціальної мережі, оффери в стрічці новин, конкурси та акції, крос-просування, хештеги, відеоконтент, пошукова оптимізація).

4. Досліджено статистику соціальних мереж: визначено, що кількість користувачів соціальних медіа у світовому масштабі неухильно зростає, а

рейтинг популярності соціальних мереж у світі та серед українців відрізняється. На користування соціальними мережами в Україні суттєво вплинула війна та політика соціальних медіа щодо етичності контенту про війну. Кожна з популярних соціальних мереж має свою аудиторію та свої особливості, які слід враховувати, плануючи маркетингові комунікації.

5. Узагальнено основні тренди соціальних мереж: емоційні меседжі; використання штучного інтелекту; персоналізація та ефект присутності; автентичність і «неідеальність» профілю; короткі відео, «кліповий» контент; live-формат; співпраця з мікро та нано-інфлюєнсерами; органічне просування та платна реклама; колаборація, у тім числі з непрямими конкурентами; гейміфікація; мультиплатформість; ї, адаптацією контенту до конкретної соціальної мережі; візуальний сторітелінг; заохочення UGC (створеного самими користувачами) контенту.

6. Проаналізовано SMM у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ», зокрема, візуальне оформлення профілів, кількість публікацій та рубрики контенту у соціальних мережах Facebook та Instagram, активність підписників та взаємодія з аудиторією, у тім числі, у порівнянні з кондитерською-конкурентом SHoco. Виявлено низьку ефективність SMM товариства внаслідок несистематичності дописів, одноманітності контенту (переважає комерційно-рекламний вид), застарілого підходу до оформлення та ведення профілю, що як наслідок відображається на низьких показниках активності підписників та взаємодії з аудиторією.

7. З метою удосконалення SMM у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» рекомендоване планування контенту відповідно до особливостей цільової аудиторії. Охарактеризовано типажі потенційних клієнтів ТОВ «МАЗОРІНІ», сегменти цільової аудиторії та розроблено аватар її представників. Обґрунтовано необхідність чергування різних видів контенту та розширити маркетингову діяльність на соціальну мережу TikTok. Розроблено пропозиції щодо змісту контенту профілів ТОВ «МАЗОРІНІ» та типовий контент-план на тиждень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing URL:https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/ (дата звернення: 02.03.2024)
2. 2024 Social Media Benchmarks. URL:https://emplifi.io/resources/insights/2024-social-media-benchmarks-report-download (дата звернення: 10.03.2024)
3. Бабаченко, Л., Вербицька, А., Голенок, Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107(дата звернення: 10.01.2024)
4. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління».* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134. URL:https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf (дата звернення: 03.01.2024).
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.
6. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
7. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць.* 2017. № 14. С. 275–280.
8. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.

9. Головні тренди SMM 2024 року URL:https://goit.global/ua/articles/holovni-trendy-smm-roku/ (дата звернення: 10.04.2024)
10. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10 (дата звернення 30.12.2023).
11. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. *Економічний простір* . 2016. № 112. С. 140-149.
12. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Актуальні проблеми секторальної економіки*. URL:https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/124.pdf (дата звернення 30.12.2023).
13. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.
14. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.
15. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
16. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. URL: http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf (дата звернення: 02.02.2024)
17. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркентингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства.

European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2020. № 1(5). С. 45–55.

18. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 27. С. 106–111.
19. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди URL: https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/ дата звернення: 25.12.2023).
20. Павленко І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю. *Бізнес-інформ.* № 9. 2013. С. 347-354.
21. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 166–173.
22. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.
23. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать URL:https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/(дата звернення: 29.12.2023)
24. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». *Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24(997). С. 136–142.
25. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 02.02.2024)
26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.12.2023)

27. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка.* 2023. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943 (дата звернення: 28.12.2023)
28. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років URL:https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv (дата звернення: 02.01.2024)
29. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2016. № 9. с.145-148.
30. ТОВ «МАЗОРІНІ». URL: https://opendatabot.ua/c/43325741 (дата звернення: 01.14.2024)
31. ТОП соціальних мереж URL:https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/ (дата звернення: 22.12.2023)
32. Турченюк М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing (дата звернення: 02.03.2024)
33. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

34. Як закохати клієнтів у бренд через соцмережі: тренди та антитренди SMM 2023. URL: https://progroshi.news/news/biznes/yak-zakohati-kliyentiv-u-brend-cherez-socmerezhi-trendi-ta-antitrendi-smm-2023-4242.html (дата звернення: 02.01.2024).
35. Facebook та Instagram в Україні. URL: https://plusone.com.ua/research/(дата звернення: 02.03.2024)
36. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/ (дата звернення: 02.03.2024)
37. Mazorini. URL:https://mazorini.com/ (дата звернення: 20.11.2023)
38. Mazorini Bakery. URL:https://www.facebook.com/mazorinibakery/ (дата звернення: 02.04.2024)
39. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users(in millions) URL:https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата звернення: 02.03.2024)
40. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію URL:https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/(дата звернення: 02.03.2024)
41. Social Media Stats Worldwide - April 2022https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar (дата звернення 02.01.24).
42. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. URL: http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destinationmarketing (дата звернення 22.01.24).
43. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції URL:https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023