

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь — бакалавр

на тему: **«СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Сошко Марина Олегівна

Керівник: Курило Л.І.
доктор економічних наук, професор

Рецензент: Несс Ю. В.

Кваліфікаційна робота захищена
З оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«___» _____ 2024

Київ – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
_____ К.В. Пічик
« __ » _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Сошко Марина Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Соціальні медіа як інструмент маркетингу підприємства» та керівник роботи

Курило Людмила Ізидорівна, доктор економічних наук, професор
(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).

затверджені наказом НаУКМА від « 13 » листопада 2023 р. № 1559-с.





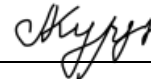

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «15» травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, матеріали наукових праць, статей, монографій та посібників, рекламні матеріали, матеріали та статистичні дані соціальних медіа.


4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Проаналізовано наявні теоретичні та методичні напрацювання в сфері маркетингу в соціальних медіа (далі — SMM), а також методи та підходи до SMM на підприємстві ПрАТ «МХП». Визначено переваги та недоліки SMM-стратегії й тактики бренду «Наша Ряба». Удосконалено підхід до маркетингу в соціальних медіа на підприємстві. Запропоновано комплекс заходів та креативних проєктів для покращення ефективності SMM бренду.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « _____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник _____  Курило. Л.І. _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ Сошко М.О. _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу в соціальних медіа	8
1.1. Сутність поняття маркетингу в соціальних медіа (SMM) та його місце в маркетинговій стратегії підприємства	8
1.2. Аналіз основних методів та інструментів маркетингу в соціальних медіа	25
1.3. Методи аналізу та покращення ефективності маркетингу компанії в соціальних медіа.....	30
Висновки до розділу 1	34
Розділ 2. Застосування маркетингу в соціальних медіа на прикладі компанії «МХП».....	36
2.1. Загальні відомості про ПрАТ «МХП».....	36
2.2. Аналіз стратегії маркетингу в соціальних медіа компанії «МХП».....	43
2.3. Дослідження ефективності попередніх маркетингових заходів та кампаній в соціальних мережах бренду «Наша Ряба»	53
Висновки до розділу 2	57
Розділ 3. Удосконалення маркетингу в соціальних медіа на ПрАТ «МХП»..	58
3.1. Напрямки оптимізації стратегії маркетингу в соціальних медіа (SMM) бренду «Наша Ряба».....	58
3.2. Рекомендації щодо покращення маркетингу бренду «Наша Ряба» в соціальній мережі Інстаграм	62
3.3. Оцінка очікуваної ефективності запропонованих заходів.....	69
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Маркетингові системи сучасних компаній багатоканальні та гнучкі, адже вони змушені адаптуватися до стрімкого темпу життя, глобалізації, бурхливого розвитку технологій та жорсткої конкуренції на ринку. У цьому контексті Інтернет, з його широкими можливостями та загальною доступністю, перетворився на невід'ємний елемент будь-якої успішної маркетингової стратегії. Серед інструментів Інтернету особливе місце посідають соціальні медіа, принцип роботи яких ґрунтується на об'єднанні людей за спільними інтересами та вільному обміні інформацією. Ця унікальна можливість дозволяє компаніям формувати активні спільноти навколо своїх брендів, ефективно просувати товари та послуги на широку аудиторію, а також впливати на споживацькі звички. Саме тому маркетинг в соціальних медіа (далі — SMM) став об'єктом численних досліджень та практичних розробок, адже він володіє значним потенціалом для розвитку бізнесу. Однак наразі не існує єдиного універсального підходу до ведення маркетингу в соціальних мережах, що ускладнює його ефективне використання.

Актуальність проблеми, що зумовила вибір теми дослідження, полягає в необхідності розробки та удосконалення підходів до ведення маркетингу в соціальних мережах комерційних підприємств для досягнення їхніх бізнес-цілей. SMM є відносно новим напрямком маркетингу, тому науково-методична база цієї сфери ще не сформована остаточно. Наявні методичні рекомендації та посібники часто мають фрагментарний характер, не даючи чітких інструкцій щодо розробки та реалізації SMM-стратегії. Широкий спектр інструментів, доступних у соціальних медіа, робить їх використання складним та потребує глибокого розуміння їх функціональних можливостей та принципів роботи. Недостатнє розуміння цих інструментів може призвести до їх неефективного використання, що знижує віддачу від SMM-кампаній. Це призводить до того, що багато компаній постають перед труднощами при впровадженні SMM, що негативно впливає на загальну ефективність їх

маркетингової діяльності. Існує потреба у проведенні додаткових досліджень, які б дозволили краще зрозуміти принципи роботи SMM і фактори, що впливають на його ефективність, та розробити нові методи для ведення маркетингу в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства, пов'язана з використанням соціальних медіа для просування бренду «Наша Ряба» від ПрАТ «МХП».

Предмет дослідження — теоретико-методичні основи та практичні підходи маркетингу в соціальних медіа, як інструменту підтримки бренду «Наша Ряба».

Мета дослідження — обґрунтування та систематизація наявних теоретичних та методичних підходів до маркетингу в соціальних медіа, аналіз SMM-стратегії та тактики бренду «Наша Ряба» та розробка практичних пропозицій щодо її оптимізації, відповідно до бізнес-цілей підприємства.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність поняття SMM та його роль в загальній системі маркетингу підприємства;
- вивчити та систематизувати основні теоретичні та методичні підходи до ведення маркетингу в соціальних медіа;
- дослідити методи аналізу ефективності заходів SMM та способи їх оптимізації;
- проаналізувати функціональні особливості та економічний стан підприємства;
- вивчити та проаналізувати підхід до SMM на підприємстві;
- проаналізувати ефективність попередніх заходів SMM бренду;
- виявити аспекти SMM-стратегії та тактики бренду, що потребують оптимізації;

- розробити методичні та практичні рекомендації щодо покращення підходів до ведення SMM бренду та розробити план впровадження запропонованих рекомендацій;
- оцінити та спрогнозувати очікувані результати від нововведень;

Під час написання дипломної роботи були застосовані наступні **методи дослідження**: теоретичні методи аналізу та синтезу наявних методичних та наукових напрацювань, емпіричні методи, такі як спостереження, дослідження попередніх кейсів, статистичний аналіз та опитування експертів, SWOT-аналіз, а також методи моделювання та прогнозування для розробки практичних рекомендацій.

Практична новизна запропонованих рішень полягає в розробці та систематизації підходів до формування SMM-стратегії бренду, наданні практичних рекомендацій з оптимізації методів взаємодії у соціальних медіа та розробці пропозицій креативних проєктів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та розширення його контент-стратегії. Отримані **результати** дослідження мають практичну цінність та можуть бути використані для покращення SMM-активності брендів та підвищення їх конкурентоспроможності на ринку.

Апробація результатів дослідження здійснювалась під час участі у круглому столі для здобувачів вищої освіти II Міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу» та публікації наукових тез доповіді у збірнику конференції.

Логіка дослідження зумовила **структуру дипломної роботи**: вступ, 3 розділи, серед яких: Розділ 1 «Теоретико-методологічні засади маркетингу в соціальних медіа», Розділ 2 «Застосування маркетингу в соціальних медіа на прикладі компанії «МХП»», Розділ 3 «Удосконалення маркетингу в соціальних медіа на ПрАТ «МХП»», висновки, список використаних джерел із 43 найменувань, 6 додатків. Загальний обсяг 84 сторінки, з яких 68 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Сутність поняття маркетингу в соціальних медіа (SMM) та його місце в маркетинговій стратегії підприємства

Завдяки стрімкому розвитку технологій, світ суттєво змінився протягом останнього десятиліття, й зараз ми стоїмо на порозі П'ятої промислової революції, що передбачає об'єднання технологічних надбань Індустрії 4.0 та прагнення до суспільного добробуту з орієнтацією на людину [34]. Цифрова трансформація суспільства та глибоке проникнення інтернету спричинили кардинальні зміни в усіх сферах управління бізнесом, включно з маркетингом та комунікаціями з клієнтами. За даними DataReportal [27], у 2024 році 5,35 мільярдів людей користуються інтернетом, що складає 66,2% населення планети (див. Додаток А), отже інтернет є одним з ключових каналів маркетингових комунікацій, що охоплює найбільш широку аудиторію. При цьому 96,5% користувачів заходять в інтернет з мобільних телефонів [26], отримуючи доступ до мережі з будь-якої точки світу.

В умовах інформатизації суспільства, ми перейшли з фази інтернет-маркетингу до цифрового маркетингу, який функціонує не тільки у віртуальному, але і в реальному середовищі, та розповсюджується всіма каналами, що мають доступ до інтернету (комп'ютерами, ноутбуками, смартфонами, цифровим ТБ, інтерактивними екранами та ін.) [1, ст. 65]. Тож традиційні методи маркетингу потроху витісняються цифровими, що також впливає на методи створення споживацької цінності для споживача, взаємодії та побудови відносин з клієнтами.

Раніше, щоб відкрити бізнес в інтернеті достатньо було створити сайт та почати оброблювати заявки. Зі зростанням доступності та мобільності інтернету, бізнесу необхідно адаптуватись до нових форматів, щоб залишатись актуальним та продовжувати розвиватись. Це не тільки означає, що кожен сайт має бути адаптивним, аби забезпечувати зручність користування з різних пристроїв: комп'ютера, планшета чи телефона. Також потрібно

використовувати інші цифрові канали комунікацій, такі як мобільні додатки, форуми, електронну пошту, соціальні мережі та інші. Багато хто повторює відомий вислів Біла Гейтса: «Якщо вашого бізнесу нема в інтернеті, то вас нема в бізнесі», а дехто так каже про соціальні медіа. Попри категоричність, ця фраза цілком описує реальну ситуацію, особливо для молоді, яка в першу чергу йде шукати інформацію в соцмережах, саме там формує вподобання та купує. За аналітикою Statista (див. Додаток Б), в США зумери все частіше використовують ТікТок як пошукову платформу, що також впливає на їх купівельну поведінку. Тож якщо компанія не має акаунтів в соцмережах — потенційна аудиторія не дізнається про неї і її «не існуватиме». Цифрова присутність у соціальних мережах стала важливим аспектом успішної маркетингової стратегії будь-якого бізнесу. Це стосується не лише молоді, а й інших вікових категорій клієнтів, адже соціальні мережі стали основними майданчиками для спілкування, пошуку інформації та покупок. Залучення аудиторії через соціальні медіа дозволяє компаніям не тільки рекламувати свої продукти чи послуги, але й спілкуватися з клієнтами, отримувати відгуки, надавати підтримку та будувати довгострокові відносини. Соціальні медіа також дають компаніям можливість збирати аналітичні дані та розуміти потреби та бажання своєї аудиторії, дозволяючи їм точно налаштовувати свої стратегії маркетингу та збуту. За останнє десятиліття присутність у соціальних мережах стала важливою частиною успішної комунікаційної стратегії для будь-якого бізнесу, який хоче залишатися конкурентоспроможним у цифрову епоху.

Поняття соціальних мереж з'явилося задовго до Інтернету для визначення способу комунікацій та обміну інформацією між людьми. Вперше термін «соціальна мережа» використав британський соціолог Манчестерської школи Джеймс Барнес в 1954 році у своїй праці «Класи й збори в норвезькому острівному приході» для опису взаємодій між людьми. Соціологи С. Вассерман та Г. Робінс пропонують таке визначення цього терміну: «Соціальна мережа — це набір акторів (осіб чи організацій) і сукупність

соціальних відносин, які визначають, як ці суб'єкти пов'язані між собою» [28, ст. 148]. Сьогодні соціальні мережі в інтернеті розглядаються як вебплатформи, що базуються на взаємодії та спільних інтересах людей. Глобальні соціальні мережі об'єднують величезну кількість людей незалежно від їхніх індивідуальних характеристик. Водночас в нашому щоденному спілкуванні часто прирівнюються поняття «соціальні мережі» та «соціальні медіа» — під ними розуміють сайти інтернет-платформ, таких як, наприклад Facebook чи Instagram. Деякі науковці наголошують, що важливо відрізнити ці терміни. Зокрема В. Каплуненко та С. Бондаренко вважають, що термін «соціальні медіа» є більш вдалим, оскільки «соціальні мережі» є поняттям з соціології, тоді як «соціальні медіа» — універсальний термін як для вітчизняних, так і закордонних досліджень [2, ст. 238]. Однак враховуючи поширене використання в українському інформаційному просторі обох термінів в одному значенні, далі в цій роботі поняття «соціальні мережі» (скор. соцмережі) та «соціальні медіа» використовуватимуться як синоніми. На мою думку, найбільш вдале визначення пропонують американські маркетологи Філіп Котлер та Гарі Армстронг: «Соціальні медіа — незалежні та комерційні соціальні мережі в Інтернеті, де люди збираються для спілкування та обміну повідомленнями, думками, зображеннями, відео та іншим вмістом» [29, ст. 521]. Тут важливо підкреслити, що це комерційні медіа, бо як і будь-які інші вони мають на меті отримання прибутку: завдяки рекламі, платним підпискам, продажу доступу до аналітики тощо. І водночас вони базуються на обміні, тобто постійній соціальній взаємодії через інтернет, завдяки чому вони задовольняють одну з головних людських потреб в соціалізації та продовжують збільшувати свій вплив на суспільство.

Щодня мільярди людей обмінюються повідомленнями, виставляють фото, відео чи текстові дописи, читають новини, гортають стрічки в соціальних медіа, генеруючи мільйони терабайтів даних. На початок 2024 року кількість користувачів соцмереж зросла на 5,6% та становила 5,04 мільярда (62,3% населення світу) [36]. Динаміка зростання користувачів соціальних

мереж відображена на Рис 1.1. При цьому важко підрахувати справді унікальних користувачів всіх соцмереж, адже, за дослідженнями GWI, зараз середній користувач активно використовує 6,7 різних платформ протягом кожного місяця [36, 37]. Відповідно й бізнес має розвивати свої канали просування та збільшувати присутність в різних соціальних медіа, щоб здобути довіру та лояльність клієнтів. Маркетологи та бренд-менеджери повинні активно вивчати та адаптуватися до змін у поведінці споживачів, щоб ефективно використовувати соціальні мережі як інструмент для залучення, утримання та взаємодії з аудиторією. Створення власних сайтів та профілів у соціальних мережах є лише початком для будь-якого бізнесу, оскільки споживачі все частіше звертаються до цифрових каналів для здійснення покупок та спілкування з брендами. Тому зараз майже кожен бізнес має акаунти хоча б в кількох найбільших соцмережах, та активно працює над створенням інтернет-спільноти навколо власних брендів. Навіть ті компанії, що традиційно працювали офлайн, збільшують свою присутність в інтернеті, а деякі бізнеси існують та продають виключно в соцмережах, такі як, наприклад невеликі приватні магазинчики одягу в Instagram.

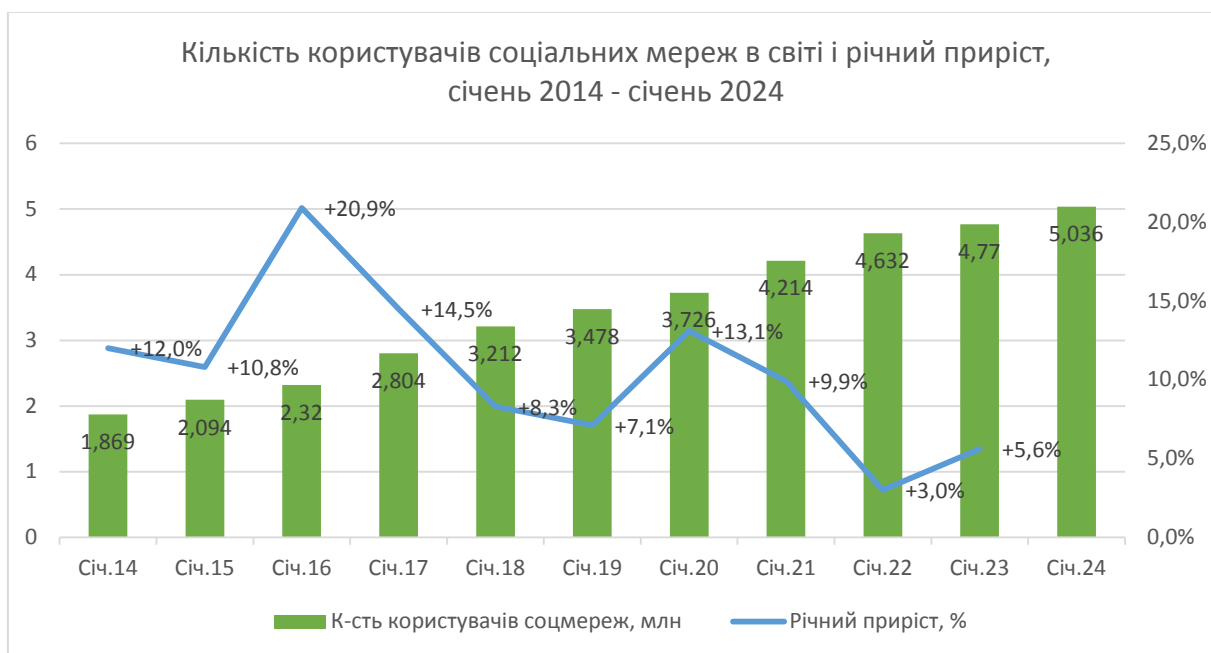


Рис. 1.1. [27, ст. 208]

Соціальні мережі створюються на основі взаємодій між людьми, які мають різну мету та формат. Тому у світі існує багато платформ соціальних

медіа, що відрізняються форматами контенту, функціями та алгоритмами взаємодії. М. Окландер, О. Окландер та О. Яшкіна [1, ст. 76-78] пропонують класифікувати соціальні мережі за метою взаємодії, виділяючи соцмережі для спілкування, для обміну медіаконтентом, для відгуків та оглядів та для колективних обговорень (див. Табл. 1.1). Однак найчастіше платформи соціальних медіа розрізняють за основним форматом контенту та способом взаємодії, виділяючи: мультимедійні платформи (фото- та відеосервіси), месенджери (дозволяють обмінюватись повідомленнями), мікроблоги, форуми та спільноти, подкасти, геосоціальні мережі, ігрові платформи (соцмережі всередині комп'ютерних ігор) тощо.

Таблиця 1.1.

Класифікація соціальних мереж

Тип соціальних мереж	Характеристика	Приклади
Соціальні мережі для спілкування - Мережі персональних контактів - Професійні мережі - Дейтинг (сайти для знайомств)	Пропонують користувачам безкоштовно створити профіль (власний міні-сайт), вміщують максимум можливостей для користувачів на одній платформі.	Facebook, X (Twitter), LinkedIn, Tinder
Соціальні мережі для обміну медіа-контентом	Дозволяють обмінюватись відео- та фотоконтентом, масштабувати контент	Flickr, Instagram (мутував у соцмережу), YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat
Соціальні мережі для відгуків і оглядів	Допомагають користувачам приймати рішення про покупку завдяки базі рекомендацій про бізнес	Airbnb Uber
Соціальні мережі для колективних обговорень	Спільноти, форуми, Q&A-сервіси, дозволяють користувачам обмінюватись знанням	Quora, Reddit, Digg

Сформовано автором на основі [1, ст. 76-78]

Більшість сучасних майданчиків об'єднує те, що вони дозволяють створити свою цифрову персону та взаємодіяти з іншими користувачами від її імені, а в деяких випадках залишатись анонімними. Іншими словами — це наш персональний профіль в соцмережах (або акаунт), в який ми, за бажання,

вносимо свої персональні дані, аби інші користувачі могли більше про нас дізнатися: ім'я, фото (аватарку), опис профілю або біографію, контактні дані (телефон, пошту, сайт) та додаткову інформацію (освіта, місце роботи, сімейний стан, місто проживання тощо). Формати обмежені варіаціями, що існують: це може бути відео, фото або текстовий контент, а також додається доповнена реальність (VR), що потроху розвивається (наприклад, Meta створили власний Metaverse). Розробники платформ постійно змагаються за увагу користувачів, тож переймають у конкурентів популярні формати. Таким чином, зі зростанням популярності коротких вертикальних відео в TikTok, Instagram вирішили створити подібний формат — Reels, а YouTube — YouTube Shorts. Нещодавнє оновлення Телеграм дозволяє користувачам Premium створювати сториз прямо як в Instagram, а в Спільноті відеосервісу YouTube можна створювати текстові та графічні дописи, і навіть опитування.

Враховуючи, що використання соцмереж постійно зростає, компаніям необхідно знайти баланс в ідеальній кількості акаунтів на різних платформах, аби не розпорошувати свої маркетингові зусилля. За дослідженням Hootsuite в 2024 році бренди будуть більше концентруватись на своїх найбільш прибуткових платформах, оцінюючи повернення інвестицій (ROI) в їх розвиток [38]. Також важливим фактором є загальний розмір аудиторії соціальних медіа та її відповідність цільовій аудиторії бренду. Нижче наведено рейтинг платформ, що мають найбільшу кількість активних користувачів, серед яких очікувано перше місце займає найпопулярніша соцмережа в світі — Facebook, далі в п'ятірку входить YouTube, Instagram та TikTok — це стандартний набір платформ для українських брендів — а також більш популярний за кордоном WhatsApp (див. Рис. 1.2). Варто зауважити, що статистика платформи X (колишній Twitter) наразі піддається значним коливанням, навіть щодня, через проблеми з репутацією її власника Ілона Маска та зміни в політиці модерації контенту.

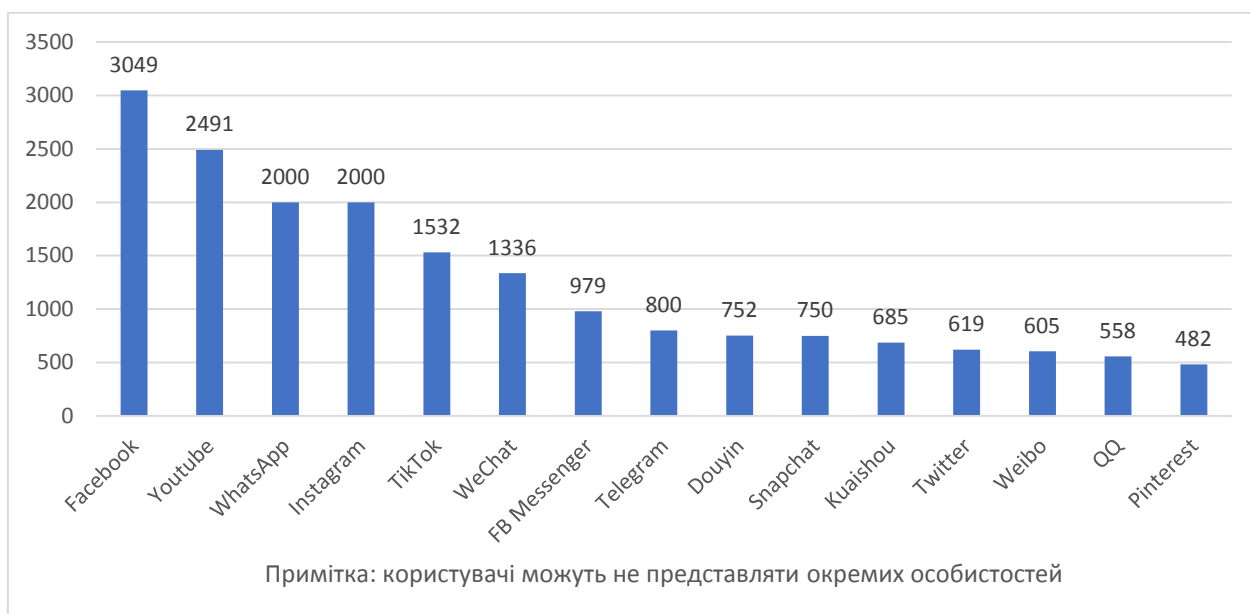


Рис. 1.2. Рейтинг платформ соціальних медіа за кількістю активних користувачів у 2024 році (в млн) [27, ст. 232]

Для успішного ведення сторінок своїх брендів та розвитку маркетингу в соціальних мережах більшість кампаній наймає спеціалістів з SMM або цілі команди. Маркетинг в соціальних медіа (скорочено SMM) є одним з видів цифрового маркетингу, адже функціонує завдяки цифровим технологіям, та покликаний допомогти бізнесу успішно інтегруватись у середовище соціальних мереж, налаштувати взаємодію з цільовою аудиторією, залучати користувачів до бренду завдяки цікавому, корисному та розважальному контенту, покращувати імідж компанії, просувати товари та бренд через інструменти SMM та досягати поставлених цілей маркетингу. Це новий вид маркетингу, тож науковці по різному трактують термін SMM (див. Табл. 1.2.), однак їх визначення об'єднує використання функціонала вебплатформ соціальних медіа, зосередженість на чітких маркетингових цілях (просування бренду чи товарів, збільшення розміру, лояльності чи залученості аудиторії тощо), орієнтація на цільову аудиторію бренду в соцмережах та цільова взаємодія з нею через обмін різними типами контенту. Отже, SMM є стратегічною діяльністю, що відрізняє його від звичайного створення контенту.

Таблиця 1.2. Особливості підходів до трактування поняття «маркетинг в соціальних мережах» закордонних та вітчизняних науковців

Науковець(і) та наукова праця	Визначення терміну «маркетинг в соціальних медіа» (SMM)	Ключові характеристики
Закордонні науковці		
Філіп Котлер «Основи маркетингу» 17 видання	«Використання інструментів цифрового маркетингу, таких як веб-сайти, соціальні медіа, мобільні програми та реклама, онлайн-відео, електронна пошта та блоги, які залучають споживачів будь-де та будь-коли за допомогою їхніх цифрових пристроїв.» [29, ст. 515] <i>*визначення об'єднує поняття SMM та цифрового маркетингу</i>	<ul style="list-style-type: none"> - залучення споживачів - відсутність бар'єрів місця та часу - цифрове середовище й інструменти
Трейсі Л. Тутен «Social Media Marketing» 5 видання	«Використання технологій, каналів і програмного забезпечення соціальних медіа для створення, спілкування, надання та обміну пропозиціями, які мають цінність для зацікавлених сторін організації (стейкхолдерів)» [30, ст. 19].	<ul style="list-style-type: none"> - використання технологій платформ - спілкування та обмін - створення цінності
Вітчизняні науковці		
Михайло та Тетяна Окландер, Оксана Яшкіна «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів [1, ст. 46] - процес залучення трафіка або уваги до товару через соціальні платформи - комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування підприємств [1, ст. 81] 	<ul style="list-style-type: none"> - увага на просуванні товару або підприємства - формат статичних або анімованих картинок - ціль: залучення трафіку та уваги
Наталія Савицька «Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С» (2017)	«Комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).» [3, ст. 23]	<ul style="list-style-type: none"> - онлайн формат - спрямованість на цільову аудиторію - діяльність організації або особи - встановлення чітких цілей

Цифровий та маркетинг в соціальних мережах — це форма прямого маркетингу (direct marketing), що зростає найшвидшими темпами [29, ст. 515], адже інтернет-середовище постійно розвивається та змінюється, пропонуючи

все більше інструментів для просування продуктів та брендів. Маркетологам важливо розуміти, якими ресурсами та каналами вони володіють, та як можуть просувати свій бренд на цих платформах. Серед **медіаканалів** розрізняють [39]:

- **Платні медіаканали** (з англ. paid media), на рекламу в яких необхідно виділяти кошти та бюджет; це наприклад: реклама у блогерів, відеореклама, дисплейна, нативна реклама, спеціальні проєкти та промо-активності;
- **Здобуті канали** (з англ. earned media) через взаємозв'язки з аудиторією, контент в яких генерується користувачами, що вже знайомі з брендом та лояльні до нього; формами контенту earned media можуть бути: онлайн-огляди, UGC-контент, «сарафанне радіо»;
- **Власні медіаканали** (з англ. owned media), що створені та належать компанії; це може бути її вебсайт та сторінки в соціальних мережах, блог компанії чи канал на YouTube.

Здебільшого відповідальність SMM-маркетолога полягає у розвитку власних медіаканалів, однак залежно від специфіки договору, в обов'язки може входити розширення earned media та пошук нових майданчиків paid media для розміщення реклами.

Наймаючи фахівця з SMM різні компанії можуть очікувати зовсім різних результатів та передавати різні зони відповідальності цій посаді. SMM — це частина маркетингової стратегії, яка несе в собі комунікаційні та медіа-цілі: формування образу бренду, відбудування від конкурентів, формування лояльної спільноти, аналітика ринку та цільової аудиторії, реклама та інші, тобто в основні функції «сммника» це закриття конкретних бізнес-цілей та збільшення прибутку інструментами SMM. Часто виникає питання, чи відповідальний SMM-маркетолог за продажі. Відповідь неоднозначна, адже

він не здатний прямо впливати на продажі, як до прикладу відділ продажів, однак фахівець з SMM відповідальний за вибір релевантних каналів просування, доцільність контент-стратегії, кількість та якість трафіку (або лідів). Все це опосередковано впливає на продажі, однак не забезпечує їх повністю, адже є ще інші фактори, як наприклад якість товару, рівень обслуговування клієнтів тощо. SMM, як напрямок маркетингу, в першу чергу відповідає за створення та якість контенту, формування лояльності, збільшення залученості, залучення цільових клієнтів, приріст аудиторії тощо. Фахівець SMM має розумітись на основних принципах маркетингу, знати відмінності різних платформ, створювати релевантні стратегії просування в соціальних мережах, будувати спільноту та вести соціальні сторінки компанії. Важливо відрізнити SMM-маркетолога, котрий відповідає за більше за аналітику, планування та менеджмент, та контент-мейкера, котрий займається створенням одиниць контенту (написанням текстів, зйомкою фото та відео, монтажем та дизайном). В команду SMM кампанії також може входити таргетолог, який налаштовує рекламу та відповідає за платний трафік, менеджер з продажу, який обробляє заявки клієнтів, та контент-креатори, котрі займаються створенням контенту. Таким чином можемо виділити такі завдання, які має виконувати SMM-маркетолог:

- Аналітика ринку та аудиторії бренду;
- Розробка SMM-стратегії;
- Створення та ведення акаунтів у соціальних мережах;
- Розробка контент-планів;
- Менеджмент роботи команди, що створює контент;
- Аналіз результатів та внесення коректив;
- Пошук майданчиків та блогерів для співпраці.

SMM може використовуватися для досягнення таких бізнес-цілей компанії:

- Формування споживчого інтересу;
- Створення позитивного іміджу компанії в соцмережах;

- Позиціонування компанії, як націленої на задоволення клієнтів [31, ст. 3];
- Підвищення впізнаваності бренду;
- Збільшення лояльності клієнтів;
- Залучення нових клієнтів та переведення їх в категорію ліда (залученого та прогрітого клієнта, що готовий до покупки);
- Збільшення продажів;
- Підтримка маркетингових кампаній через соціальні мережі;
- Дослідження аудиторії через соціальні мережі за допомогою опитувань та аналізу їх поведінки.

Соціальні мережі — це платформи, де користувачі керують всіма тенденціями та мають повну свободу дій, обмежену хіба політикою модерації платформ. Через це виникають серйозні репутаційні ризики, в разі створення контенту, що не відповідає контексту. Завдяки SMM компанія може як потрапити в тренди та швидко збільшити свою аудиторію, так і отримати багато негативних коментарів та цілковито втратити репутацію. Також легка доступність соцмереж створює велику конкуренцію: бренди змагаються за увагу клієнтів та вигадують методики залучення. Водночас соцмережі пропонують зручні інструменти для просування брендів, адже це їх основний прибуток. Отже, використання соціальних медіа пов'язано як з перевагами, так і проблемами, перелік яких наведено в SWOT-аналізі маркетингу в соціальних медіа (Додаток А).

Введення соцмереж в стратегічний маркетинг компанії є непростим завданням, адже спочатку вона має дослідити, які можливості й інструменти вони пропонують, протестувати підходи до ведення SMM. Коли організація переходить на фінальний — стратегічний етап імплементації SMM, вона поєднує формальний процес планування маркетингових активностей в соціальних медіа з чіткими цілями та метриками. На цьому етапі соціальні

медіа інтегровані як ключовий компонент загального маркетингового плану компанії. [30, ст. 110]

Планування діяльності в соціальних медіа має поєднуватись з комплексом цифрового маркетингу та всіх маркетингових комунікацій компанії, враховуючи просування сайту, потреби аудиторії, способи продажу продукту, іншу рекламу та заходи стимулювання збуту. Таким чином SMM імплементує загальне комунікаційне повідомлення бренду та допомагає активувати маркетингову кампанію. Науковиця Н. Савицька зазначає, що «Окремо від загальної маркетингової стратегії компанії SMM не існує, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей» [3, ст. 23-24]. До тактичних рішень планування маркетингу в соціальних медіа перед формуванням загальної SMM-стратегії відносяться: створення «особистості бренду (англ. brand persona), визначення творчої стратегії для керування комунікаціями бренду, визначення основних комунікативних повідомлень, які передають ідентичність бренду цільовій аудиторії разом із наявними активами бренду, а також створення ціннісних пропозицій, які бренд обіцяє забезпечити [30, ст. 148]. Це допомагає створити комунікативну базу соціального медіа маркетингу.

Маркетологи покладаються на інсайти про споживачів, щоб спланувати ефективну стратегію маркетингу в соціальних медіа. Необхідно розуміти потреби, болі та бажання цільової аудиторії, їхні переконання та споживчу поведінку, щоб розробити персону клієнта, яка полегшить процес стратегічного планування [30, ст. 38]. Отже, необхідно провести збір інформації про ЦА, визначити ключові мотиви її та провести сегментацію аудиторії. Є кілька мотивацій для участі споживачів у діяльності соціальних мереж [30, ст. 65-66]:

- Мотив спорідненості — це потреба клієнта встановлювати стосунки з окремими особами чи референтними групами та визначати свої вподобання;

- Мотив допитливості — це цікавість, яку користувачі, спостерігаючи за активністю в соціальних мережах
- Мотив контакту — це потреба відчувати близькість з іншими;
- Мотив безпосередності — це потреба мати миттєвий контакт;
- Альтруїстичний мотив — це потреба зробити щось гарне для інших;
- Мотив перевірки — це потреба підживлювати власне его.

Дослідження цільової аудиторії є ключовим компонентом процесу стратегічного планування маркетингу в соціальних мережах. Воно надає інформацію, необхідну для розробки плану формування споживчого досвіду, здатного залучити цільову аудиторію через соціальні мережі, підказки щодо соціальних мереж і каналів, які використовує цільова аудиторія, а також заходів, у яких вони беруть участь, пристроїв, які вони використовують, людей і брендів, з якими вони співпрацюють тощо.

Коли організація зрозуміє, хто її цільова аудиторія та які цілі її діяльності в соціальних медіа, важливо знайти відповідні платформи, що підходять для реалізації цілей SMM та мають відповідних користувачів та інструменти просування. Потрібно також сформуванню контент-стратегію, що створить бажаний досвід користувача, правила взаємодії та попередній календарний план. Крім цього, SMM-стратегія, включає визначення бюджету, адже кожна маркетингова дія передбачає витрати, безпосередньо затвердження та реалізацію стратегії, створення контенту та ведення звітності. Детальну схему етапів формування стратегії SMM розглянуто далі (див. Рис. 1.5.).

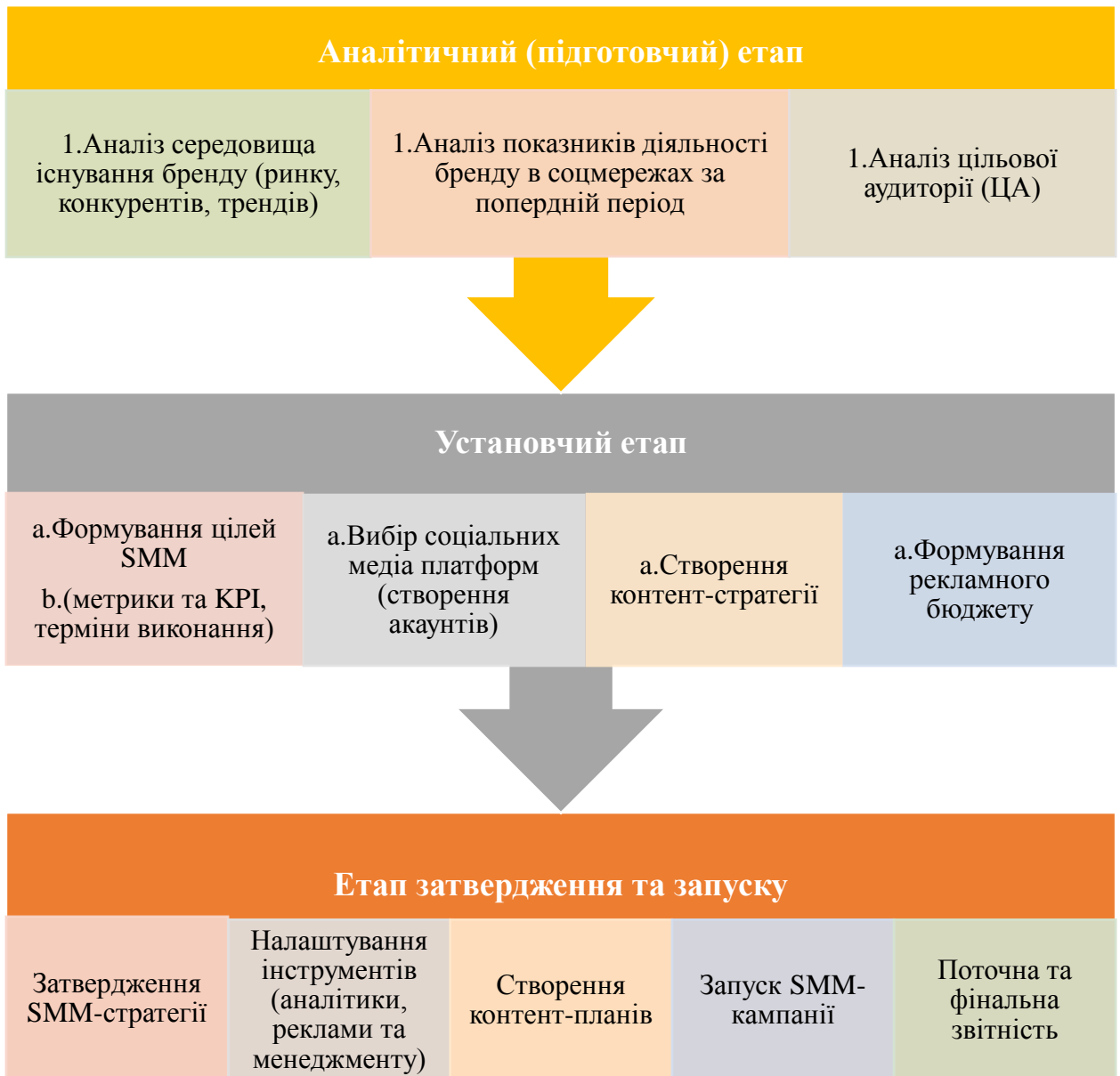


Рис. 1.5. Етапи формування стратегії SMM

Аналітичний (підготовчий) етап

- 1. Аналіз середовища існування бренду:** ринку та конкурентів, світових та локальних тенденцій та трендів, нових креативних ідей, оновлень в функціоналі платформ соціальних медіа, інструментів створення контенту;
- 2. Аналіз діяльності бренду в соцмережах:** присутності на різних платформах, основних метрик (к-сть підписників, охоплення, залученість, взаємодія), головних KPI, ідентичність бренду в соцмережах (унікальності, головного повідомлення, представлення

переваг, ролі бренду, стилю комунікації (ToV, Tone of Voice), візуального стилю, оцінка ROI);

3. **Аналіз цільової аудиторії** (скор. ЦА): визначення ядра цільової аудиторії та потенційних охоплень, сегментація аудиторії за віком, статтю, рівнем доходів, місцем проживання, освітою, професією та інтересами, формування портрета цільової аудиторії (цінності та цілі, бажання, болі та потреби, ситуації споживання тощо), визначення пріоритетних сегментів, зміни у споживчій поведінці ЦА;

Установчий етап

1. Отримуємо інформацію про загальні цілі з бізнес- та маркетингової стратегій (зазвичай цю інформацію надають бренд-менеджери, головний маркетолог чи власник бізнесу): їх необхідно проаналізувати, щоб зрозуміти як досягнути цілей в SMM; формуємо із загальних — **цілі**, котрих бажаємо досягти завдяки SMM:
 - a. Адаптація концепції загальної стратегії маркетингу під формат соціальних медіа;
 - b. Приймаємо рішення що залишити, а що змінити у позиціонуванні бренду в соціальних медіа, наприклад: образ або персону бренду, стиль комунікації (ToV) або візуальний стиль, представлені переваги та унікальності товару через соцмережі;
 - c. Формуємо ключові метрики та КРІ для оцінки ефективності досягнення поставлених цілей;
2. Обираємо **платформи**, відповідно до цілей та особливостей кожної соцмережі: перевіряємо наявні акаунти, за потреби створюємо нові, обираємо наскільки багато зусиль виділятимемо на ведення акаунту в кожній соцмережі — частоту постингу;
3. Розробляємо **контент-стратегію**: визначаємо типи контенту та формати (графічний, фото- та відеоконтент, текстовий, аудіо), формуємо або оновлюємо **рубрики контенту**, відповідно до їх ефективності (якщо є

дані, аналізуємо попередній досвід, загальні тенденції ринку) та відповідність поставленим цілям, встановлюємо частоту публікацій кожної рубрики;

4. Формуємо **рекламний бюджет**: визначення витрат на створення контенту (зарплату SMM-менеджеру та креаторам), витрат на рекламу (у блогерів, таргетинг) та просування, проведення SMM-активностей (конкурсів та активацій);

На цьому етапі необхідно створити або оновити: список цілей та їх KPI, акаунти бренду в соцмережах, рубрикатор, персону бренду, гайд про ToV, візуальний стиль та дизайн систему для соціальних мереж з набором шаблонів. Також можливе створення попередніх прикладів майбутніх дописів, створення списку потенційних блогерів, у яких буде закупатись реклама, списку UGC-креаторів контенту.

Етап затвердження та запуску

1. **Затвердження SMM-стратегії**: обговорення стратегії з командою, внесення поправок, затвердження у керівництва;
2. **Налаштування інструментів**: налаштування та підключення необхідних інструментів для аналітики (вбудованих сервісів соцмереж чи сторонніх), рекламних кабінетів, SMM-менеджменту (наприклад, спеціальних додатків для планування роботи: Trello, Notion) та публікації контенту (в разі використання сторонніх додатків та сервісів для автоматичної публікації контенту);
3. **Створення контент-планів** (на місяць, тиждень, період проведення рекламної кампанії) — календарного плану виставлення одиниць контенту, в якому планується коли, де і які дописи, сториз чи відео будуть опубліковані, що містить: короткий опис ідеї та бриф для виконавців (креаторів контенту), можуть завчасно створюватись матеріали (візуал допису чи сториз, відео, текст) або ж в процесі діяльності. Важливо створювати контент-план, що чітко відповідає

SMM-стратегії, але водночас він має бути актуальним та може містити ситуативи, що відповідають останнім трендам чи важливим подіям у суспільстві;

4. **Запуск SMM-кампанії:** виробництво матеріалів для контенту, перевірка та публікація контенту, ведення сторінок, запуск реклами, адаптація контенту під актуальні події, перевірка та редагування контент-плану;
5. **Формування поточної та фінальної звітності:** важливо постійно аналізувати ефективність роботи SMM, щоб вчасно відкоригувати свої плани та дії. Поточна звітність може формуватись за місяць або інший обраний період, та має містити повну аналітику основних метрик ефективності SMM та оцінку досягнення поставлених цілей, висновки та пропозиції щодо поліпшення контенту.

Ефективна SMM-стратегія, що відповідає цілям бізнесу, забезпечує високу результативність маркетингу в соціальних мережах і може сприяти покращенню іміджу бренду, збільшенню конверсій та прибутку кампанії. При цьому необхідно регулярно оновлювати та коригувати стратегію SMM з урахуванням змін на ринку, поведінки ЦА та результатів кампаній. Повне оновлення стратегії SMM зазвичай виконується в кінці року на наступний період, після аналізу результатів діяльності бізнесу та результативності реклами.

Тактика соціальних медіа — це дії, які здійснюються для реалізації стратегії соціальних медіа. Стратегія враховує аналіз ситуації, цільову аудиторію та цілі, щоб визначити зони соціальних мереж, які бренд може найкраще використовувати для охоплення та залучення цільової аудиторії. Тактика буде керувати діяльністю бренду в зонах маркетингу в соціальних мережах, але вона повинна відповідати цілям [30, ст. 148]. Тактику ведення SMM відображають в **контент-плані**. Як ми зазначали вище, це чіткий календарний план поширення одиниць контенту, що допомагає SMM-

маркетологам систематизувати просування та орієнтуватись в своїй роботі, виконувати завдання наперед та публікувати вчасно, аналізувати продуктивність та ефективність своєї діяльності. Створення контент-плану подібне за етапами до створення SMM-стратегії, однак має менші масштаби, більше наближене до реальності та сьогодення та має базуватись на поточних цілях. Першочергово необхідно проаналізувати свій минулий контент: які дописи та сториз отримали найбільші охоплення та взаємодії, та завдяки чому (якість матеріалу, тема тощо); який контент аудиторія не вподобала та чому; пошукати інсайти у конкурентів (зрозуміти чому деякий з їх контенту є дієвим, а деякий ні, запозичити ідеї). Водночас варто проглянути останні тренди (можливо в ТікТок з'явилося нове відео, яке стало вірусним, і може бути адаптоване під бренд компанії). Наступним етапом є організація брейнштурму, який може проводитись командою або самостійно, та формування ідей для майбутнього контент-плану. В цьому можуть допомогти карти ідей (англ. mind-map) та методики асоціацій, що відповідають тематиці сторінки в соціальних мережах. Після формування та затвердження ідей, необхідно створити календарний план у форматі таблиці, де бажано має бути зазначено: дату та час публікації, формат контенту (сториз, допис чи коротке відео), короткий опис ідеї та виконавці (контент-креатори). Необхідно регулярно проводити аналіз та вчасно адаптувати контент-план, щоб уникнути ризику створення нерелевантного контенту, особливо для української аудиторії, адже в умовах війни не доречно поширювати веселі жарти, якщо нещодавно сталась ще одна трагедія.

1.2. Аналіз основних методів та інструментів маркетингу в соціальних медіа

Методи маркетингу в соціальних медіа відповідають за виконання функцій та цілей, покладених на SMM. Серед них: методи менеджменту сторінок та ком'юніті бренду в соціальних медіа, методи створення SMM-контенту тощо. Для виконання завдань використовуються специфічні

інструменти SMM, які допомагають ефективно досягати встановлених KPI (англ. key performance indicators). М.А. Окландер виділяє такі основні інструменти SMM [1, ст. 81]:

- 1) **управління спільнотою (community management)**: направлення дискусії в правильному напрямку, нейтралізація негативного ставлення користувачів, підвищення активності користувачів у спільнотах, збільшення повторних звернень до контенту, організація та проведення онлайн-заходів, організація служби підтримки через соціальні мережі, також сюди можуть входити методи стимулювання створення UGC-контенту;
- 2) **керування публікаціями (content-management)**: створення карт контенту для різних платформи, адаптація готового контенту під формат блогу, відеохостингу, написання текстів (копірайтинг) під формат соціальної мережі, блогу, розповсюдження соціальних релізів, підготовка інфоприводів, створення сценаріїв для відеороликів;
- 3) **робота з інтерфейсами**: брендинг спільноти, створення та дизайн спільноти, інтеграція сайту з соціальними мережами, інтеграція соціальних мереж з інтернет-магазином, впровадження стимулів для приєднання, створення посадкових сторінок (лендингів), створення стартових сторінок, створення вкладок, робота з автономними блогами;

Н. Савицька доповнює цей перелік інструментами **моніторингу соціальних мереж** [3, ст. 25], що призначені для аналізу діяльності, пошуку тенденцій, визначення потенційних ризиків та модерації негативного досвіду клієнтів, аби вберегти позитивний імідж компанії. Також в інструменти SMM може входити **створення та аналітика SMM-реклами**, в яку входить таргетинг, реклама у спільнотах та реклама у лідерів думок (блогерів, інфлюенсерів) — інфлюенсер-маркетинг.

Один з цікавих інструментів управління спільнотою — UGC, який набирає популярність впродовж останніх років та регулярно входить в тренди-SMM року. За визначенням, «**UGC-контент** (user-generated content) — це

будь-який тип контенту (відео, фото, GIF-файли, меми, дописи в блогах та аудіо), створений та розповсюджений користувачами в інтернеті» [5].

Контент-менеджмент є основою практичної діяльності SMM-маркетолога. Враховуючи формати контенту, що існують: текстовий, візуальний та відео — є кілька основних методів його створення. Для написання текстів публікацій використовуються інструменти **копірайтингу**. Поняття SMM-копірайтинг, розглядається як «написання продаючих й інформаційних текстів, що адаптовані для соціальних мереж і є частиною SMM-просування» [4, ст. 145]. При цьому тексти в соціальних мережах обмежені за кількістю знаків, які встановлюють платформи. Одним з поширених прийомів копірайтингу, який використовується для покращення сприйняття «сммного» тексту є сторітелінг — «підхід до написання текстів, коли грамотно побудована історія викликає у людини певні емоції» [32, ст. 86]. Крім цього існує напрямок SMM-дизайну, що займається створенням візуалів, які адаптовані під різні формати контенту (сториз, горизонтальні, квадратні чи вертикальні дописи, обкладинки коротких відео тощо) та використовує механіки управління увагою користувачів. Також для створення коротких відео (Reels Instagram, YouTube Shorts та відео TikTok) є спеціальні інструменти та механіки зйомки та монтажу.

Для підтримки інтересу читачів до контенту необхідно створювати не лише рекламний контент, що просуває продукт, а також розважати, надихати, інформувати (навчати), залучати та розповсюджувати «вірусний» контент. Створюючи рубрикатор, SMM-маркетолог повинен орієнтуватись на цілі, розбивати їх на конкретні завдання та підбирати типи контенту, які можуть допомогти їх реалізувати, встановлювати чіткі KPI для оцінки ефективності рубрик. Розглянемо детальніше, які рубрики можна сформувати за **типами контенту**:

Розважальний контент: допомагає збільшувати залученість аудиторії (цей контент набирає найбільше взаємодій), адже виконує основну функцію соцмереж — допомагає розслабитись та отримати позитивні емоції.

Цей тип контенту допомагає також збільшити лояльність аудиторії, зробити її «ближчою» до бренду, показуючи, що він теж вміє жартувати та «думати як користувачі». Найчастіше розважальний контент — це меми (жарти у форматі популярних картинок) та смішні картинки або фото (наприклад команди бренду).

Експертний контент: відповідає основній тематиці сторінки та має на меті показати кваліфікованість у даній сфері, підвищити довіру клієнтів до бренду. Цей тип контенту має бути інформативним та зрозумілим, надавати важку професійну інформацію простими словами, зрозумілими для пересічного користувача соцмереж.

Вірусний контент: допомагає бренду «бути в тренді» та збільшувати охоплення, виходити в рекомендації. Цей тип контенту дуже швидко поширюється завдяки сильній емоційній реакції, тому дуже важливо відстежувати тренди в соціальних мережах та вчасно їх підхоплювати, якщо даний тренд можна адаптувати під тематику сторінки й він допоможе досягти поставлених цілей SMM.

Рекламний контент: використовується для просування товарів та послуг компанії. Дуже важливо, аби рекламний контент був органічно інтегрований у решту публікацій та не сприймався клієнтами, як той, що має на меті лише продати. Він має стимулювати до продажів через нативну імплементацію в дружні поради чи опис переваг, щоб людина самостійно зацікавилась та купила. Варто враховувати це при плануванні просування у блогера чи в спільноті та завжди зважати на контекст, в якому публікується реклама.

Органічне просування сторінки зазвичай не дозволяє швидко розвинути акаунт, тож SMM-маркетологи звертаються до реклами в соціальних мережах. Як зазначено вище, серед **SMM-реклами** виділяють:

- **Таргетинг** (англ. Targeting) — «це вибір потенційних клієнтів, яким бізнес хоче продавати товари або послуги». Під час розробки стратегії

таргетингу необхідно провести сегментування ринку, вибрати відповідні сегменти та визначити продукти, які будуть пропонуватися кожному сегменту [6];

- **Реклама в тематичних спільнотах**, наприклад каналах, що публікують інформацію на тему діяльності компанії або суміжну з нею, що забезпечує надходження якісної та зацікавленої аудиторії;
- **Реклама у лідерів думок** (блогерів, інфлюенсерів, знаменитостей), що допомагає запозичити їх соціальний ресурс через нативні інтеграції.

Плануючи закупати рекламу у блогерів, не варто одразу звертатись до топових інфлюенсерів з величезною аудиторією. По-перше, реклама в них може коштувати досить дорого. По-друге, треба спочатку оцінити які цілі має ця реклама — можливо її краще виконають кілька мікро- чи наноінфлюенсерів з більш якісною аудиторією? Отже, перед тим як обирати блогера важливо оцінити, чи здатен він виконати поставлені завдання з просування. Для цього бажано обрахувати CPM (вартість тисячі охоплень), ERR (рівень залученості аудиторії) та скласти загальне враження про відповідність блогера (тематика блогу, його цінності, якість контенту, імідж та репутація, відсутність репутаційних ризиків для бренду). Розглянемо які бувають блогери за розміром аудиторії, та з якою ціллю найкраще звертатись до них за рекламою:

- **Топові блогери** (відомі особистості з великою аудиторією): до них варто звертатись за рекламою для запуску нового продукту, адже вони можуть стати обличчям бренду та мають високі охоплення;
- **Макроінфлюенсери** (від 100 000 до 1 млн підписників): блогери з великою аудиторією підходять для збільшення впізнаваності бренду, допомагають збільшити аудиторію;
- **Мікроінфлюенсери** (від 1000 до 100 000 читачів): допоможуть підвищити лояльність та залученість аудиторії, адже в них більш якісна аудиторія, зацікавлена в конкретних темах, з певними цінностями та вподобаннями;

- **Наноінфлюенсери** (до 1000 підписників): допоможуть запуснути «сарафанне радіо» про продукт, адже їхня аудиторія дуже близька з блогером, інфлюенсер має можливість підтримувати дружні стосунки з усіма підписниками.

Соцмережі постійно розвиваються й з'являються нові інструменти SMM. Наприклад, протягом останнього року активно імплементуються в роботу інструменти штучного інтелекту для створення контенту та генерації ідей для розвитку сторінок (Chat GPT для копірайтингу та ідей, Midjourney для дизайну тощо). Маркетолог повинен постійно моніторити останні тенденції та розширювати свій інструментарій.

1.3. Методи аналізу та покращення ефективності маркетингу компанії в соціальних медіа

Як обговорено вище, для відстежування ефективності маркетингу в соціальних медіа, необхідно постійно проводити аналіз та моніторити показники ефективності SMM. Для цього під час планування стратегії та тактики формуються ключові показники ефективності (KPI), які найкраще створювати за методикою SMART (чіткі, вимірні, досяжні, релевантні та обмежені в часі). KPI маркетингу в соціальних медіа можна поділити на наступні 3 групи [33]:

- **Приріст підписників та охоплення** для підвищення обізнаності про бренд чи персону;
- **Збільшення впливу і залучення** (лайки, коментарі, репости, збереження) для створення потенційних клієнтів і розвитку відносин;
- **Збільшення доходів та конверсій** (виконання клієнтом цільових дій), щоб зосередитися на зростанні продажів.

Для дослідження ефективності SMM використовуються спеціалізовані інструменти аналітики, які бувають вбудованими (створеними розробниками

платформи) та сторонніми аналітичними сервісами. Прикладом вбудованих інструментів є **Meta Business Suite** — платформа Meta (володіє Instagram, Facebook та WhatsApp), що надає можливість керування всіма маркетинговими та рекламними діями у Facebook та Instagram. Він централізує інструменти, які допомагають зв'язуватися з клієнтами в усіх програмах і отримувати кращі бізнес-результати [40]. Інтерфейс аналітики в Meta Business Suite дозволяє відслідковувати ключові метрики в динаміці та шукати причини зростання чи падіння показників для оптимізації діяльності (Додаток Б, В). До ключового функціонала Meta Business Suite входить:

- Створення та планування публікацій та історій, кроспостинг між у Facebook та Instagram;
- Перегляд сповіщень та менеджмент повідомлень та коментарів через папку "Вхідні";
- Створення реклами та її аналіз;
- Відстеження статистики та тенденцій: аналітика ефективності публікацій та бенчмаркінг, завдяки аналізу конкурентів, аналіз аудиторії;
- Доступ до корисних інструментів, таких як Ads Manager, Commerce Manager, Business Settings тощо.

Подібні вбудовані інструменти є й в інших соціальних мережах, наприклад TikTok Analytics, Аналітика каналу YouTube чи Телеграм. Крім цього також є сторонні сервіси для аналізу соціальних мереж, найпопулярнішим з яких є TrendHero, який формує звіти щодо приросту підписників, якості аудиторії та рівня взаємодії. Він також є корисним під час роботи з блогерами.

KPI можуть вимірюватись у конкретних **метриках**, які допомагають аналізувати як дії в соціальних мережах впливають на аудиторію, приріст її лояльності, збільшення чи зменшення, зацікавленість аудиторії. При постійному відстеженню статистики метрик та порівнянні з публікаціями, можна зрозуміти, які дії привели до позитивного, а які до негативного

результату. Деякі метрики можна одразу подивитись в статистиці платформи, а деякі потрібно обраховувати, що ми розберемо далі.

Дані показників, які надають аналітичні інструменти платформ:

Читачі (підписники): загальна кількість читачів сторінки або профілю в соціальній мережі. Підраховується як різниця між кількістю користувачів, які почали стежити, та тих, хто скасував стеження, за весь час існування профілю.

Охоплення (охоплені облікові записи): може обраховуватись для профілю загалом, або для окремої одиниці контенту; охоплення з органічного або платного розповсюдження контенту, зокрема дописів, розповідей та оголошень. Крім того, у цій метриці також враховується охоплення з інших джерел, як-от позначок, відміток, а також відвідувань сторінки або профілю.

Взаємодії із контентом: кількість позначок «Подобається» або реакцій, збережень, коментарів, поширень і відповідей на контент, зокрема в рекламі. Ця метрика підраховує всі взаємодії, зокрема видалені.

Крім цього, аналітичні інструменти платформ можуть пропонувати для відстеження такі метрики ефективності облікового запису, як кількість опублікованого контенту, к-сть показів, дій в профілі (переходів у профіль, натискань на зовнішнє посилання), аналіз основних характеристик аудиторії (вік, стать, місце проживання, мови), періоди найбільшої активності тощо, а також показники окремих публікацій.

Показники, які необхідно обраховувати та моніторити:

Відсоток охоплення (RR, Reach Rate): визначає, яка частка читачів сторінки побачила публікацію. Середній еталонний показник RR – 60-70%, якщо вище, то допис потенційно може потрапити в рекомендований контент, а якщо понад 100% — допис точно знаходиться в рекомендаціях, адже його переглянуло більше людей, ніж підписано на акаунт (це не означає, що всі підписники бачили допис — докладніше можна подивитись в статистиці публікації). Формула RR:

$$RR = \frac{\text{охоплення публікації}}{\text{кількість підписників}} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

Відсоток залучення через взаємодії (ERR, Engagement Rate by Reach): дозволяє зрозуміти, який відсоток охопленої аудиторії взаємодіяв з контентом (дописом, відео). Дозволяє зрозуміти, який контент найбільш ефективний. Для цього потрібно порахувати ERR всіх одиниць контенту за період (наприклад, місяць) та порівняти між собою, або з попереднім періодом, також можна рахувати середній ERR за період. При цьому найкраще порівнювати контент за рубриками (всередині рубрик та рубрики між собою), адже розважальний контент може зібрати набагато більше реакцій, ніж рекламний чи іміджевий, але такий тип контенту також може бути корисним та виконувати свої цілі (розвиток лояльності аудиторії, покращення іміджу, збільшення продажів тощо).

Формула ERR:

$$ERR = \frac{\text{Кількість всіх взаємодій (лайки+ коментарі+ репости+ збереження)}}{\text{Охоплення контенту (допису, відео)}} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

Відсоток залучення (ER, Engagement Rate): визначає загальний рівень залученості у співвідношенні до кількості підписників. Цей показник більш орієнтовний та менш точний ніж ERR, однак дозволяє оцінити ефективність контенту конкурентів (відкрита інформація щодо підписників та взаємодій) та зрозуміти загальну картину в ніші (чи ви відстаєте, тримаєтесь на рівні, або ж перевершуєте конкурентні сторінки). Також за допомогою оцінки ефективності по ER можна зрозуміти, що варто запозичити у конкурентів та адаптувати під свій контент.

Формула ER:

$$ER = \frac{\text{Кількість взаємодій з одиницею контенту (лайки+ коментарі+ репости+ збереження)}}{\text{Кількість підписників}} \cdot 100\% \quad (1.3.)$$

CPM (англ. Cost per Mille) — вартість тисячі показів реклами, дозволяє оцінити рекламний бюджет та цінову ефективність різних типів медіа.

Формула CPM:

$$CPM = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{середнє охоплення}} \cdot 1000 \text{ показів} \quad (1.4)$$

ROI (англ. Return on Investment) — показник рентабельності інвестицій, що враховує прибуток від маркетингової діяльності та витрати на неї. Формула ROI:

$$ROI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \cdot 100\% \quad (1.5)$$

Отже, щоб покращувати якість та ефективність свого контенту та адаптовувати план дій, необхідно добре володіти інструментами аналітики соціальних мереж, встановлювати чіткі KPI та вміти визначати причини зміни метрик, робити висновки.

Висновки до розділу 1

На основі аналізу літературних та статистичних джерел вважаємо, що маркетинг в соціальних медіа посів одне з основних місць в маркетинговій стратегії бізнесу, оскільки він допомагає брендам компанії зростати: збільшувати лояльну аудиторію, підтримувати загальні маркетингові повідомлення та кампанії, покращувати взаємодію з клієнтами та створювати власні спільноти навколо шанувальників бренду.

Ми вважаємо, що для ефективної діяльності в соціальних медіа SMM-маркетолог повинен розробляти SMM-стратегію, яка узгоджується із загальними бізнес-цілями та інтегрується з загальною маркетинговою стратегією підприємства. В розділі розроблено схему формування SMM-стратегії. Також варто підкреслити, що важливо регулярно проводити глибокий аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії в соціальних мережах, а також стежити за останніми тенденціями, щоб складати актуальну та ефективну стратегію. При необхідності слід коригувати як тактичні, так і стратегічні підходи.

Практична частина SMM включає створення контенту, який відповідає цілям та правилам, прописаним у стратегії, і є актуальним та якісно виконаним. Для розвитку сторінок SMM-маркетологи використовують

різноманітні інструменти, які допомагають виконувати поставлені завдання: від збільшення лояльності аудиторії через менеджмент спільноти до приросту охоплення та залучень через SMM-рекламу та створення вірального контенту.

Щоб відстежувати прогрес у досягненні цілей SMM, необхідно встановлювати чіткі ключові показники ефективності (KPI), оцінювати статистику за визначеними метриками та аналізувати результативність контенту. Тому слід встановлювати чіткі KPI для моніторингу та оцінки успішності реалізації стратегії.

РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «МХП»

2.1. Загальні відомості про ПрАТ «МХП»

ПрАТ «МХП» (далі — МХП) — провідна міжнародна харчова та агротехнологічна компанія, яка є лідером на ринку курятини в Україні. Компанія була створена Юрієм Косюком у 1998 році, коли він заснував АТЗТ «МХП», та зареєстрована як Приватне акціонерне товариство «МХП» у 2006 році в місті Миронівка. Материнська компанія — «МНР SE» разом зі своїми дочірніми компаніями складає «Групу МНР SE». Вона має штаб-квартиру в Києві, виробничі потужності в Україні, а також на Балканах (діяльність через «Perutnina Ptuj») [22, ст. 155]. МХП експортує продукцію в понад 70 країн світу та має дистрибуційні центри в ОАЕ, Саудівській Аравії, Нідерландах та Великобританії.

Мета МХП — «надавати своїм клієнтам високоякісні та екологічно чисті протеїни, харчові продукти та кулінарні рішення у відповідальний спосіб» [25, ст. 142]. МХП реалізує свою мету через орієнтацію на потреби клієнтів та розвиток інновацій, що забезпечує створення цінності. Попри складність ведення бізнесу в умовах війни, компанія продовжує тримати головний фокус на забезпеченні продовольчої безпеки населення України.

Сфери діяльності МХП в основному зосереджені в аграрному секторі економіки, що займається виробництвом сільськогосподарської продукції, включаючи продовольство для населення та сировину для промисловості. Однак з 2019 року компанія проводить трансформацію бізнес моделі, поступово перетворюючись на кулінарну компанію, що забезпечує більшу додану вартість. Таким чином основними напрямками діяльності МХП є [7]:

- виробництво високоякісної курятини;
- вирощування зернових культур;
- виготовлення м'ясо-ковбасних виробів;
- виробництво готових до вживання м'ясних продуктів.

Враховуючи, що ключовим видом діяльності МХП є виробництво курятини, вважаємо за доцільне розглянути детальніше поточну ситуацію на ринку курячого м'яса. Курятина є найпопулярнішим видом м'яса, завдяки своїй доступності, і є одним з основних продуктів споживання населення. Повномасштабна війна, розв'язана росією 24 лютого 2022 року, суттєво вплинула на споживчий ринок: спричинена нею економічна криза та втрата великої частки споживачів різко скоротили попит. Велика частка населення була змушена виїхати за кордон як біженці, втрачені споживачі, що проживають на окупованих територіях. Довоєнна споживача база України, що становила 41,1 мільйона осіб, скоротилась більш ніж на 23% через відтік близько 9,6 мільйона людей. [24, ст. 6]. Зростання попиту з боку державних установ України (армії, лікарень, в'язниць тощо) було єдиним позитивним фактором для споживання [23, ст. 6]. У 2022 році відтік населення був ключовим фактором зміни динаміки споживання курятини. Але вже в листопаді того ж року темпи відтоку населення скоротились й ситуація почала стабілізуватись.

Зі сторони пропозиції, виробництво курятини також зазнало кризи через повномасштабну війну. Підприємства зіштовхнулись з логістичним колапсом, багато працівників виїхали чи були мобілізовані, деякі виробничі потужності, дистрибуційні центри та роздрібні магазини були пошкоджені або знищені через ракетні та дронні атаки. Втрачено велику частку земельного фонду підприємств, для яких він був ключовим ресурсом для виробництва сировини на корми для тварин. Крім цього регуляторні дії уряду, введення воєнного стану та регуляція обмінного курсу спричинили фінансові труднощі та проблеми з імпортно-експортними операціями. Атаки на українську енергетику впродовж осені 2022 – зими 2023 років, спричинили масштабні відключення електрики, що додатково ускладнило виробництво, а пізніше також підвищило його вартість через використання генераторів електроенергії. За даними прогнозу Міністерства сільського господарства США (далі — USDA) щодо обсягів виробництва та збуту курятини за 2022-

2024 роки (див. Табл. 2.1.) [24, ст. 4], виробництво курятини поступово збільшується, дозволяючи забезпечувати внутрішній ринок власним продуктом: частка імпорту у внутрішньому споживанні складає в середньому 8%. Експорт продукції теж зростає: приріст на 2024 рік в порівнянні з 2022 роком складає 6,8%. Однак найбільша частка збуту все ж припадає на внутрішнє споживання. Галузь все ще залишається в депресії через пов'язану з війною економічну стагнацію та збільшення витрат на виробництво та логістику. Повне відновлення обсягів виробництва до рівня 2020-2021 років, які загалом коливалися від 1380 до 1400 тис. тонн на рік, можна очікувати тільки після завершення воєнних дій.

Таблиця 2.1.

Виробництво та збут на ринку курячого м'яса на початках 2022-2024 років в Україні, тис. тонн

Показники	Січень 2022, тис. тонн	Січень 2023, тис. тонн	Січень 2024, тис. тонн
Обсяг виробництва	1242	1270	1 280
Загальний імпорт	73	70	80
Загальна пропозиція	1315	1 340	1 360
Загальний експорт	419	440	450
Загальне внутрішнє споживання	896	900	910
Загальне використання	1 315	1 340	1 360
Загальна дистрибуція	1 315	1 340	1 360

Сформовано автором на основі [24, ст. 4]

Згідно зі звітом дослідження USDA [12, ст. 3-4], промислове виробництво курятини в Україні продовжує бути концентрованим. Компанія МХП є найбільшим виробником курятини в Україні, контролюючи понад 70% ринку. Вона також є одним із лідерів у виробництві птиці та переробці м'яса на Балканах завдяки своїй діяльності через «Perutnina Ptuj» [22, ст. 10]. Найвідоміший бренд підприємства — «Наша Ряба» була створена у 2001 році. Це був перший в Україні бренд курятини, що на відміну від інших пропонував не заморожену, а охолоджену курятину. Ще п'ять компаній середнього розміру контролюють приблизно 2-6% ринку курятини, серед них [12, ст. 3-4]:

- Птахокомплекс «Дніпровський» (ТМ «Знатна курка» та ТМ «Дніпровські Курчата»);
- «Агро-Овен» (ТМ «Золотко»);
- «Володимир-Волинська птахофабрика» (ТМ «Чебатурочка-селянська курочка», ТМ «Епікур» та ТМ «Деліка»);
- Птахокомплекс «Губин» (ТМ «Пан Курчак»);
- Фермерська група «Улар» (ТМ «Улар»).

Решта частки ринку розподілена між багатьма дуже дрібними виробниками. Деяким компаніям довелося повністю припинити виробництво в 2022 році через війну, і вони дуже повільно відновлювалися в 2023 році. Ці компанії переважно покладаються на продажі на внутрішньому ринку та зосереджуються на конкретних регіонах України. Більшість виробників є вертикально інтегрованими: вони вирощують власні культури, виробляють корми, вирощують і забивають курей. Деякі виробники мають дистриб'юторські центри, які розповсюджують м'ясопродукти в роздріб, або володіють спеціалізованими торговими мережами. Вертикальна інтеграція надає багатьом виробникам додаткову підтримку, що дозволяє здійснювати перехресне субсидування різних підприємств. Це також стало основним фактором, що сприяв видатній стійкості галузі під час війни.

Лідерство МХП на ринку курятини зумовлене успішною бізнес-стратегією та значними конкурентними перевагами, завдяки яким компанія відрізняється від аналогів. Головною особливістю функціонування МХП є вертикально інтегрована бізнес-модель, що охоплює всі ключові етапи виробництва курячого м'яса. Компанія має в довгостроковій оренді понад 355 тис гектарів землі в Україні та на Балканах, що забезпечує її зерном для виробництва високоякісних кормів для курей на 3 вітчизняних та 5 закордонних потужностях. Також МХП володіє птахофабриками батьківського покоління, комплексами з розведення курей, бійнями та м'ясопереробним виробництвом, що дозволяє компанії контролювати всі

процеси від виведення до вирощування та обробки курятини. [25, ст. 16] Вертикальна інтеграція значно знижує залежність МХП від сторонніх постачальників, роблячи компанію стійкою до коливань цін на сировину, що в свою чергу гарантує стабільність цін на продукцію МХП для кінцевих споживачів. Також вертикальна інтеграція дає змогу МХП підвищувати ефективність та забезпечувати високий рівень якості, завдяки дотриманню суворих стандартів біозахисту та якості протягом усього процесу виробництва. Завдяки вертикально інтегрованій бізнес-моделі МХП пропонує своїм клієнтам не лише смачне та безпечне куряче м'ясо, але й гарантує стабільність поставок, доступні ціни та високу якість продукції на всіх етапах. [22, ст. 14, 28]

Для сприяння продажам МХП використовує свою мережу дистрибуції, яка включає дев'ять логістичних та розподільчих центрів у великих містах України та дев'ять центрів дистрибуції на Балканах. Компанія застосовує власні вантажівки та залізничні вагони для перевезення продукції, що, на думку керівництва, дозволяє скоротити загальні транспортні витрати та прискорити доставку. Також МХП розвиває власний ритейл: в Україні вона має 1555 власних і франчайзингових точок, а за кордоном — 188 франчайзингових точок. [25, ст. 16] Головними клієнтами МХП є мережі супермаркетів та роздрібні магазини. Як зазначають на сайті МХП [14], «продукція компанії реалізується в 98% торгових мереж України. Компанія постачає продукцію провідним мережам супермаркетів, зокрема Fozzy, «Сільпо», «АТБ», «Еко», «Новус», Metro Cash & Carry, Auchan, «Фуршет».»

Проаналізуємо фінансово-економічний стан підприємства за офіційною звітністю МХП за 2021-2023 (див. Табл.2.2). Вказані показники обраховані за обмінним курсом: на 31 грудня 2021 р. — 27,28 UAH/USD, на 31 грудня 2022 р. — 36,57 UAH/USD, на 31 грудня 2023 р. — 37,98 UAH/USD. Варто відзначити, що на зміну показників значно вплинула інфляція та зростання обмінних курсів, пов'язані з економічною кризою через війну в Україні. Чистий дохід від реалізації продовжував зростати в 2022 році порівняно з 2021,

але варто врахувати великий приріст собівартості продукції (на 41%) та витрат на збут (на 49%), а також інфляцію, що показує загальний негативний фінансовий результат року. Після зменшення прибутків на 179% у 2022 році, компанія майже повністю відновила потужність до довоєнного рівня в 2023 році, отримавши приріст річного прибутку в 164%.

Таблиця 2.2

Основні фінансово-економічні показники підприємства за 2021 – 2023 роки, млн. грн

Показники	Значення показників, млн. грн			Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2022/2021
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	64 708	96 618	114 738	19%	49%
Собівартість реалізованої продукції	49 459	69 702	88 645	27%	41%
Валовий прибуток (збиток)	20 324	22 235	24 269	9%	9%
Витрати на збут	(6 220)	(9 289)	(10 255)	10%	49%
Операційний прибуток	13 722	9 325	12 875	38%	-32%
Прибуток (збиток) до оподаткування	11 021	(9 472)	6 571	169%	-186%
Прибуток (збиток) за рік	10 721	(8 448)	5 393	164%	-179%

Сформовано автором на основі [22, ст. 149; 25, ст. 155]

На основі проведеного аналізу можемо зробити висновки, що поточний фінансовий стан підприємства позитивний і показує стабільне зростання, після відновлення від наслідків початку повномасштабного вторгнення росії. Маркетингові витрати також зростають, що сприяє покращенню збуту продукції та розвитку брендів. Як відомо, компанія МХП давно припинила масове розширення виробництва в Україні. Вона побачила кращі можливості для розширення у Східній Європі, де вона придбала виробничі потужності словенського виробника м'яса птиці – Perutnina Ptuj, і на Близькому Сході, де

вона співпрацює з саудівською Tanmiah Food Company щодо нових виробничих потужностей та інкубаторів. В Україні МХП намагається підвищити рентабельність за рахунок переробки сирової продукції з м'яса птиці в готові до приготування напівфабрикати, а також трансформації в кулінарну компанію. [23, ст. 4]

Завдяки диверсифікації та вертикально інтегрованій структурі МХП є стійкою та динамічною компанією, яка постійно розвивається та задовольняє потреби своїх клієнтів. Діяльність компанії «МХП» розділена на чотири основні бізнес-сегменти. Інформація за сегментами аналізується на основі видів товарів, що постачаються операційними підрозділами компанії. Наведемо перелік звітних бізнес-сегментами МХП та характеристику їх продукції [25, ст. 174]:

- Сегмент птахівництва та пов'язаних операцій — основний напрямок діяльності підприємства, включає:
 - продаж м'яса птиці;
 - продаж м'ясних та кулінарних виробів;
 - продаж іншої продукції, пов'язаної з птахівництвом;
 - Операційний сегмент рослинних олій: продаж рослинної олії та супутніх товарів
- Сегмент сільськогосподарських операцій:
 - продаж зернових та олійних культур;
 - інші сільськогосподарські операції (молоко, фуражне зерно та інше);
- Європейський операційний сегмент включає продажі м'яса птиці та м'ясних продуктів у Південно-Східній Європі, і на 100% складається з «Perutnina Ptuj», провідного виробника птиці та переробленого м'яса на Балканах. Компанія постачає продукцію в 18 країн Європи і має на меті стати першим виробником м'яса птиці та продуктів переробленого м'яса на Балканах, акцентуючись на продуктах з більшою доданою вартістю, експортних ринках та керуючись стратегією проникнення на ринок.

Розглянемо дані щодо прибутків за чотирма бізнес-сегментами компанії, наведені на Рис. 2.1. Найбільшу частку доходів підприємства 54% складає його основний бізнес-сегмент птахівництва та пов'язаних операцій. Як видно на діаграмі, решта напрямків приносять менш ніж половину прибутків та є допоміжними у вертикально-інтегрованій бізнес-моделі компанії: сегмент операцій з виробництва рослинних олій приносить 20% прибутку і найменше приносить сегмент сільськогосподарських операцій. Окремо виділений напрямок експорту приніс в 2023 році 18% доходу, показуючи стабільний розвиток.

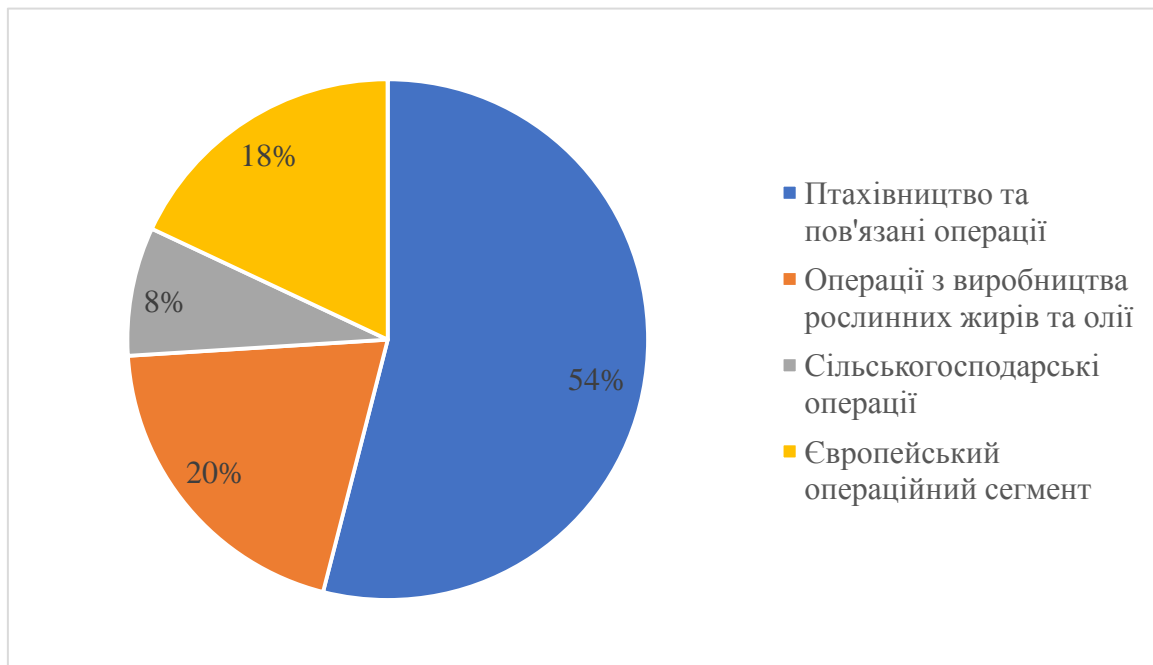


Рис. 2.1. Частка доходу основних бізнес-сегментів МХП за 2023 рік, % [25, ст. 15]

2.2. Аналіз стратегії маркетингу в соціальних медіа компанії «МХП»

Аналізуючи SMM-стратегію підприємства, варто враховувати, що вона першочергово спирається на загальну маркетингову стратегію, яка в свою чергу підпорядковується стратегії бізнесу. Відповідно вважаємо за доцільне розглянути загальний підхід до маркетингу компанії МХП. Стратегія маркетингу МХП базується на принципах лідерства в галузі та комплексного підходу до просування диверсифікованих брендів компанії. Як зазначають в МХП, вони прагнуть до «відповідального маркетингу всіх продуктів і брендів

як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках» [25, ст. 90]. Компанія узгоджує свою бізнес-стратегію з Цілями сталого розвитку, її бізнес-цілями та власними цінностями. Цей підхід є основою для створення маркетингових стратегій, які відповідають маркетинговим цілям і підтримують репутацію МХП. Компанія заохочує та підтримує помірне споживання їжі як частину здорового, активного та збалансованого способу життя, орієнтуючись на сімейні цінності. Підхід МХП до маркетингу, як глобальної компанії, що працює в більш ніж 70 країнах, узгоджується з Кодексом маркетингу та реклами Міжнародної торгової палати та його структурою для відповідальних маркетингових комунікацій харчових продуктів. Група дотримується цих вказівок у своїх маркетингових комунікаціях. Маркетингова стратегія МХП базується на наступних п'яти ключових принципах [25, ст. 90]:

- Принцип 1: МХП не розміщує рекламу в жодних ЗМІ, спеціально призначених для дітей віком до 12 років, включаючи шоу, друковані медіа, веб-сайти, соціальні мережі, фільми, SMS та емейл-маркетинг;
- Принцип 2: Маркетинг МХП — точний та правдивий, і не буде вводити в оману;
- Принцип 3: Бренди МХП мають бути представлені таким чином, аби заохочувати до здорових харчових звичок та збалансованого здорового способу життя;
- Принцип 4: Онлайн-маркетинг МХП дотримується умов Закону України про захист конфіденційності в інтернеті, зокрема отримання попередньої згоди батьків на збір інформації від дітей;
- Принцип 5: МХП дозволено в межах маркетингової діяльності підтримувати освітні програми для дітей до 12 років в Україні. Присутність будь-якого бренду в цих програмах буде просто вказувати та підтверджувати фінансову підтримку або спонсорство і не буде використано в рекламних цілях.

Дані принципи демонструють відповідальне ставлення компанії до ведення маркетингу та комунікацій, що включає захист конфіденційності споживачів

та основні принципи відповідальних комунікацій. Стратегія маркетингу МХП відповідає загальній бізнес-стратегії, фокусуючись на кулінарній трансформації компанії.

Відділ, що відповідає за маркетинг на підприємстві, називається Департамент «Створення Любові Споживачів» (англ. Customer Love Creation Department, скор. CLC). Як зазначають в компанії, така назва була обрана для кращого розуміння ролі відділу маркетингу в розвитку бізнесу МХП, а також для чіткого визначення філософії та головного фокусу діяльності департаменту — забезпеченні потреб споживачів. Відповідно за роботу з бізнес-клієнтами, такими як роздрібні мережі супермаркетів, відповідає інший Департамент — CBD («Розвитку бізнесу клієнтів»). В межах Департаменту CLC виокремлені підрозділи, що відповідають за різні бізнес-напрямки, або є підтримуючими — допомагають покращувати результати маркетингу, завдяки якісній аналітиці, підтримці клієнтів та створенню якісних маркетингових матеріалів. Детальна організаційна структура CLC наведена на Рис. 2.2. За розвиток соціальних медіа понад 15 брендів МХП відповідає Центр створення та розповсюдження контенту, а саме Відділ власних медіа та проєктів. Діяльність відділу зосереджена на підтримці брендів МХП, розвитку соціальних медіа, сайтів та додатків компанії, а також створенні креативних проєктів для підтримки загальних маркетингових кампаній. Серед співробітників відділу є: менеджери сторінок в соціальних мережах, менеджер сайтів брендів, фахівець з платної реклами (таргетингу). При цьому в межах роботи відділ тісно співпрацює з бренд-командами, фахівцями зі створення дизайну та іншими відділами. Такий підхід дозволяє інтегрувати всі маркетингові процеси, привести у відповідність поточну діяльність з конкретними бізнес-цілями та працювати максимально ефективно.

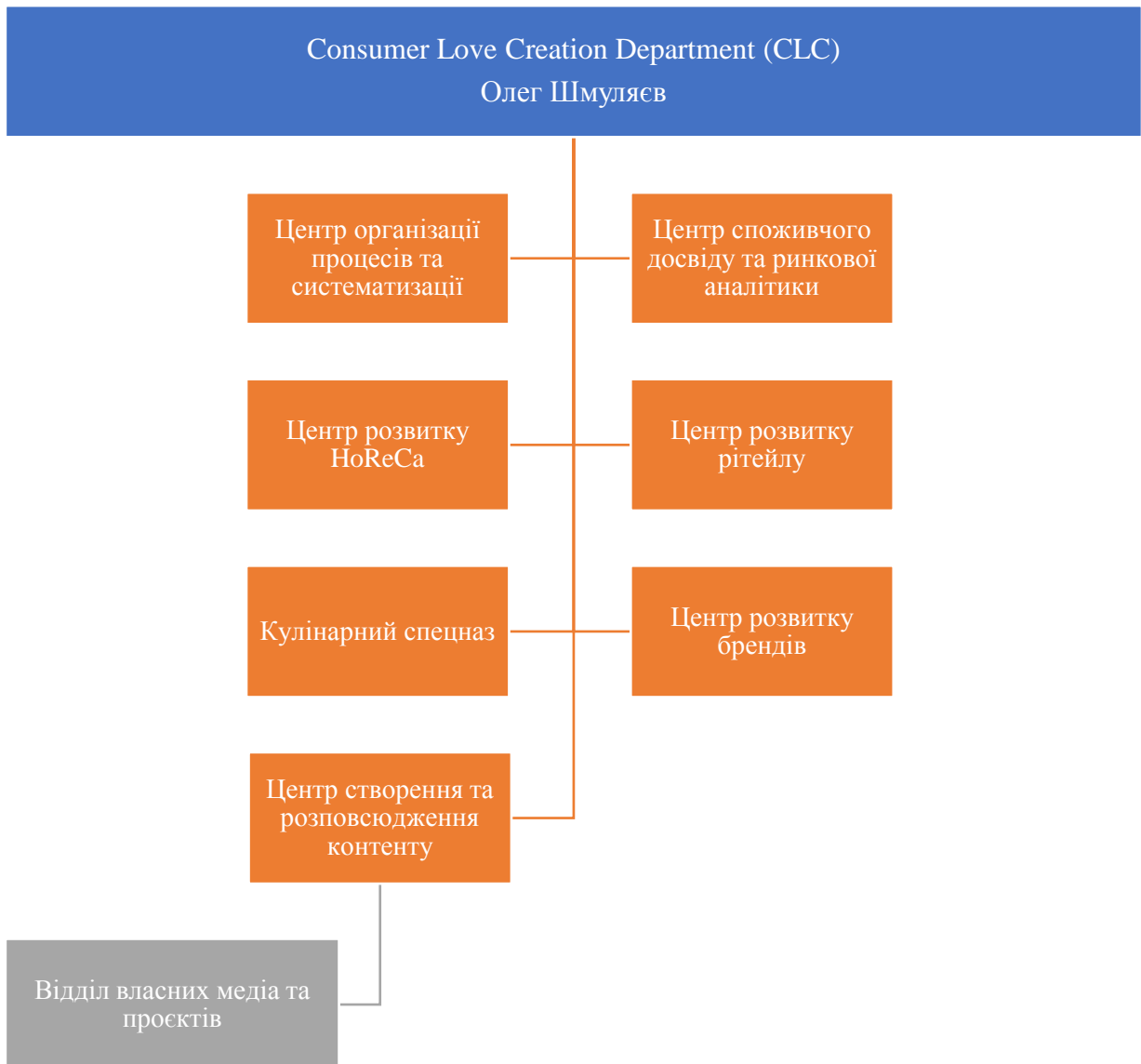


Рис. 2.2. Організаційна структура департаменту CLC компанії «МХП» [15]

У відповідності до стратегії диверсифікації продукції, компанія МХП здійснила ряд кроків, спрямованих на розширення асортименту та задоволення потреб різних сегментів споживачів. Одним з ключових елементів цієї стратегії стало створення та розвиток брендів, що відповідають за окремі категорії продукції. Найвідоміша торгова марка МХП — «Наша Ряба», що вже понад 20 років є провідним брендом охолодженої курятини. До брендів МХП, що ведуть діяльність на території України належать [10]:

- «Наша Ряба» — категорія охолодженої курятини: за даними внутрішніх досліджень бренд має понад 95% знання серед українців, бренд-лідер

серед виробників курятини, пропонує широкий асортимент фасованої та нефасованої продукції;

- «Наша Ряба «Апетитна» — свіжомаринована курка: бренд заснований у 2013 році, пропонує швидкі та легкі кулінарні рішення, в асортимент входять різні частини свіжомаринованої курки та ковбаски, готові для приготування;
- «KURATOR» — HoReCa: продукція призначена для готельно-ресторанного бізнесу, створена з врахуванням його потреб та вимог, пропонує лише допрацьовану продукцію;
- «Бащинський» — категорія м'ясні продукти: за даними дослідження Nielsen, 55% знання серед українців, основні категорії: сосиски, варена ковбаса, ковбасні делікатеси, кулінарні вироби, сендвічі, снеки та заморожені готові продукти;
- «Легко!» — торгова марка, що з'явилась ще у 1996 році; в асортимент бренду входять м'ясні заморожені напівфабрикати та упакована кулінарія; найбільш популярний продукт — курячі нагетси;
- «РябChick» — сушені курячі слайси з добірного курячого філе з додаванням спецій, продукт створений для швидкого перекусу, входить в ціновий сегмент вище середнього;
- «Skott Smeat» — добірна фермерська яловичина, сертифікована та створена на сучасному виробництві, бренд для кулінарів;
- «Döner Маркет» — сучасний український фастфуд, що переважно пропонує шаурму, а також донери, бургери, боули, картоплю фрі, напої та ін.; вже відкрили понад 190 торгівельних точок по всій Україні;
- «М'ясомаркет» — мережа універсальних маркетів, що пропонує високоякісне м'ясо, маринади, спеції, супутні товари та готові страви (кулінарію); родзинкою маркетів є м'ясні сомельє — спеціалісти, що допоможуть підібрати продукцію до смаку клієнта;

- «Секрети Шефа» — в асортимент бренду входять спеції, соуси, маринади, заморожена готова їжа, готові страви та товари для приготування та зберігання продуктів;
- «ХО перекусити» від ТМ «Бащинський» — сиров'ялені м'ясні чипси, повністю виготовлені з курячого філе.

1 березня цього року МХП представ новий преміум-продукт «Супер Філео», що фокусується на філе стегна — соковитому м'ясі без кістки та шкіри. Опитування показали, що понад 70% споживачів виділяють цей продукт завдяки його соковитості та ніжності [16]. МХП розвиває цю продукцію як частину своєї стратегії забезпечення українців високоякісною курятиною. Компанія постійно працює над розширенням асортименту, задовольняючи попит різних сегментів споживачів.

Продукція МХП на експорт реалізується під такими торговими марками [11]:

- «Qualiko» — охолоджене, заморожене та оброблене куряче м'ясо;
- «Sultanah» та «Assilah» — заморожена курка, бренди спеціалізуються на продукції для країн Близького Сходу та Африки;
- «Ukrainian Chicken» — заморожене м'ясо курки (ціла тушка та її частини);
- «Chick&Go» — сушені курячі слайси.

В рамках аналізу SMM-стратегії МХП зосередимо основну увагу на бренд «Наша Ряба», який є флагманським для компанії та домінує у категорії курятини. Попри лідерство на ринку та високий рівень знання про бренд серед українців (96% за внутрішніми дослідженнями), його аудиторія в соціальних мережах відносно невелика. Проте вона продовжує стабільно зростати, що свідчить про постійну зацікавленість споживачів діяльністю та контентом бренду.

Основними платформами для «Нашої Ряби» є Instagram та Facebook. Контент переважно дублюється через кроспостинг (одночасне поширення контенту в двох соцмережах через інструменти Meta), що дозволяє підвищити

видимість публікацій та охопити ширшу аудиторію. Водночас певний контент створюється спеціально для Facebook, особливо іміджеві повідомлення від брендів МХП. Останнім часом бренд також активно розвиває акаунт у TikTok, який став новою точкою входу для залучення молодшої аудиторії. Спроба працювати в X (колишній Twitter) виявилася короткочасною через скандальну репутацію власника платформи, що спонукало бренд припинити свою діяльність у цій мережі. Але за час свого просування в X «Наша ряба» встигла створити понад 20 успішних твітів. Проаналізуємо основні сторінки бренду в соціальних мережах:

- Instagram @nasha.ryaba [17]: 19 890 підписників, 184 пости, коефіцієнт залучення (ER) 4,8%. В описі профілю зазначено слоган рекламної кампанії «Гомілок вистачить на всіх», також є посилання на сайт бренду та Facebook-сторінку.
- Facebook «Наша Ряба» [18]: 74 202 підписників, 70 тис. позначок подобається, коефіцієнт залучення (ER) 1,37%. Профіль містить основний постер кампанії «Гомілок вистачить на всіх». В розділі «Про себе» вказано: «Наша Ряба – бренд охолодженої курятини високої якості, без антибіотиків та гормонів росту», що відповідає основному позиціонуванню бренду та має відповідний платформі серйозний стиль. Також є посилання на сайт бренду та Instagram-сторінку;
- TikTok @nasharyaba_ [19]: 410 слідкувачів, 16,6 тис. вподобань, всього поширено 42 відео, ERR близько 5,8%. Опис профілю позиціонує бренд як «улюблену курочку мільйонів українців».

Проаналізуємо основні метрики акаунтів бренду: приріст читачів, охоплення та коефіцієнт залучення (ER). За допомогою інструменту «trendHERO» [12] можемо проаналізувати динаміку приросту підписників сторінки «Наша Ряба» в Інстаграм (Рис. 2.3). Як бачимо, зберігається стабільна динаміка зростання, при цьому кількість читачів у 2024 році зросла в порівнянні з 2023 роком більш ніж на 86,7%. За даними аналітики акаунтів,

річні охоплення сторінки складають майже 2 мільйони користувачів в Інстаграм, а в Фейсбук — понад 5 мільйонів. Це можна пояснити нижчими цінами на платне просування у Фейсбук, а також тим, що аудиторія Фейсбуку та її інтереси більше відповідають аудиторії бренду. Коефіцієнт залучення ER за даними сервісу аналітики «trendHERO» [12] становить 4,97%, однак за внутрішніми даними річний рівень залучення зріс до 5,5%.

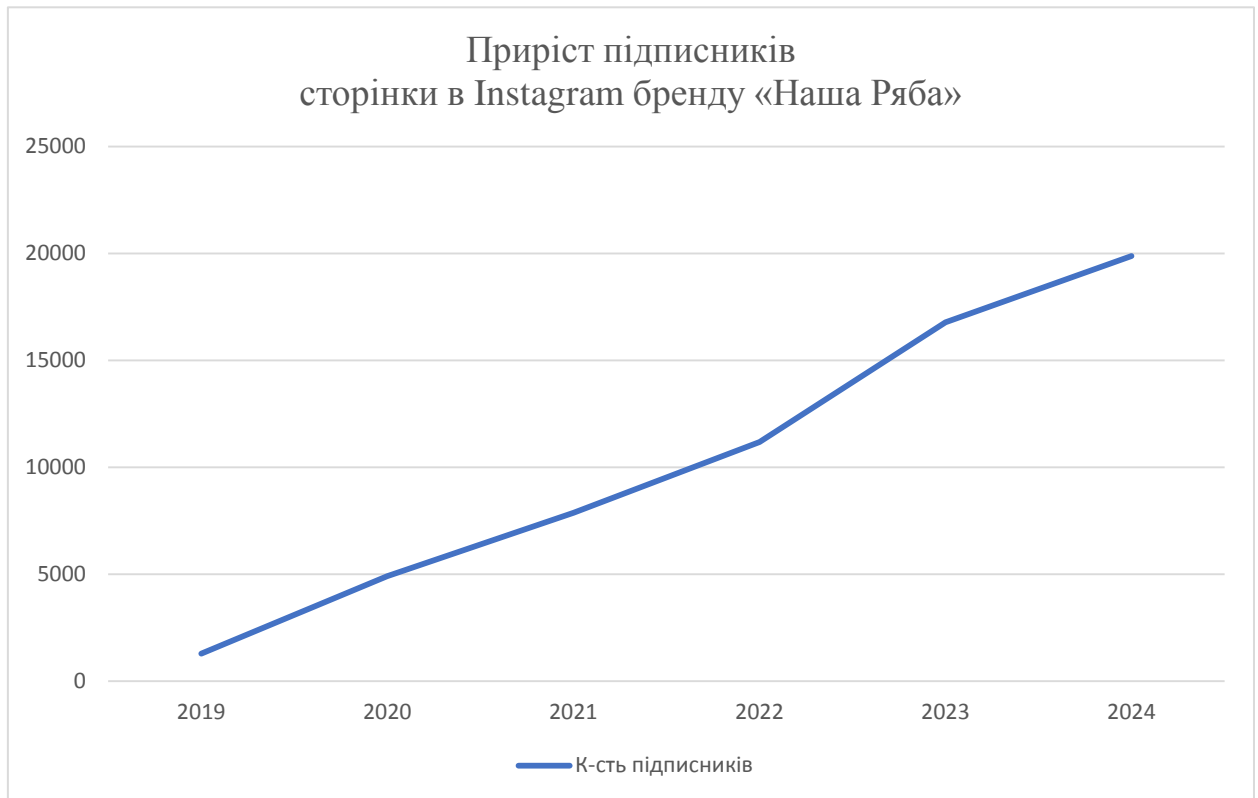


Рис. 2.3. Динаміка приросту підписників сторінки в Instagram бренду «Наша Ряба» за 2019-2024 роки [12]

Аналіз аудиторії бренду в соціальних медіа є одним з початкових етапів формування успішної SMM-стратегії. Цільова аудиторія «Нашої Ряби» в соцмережах збігається з загальною аудиторією бренду. Загалом вона є дуже широкою (жінки та чоловіки, віком від 18 до 65 років), адже охолоджена курятина є продуктом широкого споживання (категорія FMCG). Але можемо виділити основні сегменти, на які орієнтується бренд під час просування в соцмережах:

- Сегмент «Сім'я» (3,4 млн): зберігають сімейні традиції та цінності, головний пріоритет — турбота про близьких; для них бренд «Наша Ряба» знайомий та близький, адже вони купують його вже багато років;
- Сегмент «ЗСЖ» (2,9 млн): за здорове харчування; для них важливий контроль якості та складу продукції, яку вони споживають; турбуються про своє здоров'я; займаються спортом та розвивають здорові звички;
- Сегмент «Гурмани» (7,6 млн): люблять смачно попоїсти, добре знають бренд «Наша Ряба», адже купують його вже багато років, смак їжі для них головне;
- Сегмент «Зручно і швидко» (7,3 млн): вони переважно купують продукти, що можна легко та швидко приготувати; ведуть активний образ життя, постійно зайняті, тож прагнуть економити час та витратити його з більшою користю.

Таке сегментування цільової аудиторії дозволяє бренду «Наша Ряба» ефективно адаптувати SMM-стратегію, забезпечуючи релевантний контент для кожного сегменту, підвищуючи залучення та лояльність споживачів.

У контексті аналізу SMM-стратегії бренду, критично важливо оцінити позиціонування бренду «Наша Ряба» відносно його основних конкурентів. Така оцінка дозволяє глибше зрозуміти ефективність маркетингової стратегії та розробити заходи для зміцнення позицій бренду. Порівняльний аналіз конкурентів «Наша Ряба» в категорії курятина в соціальній мережі Instagram, проведений за допомогою інструменту «trendHERO», наведено в Таблиці 2.3. Проаналізувавши ефективність SMM брендів-конкурентів в категорії курятини, можемо зробити висновок, що діяльність «Наша Ряба» найбільш ефективна, що допомагає їй підтримувати свої лідерські позиції на ринку. Загалом майже всі бренди мають такі недоліки як застарілий візуал та одноманітний контент, що переважно складається з продуктового контенту та рецептів страв з курятини.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз конкурентів в категорії курятина в Instagram

Сторінка бренду	Читачі, осіб	ER, %	Переваги	Недоліки
«Наша Ряба» @nasha.ryaba	19 883	4,97%	<ul style="list-style-type: none"> • Висока активність • Цікавий та корисний контент • Висока впізнаваність • Успішні колаборації 	<ul style="list-style-type: none"> • Одноманітність контенту - 80% рецепти • Штучний та застарілий візуал • Падіння ERR після розіграшів
«Епікур» @epikur.ua	4 976	0,32%	<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечення впізнаваності через візуал • Висвітлення переваг продукту 	<ul style="list-style-type: none"> • Застарілий дизайн • Контент не цікавий аудиторії
«Знатна Курка» @znatna_kurka	2 934	0,8%	<ul style="list-style-type: none"> • Стабільність постингу • Впізнаваний візуал 	<ul style="list-style-type: none"> • Переважно продуктовий контент • Штучний візуал
«Пан Курчак» @pankurchak_ua	3 404	0,06%	<ul style="list-style-type: none"> • Висока частота та стабільність постингу 	<ul style="list-style-type: none"> • Нецікавий контент та низька взаємодія
«Чебатурочка» @chebaturochka	900	1,22%	<ul style="list-style-type: none"> • Різноманітний креативний контент • Стабільний постинг 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність додаткового просування, колаборацій та конкурсів

Сформовано автором на основі [12]

Для кращого аналізу української аудиторії в Instagram та пошуку успішних методів ведення SMM варто орієнтуватись на інші українські сторінки, такі як Monobank, Сільпо, McDonald`s, Укрзалізниця тощо, які мають найбільш ефективні SMM-стратегії, гарно залучають аудиторію та мають унікальне позиціонування.

SMM-стратегія бренду «Наша Ряба» виходить з цілей ведення маркетингу в соціальних медіа, які інтегрують загальні бізнес- та маркетингові цілі. Вони узгоджуються з кулінарною трансформацією компанії та загальною маркетинговою кампанією року «Гомілок вистачить на всіх», яка спрямована

на просування курячих гомілок. Таким чином головні SMM-цілі бренду можна сформулювати так:

- Підтримка рекламної кампанії «Гомілок вистачить на всіх» та збільшення споживання гомілок;
- Просування доопрацьованої продукції, яка прискорює та полегшує приготування;
- Закріплення позиції лідера на ринку курятини.

Ключова ідея актуальної SMM-стратегії бренду «Наша Ряба» полягає у формуванні образу близького та привабливого бренду, що природно взаємодіє зі споживачами в соцмережах. Це досягається шляхом розробки контенту, орієнтованого на конкретні сегменти цільової аудиторії, відповідаючи їхнім інтересам та стилю життя. Наприклад, для сегментів «Сім'я» та «Гурмани», які складають найбільшу частку ЦА, цікаві незвичайні рецепти, які «ще не приїлися», тому їх найбільше в контентному наповненні. Для більш молодій аудиторії, яка має швидкий темп життя та цікавиться актуальними трендами, створюється віральний контент, такий як популярні 3D-відео, ASMR (відео, де використовуються приємні звуки), жарти та контент, створений ШІ. Таким чином «Наша Ряба» залишається цікавою своїм читачам, актуальною та трендовою в середовищі соцмереж, й при цьому має змогу ефективно просувати свою продукцію.

2.3. Дослідження ефективності попередніх маркетингових заходів та кампаній в соціальних мережах бренду «Наша Ряба»

Аналіз ефективності попередніх маркетингових заходів та кампаній у соціальних мережах бренду «Наша Ряба» свідчить про стратегічне використання різноманітного контенту та проєктів для досягнення поставлених SMM-цілей. Основний тип контенту бренду в усіх соціальних мережах — це відео-рецепти, що відноситься до категорії корисного контенту. Ця стратегія орієнтована на збільшення залученості, оскільки люди охоче взаємодіють із контентом, що приносить нову інформацію та корисні поради.

При цьому помітно, що для приросту підписників часто використовуються конкурси та розіграші призів. Однак існує ймовірність, що після завершення конкурсів частина аудиторії відпишеться, що негативно вплине на просування акаунту алгоритмами соцмереж та рівень ERR. Бренд «Наша Ряба» часто влаштовує колаборації з іншими брендами, що допомагає «обмінятись» аудиторією та зацікавити нових читачів. Також колаборації часто супроводжують розіграші подарунків та цікаві конкурси, які збільшують кількість коментарів та поширень.

Стиль комунікації бренду в соцмережах (англ. Tone of Voice) — дружній та невимушений, відображає побутову манеру спілкування споживачів. Також він більш веселий та емоційний, що допомагає зблизитись з читачами. При цьому використовується шанобливе звертання до аудиторії на Ви, що з одного боку відбиває образ бренду як лідера, але з іншого може віддалити бренд від аудиторії, руйнуючи ідею близькості. В текстах публікацій «Наша Ряба» орієнтується на те, що насамперед цікаве її цільовій аудиторії, відповідає її стилю життя, інтересам та вподобанням. Також в копірайтингу часто використовуються емодзі, що робить тексти більш емоційними та схожими на стиль спілкування в месенджерах.

Візуальний стиль сторінки у соціальних мережах залишається сучасним і гармонійно вписується в загальну айдентику бренду. Згідно з оновленою SMM-стратегією, було проведено ребрендинг сторінки, щоб краще відображати цінності та позиціонування компанії. По-перше, введено обкладинки для відео Reels, які допомагають зробити стрічку більш впорядкованою та естетичною. Нові обкладинки для вибраних сториз також розроблено у відповідності до загальної стилістики, щоб забезпечити цілісний вигляд профілю: додано живі фото та брендові елементи. Що стосується візуальної складової, тут активно використовуються ключові кольори бренду – зелений, жовтий та червоний. Вони додають пізнаваності сторінці та забезпечують її відповідність фірмовому стилю. Часте використання макрофотографій, що є одним із сучасних трендів у дизайні, дозволяє

деталізувати продукт. Також подекуди використовується тренд на штучний інтелект для розроблення футуристичних зображень. Можна відмітити, що деякі візуали виглядають штучно та не сприяють впізнаваності бренду через унікальний візуальний стиль, бо використовують шаблонні деталі та стокові фото. Таким чином, варто доопрацювати візуальну стилістику, щоб зробити вигляд стрічки більш структурованим, актуальним та унікальним.

Обов'язковою складовою діяльності бренду «Наша Ряба» в соцмережах є організація креативних SMM-проектів, що включає колаборації з відомими брендами та власними торговими марками, проведення конкурсів та розіграшів серед підписників та створення креативних інформаційних приводів. Це дозволяє бренду триматися в тренді, стимулювати обговорення в соцмережах та збільшувати взаємодію користувачів з контентом. Розглянемо детальніше деякі з найуспішніших кейсів та їх результати.

На День дурня (1 квітня) «Наша Ряба» регулярно «підманює» читачів, створюючи фейкові інфоприводи, які швидко поширюються мережею та викликають суспільний резонанс. Наприклад, в 2021 році «Наша Ряба» створила ситуатив, в якому нібито презентувала новий бренд охолодженої риби «Наша Риба» [20]. Читачі справді повірили в створення нової торгової марки й ще довгий час були введені в оману, тож вийшло створити вдалий кейс жарту на 1 квітня. В 2023 році «Наша Ряба» також вдало пожартувала над підписниками, підтримавши трендовий жарт та оголосивши про відкриття фірмового магазину в Польщі [21]. Хоча надання оманливої інформації може суперечити основним принципам маркетингу МХП, але формат соціальних мереж дає більше свободи для бренду створювати креативний та жартівливий контент.

За 2023 рік бренд також створив 2 більш масштабні SMM-проекти, які відрізнялись тривалим просуванням в соціальних мережах на кількох платформах і мали на меті підтримати рекламну кампанію «Гомілок вистачить на всіх». Перший проєкт «Гомілкометч» (унікальний гештег #гомілкометч) був колаборацією з власним брендом МХП «М'ясомаркет». Основною ідеєю

проєкту стало поєднання курячих гомілок бренду «Наша Ряба» з продуктами «Секрети шефа» і низкою інших інгредієнтів, доступних у магазинах «М'ясомаркет». Для просування було залучено популярного блогера, який представив серію з трьох рецептів різних кухонь світу. У межах проєкту було створено спільні пости з конкурсами та призами, серед яких головний — набір продуктів брендів МХП та брендований мерч. Проєкт тривав три тижні з 2 по 22 листопада, й всього було створено 6 відеороликів та обрано 3 переможців розіграшів. Механіка проєкту проста й допомогала зацікавити дивтись далі: в першому відео блогер підбирав продукти для певної страви й глядачі мали вгадати й написати в коментарях, що саме він планує приготувати, а в наступному відео оголошувався рандомно обраний переможець, що вгадав страву, й показувався сам рецепт. Всього було отримано 7533 взаємодії, серед яких 1348 склали коментарі. Відповідно проєкт успішно залучив аудиторію до участі в розіграші та сприяв просуванню продукції, представленої в М'ясомаркеті, включно з гомілками від «Наша Ряба».

Наступний SMM-проєкт «Гомілкометр» поєднав у співпраці бренд «Наша Ряба» з мережею гіпермаркетів «Епіцентр», де через формат челенджу споживачам було продемонстровано, скільки гомілок може вміститися у різні місткості, наявні в магазині: у ванні, садовій тачці та бетонозмішувачі. Проєкт передбачав проведення конкурсу серед підписників, які мали вгадати точну кількість упаковок гомілок, що помістяться місткість, й за це отримували різноманітні призи, що включали каструлі, грилі, мультиварки та місячний запас гомілок. Після цього гомілки були приготовлені у зоні фудкорту і запропоновані відвідувачам. Проєкт об'єднав формат онлайн і офлайн, залучаючи читачів до взаємодії, підтвердив основне гасло рекламної кампанії «Гомілок вистачить на всіх» та сприяв виходу сторінки в тренди, завдяки своєму розважальному формату. Розглянуті проєкти демонструють, що «Наша Ряба» вдало використовує креативний підхід та інструменти SMM для збільшення впізнаваності бренду та охоплення широкої аудиторії.

Висновки до розділу 2

Таким чином, аналіз діяльності підприємства МХП дає змогу зробити висновки про його стабільний розвиток, попри складні умови ведення бізнесу у війну. Основні напрямки діяльності МХП включають виробництво високоякісної курятини, вирощування зернових культур, виготовлення м'ясо-ковбасних виробів та готових до вживання м'ясних продуктів. Компанія активно розширює свою діяльність за кордоном, зокрема у Східній Європі та на Близькому Сході, що свідчить про успішну диверсифікацію та стабільний розвиток.

Аналіз попередніх заходів та проведених SMM-проектів показав, що «Наша Ряба» успішно використовує інструменти соціальних мереж, орієнтуючись на тренди контенту, що дозволяє збільшити впізнаваність бренду.

На основі проведеного дослідження можемо зробити висновки про необхідність модернізації SMM-стратегії бренду «Наша Ряба». Вважаємо доцільним включити в стратегію більшу інтеграцію сучасних трендів та урізноманітнити контент, щоб залучити молодшу аудиторію та підвищити органічне охоплення.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРАТ «МХП»

3.1. Напрямки оптимізації стратегії маркетингу в соціальних медіа (SMM) бренду «Наша Ряба»

SMM-стратегія бренду «Наша Ряба» у соціальних мережах є ефективною, проте потребує подальшого вдосконалення для адаптації до нових трендів та вимог ринку. Для пошуку напрямків її оптимізації слід врахувати висновки з аналізу цільової аудиторії бренду, основних конкурентів та виходити з цілей SMM-просування, згаданих у підрозділі 2.2. Варто підкреслити, що хоч «Наша Ряба» має найкращі показники діяльності серед прямих конкурентів в категорії курятини, однак вона суттєво поступається іншим відомим українським брендам, які досягли унікального позиціонування в соцмережах та самостійно започатковують нові тренди. Враховуючи, що попередні заходи SMM були досить ефективними, зосередимось на осучасненні SMM-стратегії, інтеграції актуальних трендів в соціальних мережах з позиціонування бренду «Наша Ряба» та урізноманітненні контенту. Це дозволить бренду не лише зберігати свою позицію на ринку, а й розширювати свою аудиторію, залучаючи нових споживачів та зміцнюючи лояльність існуючих.

Для пошуку оптимальних напрямків вдосконалення SMM-стратегії використаємо інструмент SWOT-аналізу для дослідження основних характеристик SMM-діяльності «Наша Ряба». SWOT-аналіз дозволяє створити чітку картину поточного стану SMM-стратегії та виявити ключові напрямки для її вдосконалення. Враховуючи результати цього аналізу, можна розробити ефективні стратегії, які допоможуть бренду «Наша Ряба» адаптуватися до змін ринку, підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити довгостроковий успіх у соціальних мережах. За допомогою SWOT-аналізу, наведеному в Таблиці 3.1., можемо виділити основні переваги, тобто ті характеристики SMM бренду «Наша Ряба», що варто зберегти та розвивати, слабкості, які потрібно пропрацювати та виправити, а також можливості та загрози, на які варто звернути увагу.

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз SMM бренду «Наша Ряба»

S (Strengths) – Переваги	W (Weaknesses) – Слабкості
<ul style="list-style-type: none"> • Гарна репутація, зароблена за 25-річну історію бренду; • Високий рівень впізнаваності бренду та лідерство на ринку курятини; • Лояльна аудиторія, що активно взаємодіє з брендом; • Багато корисного контенту: відеорецепти, лайфхаки, поради з кулінарії; • Багато відеоконтенту, який найкраще віруситься в соцмережах; • Вдалі колаборації з іншими брендами, цікаві унікальні проекти в діджитал та офлайн; • Цікаві конкурси, що залучають; 	<ul style="list-style-type: none"> • Одноманітність контенту, що переважно складається з рецептів страв з курки; • Обмежена інтеграція трендів (переважно в сториз); • Відсутність унікальності у візуалах: створення шаблонних дизайнів, використання стокових фото; • Переважно платне просування та мала частка органічного; • Мало контенту для молодшої цільової аудиторії: трендового та розважального; • Більш шанобливий стиль комунікації, що створює бар'єр з читачами;
O (Opportunities) – Можливості	T (Threats) – Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Покращення взаємодії з блогерами щодо створення трендового контенту; • Органічна адаптація інфоприводів та трендів; • Залучення молодшої аудиторії через розвиток TikTok; • Створення креативних SMM-проектів, щоб змушувати слідкувати за контентом далі; 	<ul style="list-style-type: none"> • Втрата унікальності бренду через орієнтування на трендовий контент; • Ризик погіршення репутації бренду через невдалі рекламні кампанії, нерелевантний розважальний контент; • Переважно продуктовий контент; • Осучаснення дизайн стилістики;

Результати SWOT-аналізу свідчать про те, що, незважаючи на наявність значних переваг, таких як висока впізнаваність бренду, лояльна аудиторія та велика кількість корисного контенту, існують і слабкості, які потребують виправлення. Виявлені можливості, як-от покращення взаємодії з блогерами,

залучення молодшої аудиторії через TikTok та створення креативних SMM-проектів, можуть бути використані для підвищення ефективності стратегії.

На нашу думку, використання трендів під час ведення SMM є обов'язковим, щоб залишатись цікавим аудиторії та отримувати додаткове просування через вірусний контент. Аналіз трендів є обов'язковою складовою підготовки SMM-стратегії, однак будувати її, відштовхуючись тільки від тренду, ризиковано — варто використовувати тільки ті тренди, що можна органічно поєднати з образом бренду. Розглянемо основні тренди SMM в 2024, що надає платформа «Hootsuite» [42], та способи їх інтеграції в контенті «Наша Ряба»:

- Продовжується тренд на штучний інтелект (AI): з ростом генеративного ШІ, компанії намагаються дотримуватись межі між ефективністю та автентичністю в соціальних мережах. Використання AI дозволить вдосконалити генеративні творчі процеси, включно з розробкою зображень, ілюстрацій і створенням відео-контенту. Інструменти на кшталт ChatGPT і Midjourney можна використовувати для нестандартних фото з їжею, розробки «рецептів майбутнього», створення креативних сценаріїв споживання та інтерактивного контенту.
- Оцінка ефективності платформ: у зв'язку з обмеженням часу та ресурсів компанії більше не намагаються бути у всіх соцмережах і продовжують використовувати платформи, які дають найкращі результати;
- ROI тренд: бренди, що прагнуть збільшити рентабельність інвестицій (ROI) повинні збільшити розважальний контент на своїх сторінках, щоб залучати аудиторію та збільшити прибутки.

Щоб адаптувати тренди на оцінку ефективності платформ та ROI, бренд «Наша Ряба» має зосередитися на найбільш ефективних платформах. Facebook залишатиметься у фокусі, але тільки для 30% контенту, тоді як основний акцент слід зробити на Instagram і TikTok. Ці платформи підтримують основну

цільову аудиторію та сприяють підвищенню ROI за рахунок активного використання розважального контенту.

Самостійно проведений аналіз соціальних мереж та головних тенденцій, дає змогу додатково виділити наступні SMM-тренди та способи їх адаптації під позиціонування бренду:

- Менше продуктового — більше розважального та інтерактивного контенту від брендів: більшість читачів хочуть, щоб бренди діяли як звичайні користувачі соцмереж. Це можуть бути рецепти, відео у форматі ASMR, відео з дегустаціями, інтерактиви зі стікерами та меми в різних форматах (фото, відео). Інтерактивні сторіс, конкурси та колаборації також сприятимуть більшій залученості аудиторії.
- Заміна статичної на динаміку: перехід від звичайних фотографій до коротких відеороликів (one-bite відео), рецептів у форматі відео з субтитрами, анімації, відео зі сценаріями споживання;
- Креативні відео UGC від креаторів: залучення аудиторії через прямі ефіри, зйомки розважальних відео та відео з опитуваннями на вулиці. Також можна долучати блогерів для дегустацій та творчих колаборацій, які забезпечать «Наша Ряба» ширше охоплення та залучення;
- Пошукова оптимізація текстів: контент має бути коротким і оптимізованим для пошуку. Копірайтинг з ключовими словами забезпечить органічне охоплення, адже все більше користувачів використовують соцмережі замість Google для пошуку цікавої інформації;
- Прямі трансляції: live-стріми та спонсорство в трансляціях блогерів дадуть змогу взаємодіяти з аудиторією в реальному часі та розширити охоплення. Це можуть бути стріми з кухарями, приготуванням або ж участь в геймерських трансляціях.

Напрямки оптимізації SMM-стратегії бренду «Наша Ряба» впливають з недоліків та можливостей, визначених у SWOT-аналізі, а також з цілей маркетингу в соціальних мережах та способів інтеграції трендів, запропонованих вище. Основними напрямками оптимізації SMM-стратегії є:

- використання цілей підприємства та маркетингових цілей та їх адаптація;
- глибоке дослідження інтересів ЦА та використання їх в контенті,
- актуалізація контент-стратегії за допомогою трендів:
- урізноманітнення рубрик контенту та створення креативних SMM-проектів, що сприяють тривалому залученню інтересу аудиторії;
- покращення якості та унікальності візуалу, що забезпечить впізнаваність бренду та його айдентики;
- покращення стилю спілкування з аудиторією для формування дружніх відносин та збільшення лояльності;
- покращення взаємодії з блогерами та інфлюенсерами для створення вірусного контенту.

Застосування цих напрямків оптимізації дозволить бренду «Наша Ряба» не лише зберегти свою позицію на ринку, а й зміцнити її, розширюючи аудиторію та підвищуючи лояльність існуючих споживачів.

3.2. Рекомендації щодо покращення маркетингу бренду «Наша Ряба» в соціальній мережі Інстаграм

Конкретні рекомендації щодо покращення SMM «Наша Ряба» впливають з напрямків оптимізації, висвітлених в підрозділі 3.1. Під час адаптації трендів в соціальних мережах, які можуть бути тривалими, або ситуативними (наприклад, певне свято), необхідно пам'ятати, що тренд має бути в контексті ніші бренду й не суперечити його позиціонування. При цьому не варто запозичувати ідеї такого контенту в конкурентів, адже тоді втрачається сутність креативного підходу до створення контенту, а також читачі можуть помітити плагіат. Найголовніше правило ситуативного контенту — створювати його вчасно, адже він є актуальним дуже обмежений проміжок часу. Бренд «Наша Ряба» вже має великий досвід адаптації ситуативного контенту, тож варто продовжувати його використання для створення додаткового вірального ефекту від контенту.

Для покращення якості комунікації бренду в соцмережах через тексти, варто застосовувати техніки креативного копірайтингу та сторітелінгу, а також аналізувати цікаві вислови та сленг, який використовує цільова аудиторія під час повсякденного спілкування. Наприклад, можна використовувати історії споживачів, щоб створити емоційний зв'язок з аудиторією та збільшити лояльність. Можна використати класичну схему створення сторітелінгу: піти від ідеї (те, що треба донести через контент), героя історії (це може бути бренд або його продукт) та створити сюжет (що, де і як має відбуватись, із зазначенням можливих проблем та складнощів на шляху) та дійти до результату (рішення, мотивація чи мораль історії). Також, щоб стимулювати читачів писати коментарі, варто аналізувати теми, що цікаві аудиторії (за категорією бренду, пов'язані та навіть окремі), щоб писати саме про те, що їм цікаво. Використовуючи відомі прийоми з письменництва, можна спонукати читачів додивлятись контент до кінця та взаємодіяти з ним.

Співпраця з блогерами, UGC-креаторами та інфлюенсерами — основа для створення вірусного контенту, такого як розважальні відео, відео-меми, відео з опитуваннями на вулиці тощо. Для покращення взаємодії з блогерами варто враховувати наступні нюанси:

- Інфлюенсери мають глибокі знання про свою аудиторію та краще знають їх вподобання та особливі інсайти, тож варто просити в них поради по рекламі та консультиватись;
- Варто звертати увагу на те, як часто блогер публікує рекламу та наскільки він занурений в тематику брендів, які рекламує: важливо обирати тих, хто не рекламує кожен продукт, а обирає тільки ті, які відповідають його цінностям;
- Перед вибором блогера необхідно вивчити його аудиторію та впевнитись, що її інтереси і цінності збігаються з позиціонуванням бренду;
- Дуже ефективно будувати довгострокові стосунки, адже замовляючи рекламу на довгий період можна укорінити впізнаваність бренду;

- Важливо встановлювати метрики та систему вимірювання ефективності інфлюенс-кампанії, і також встановлювати чіткі KPI.

Для покращення візуальної стилістики бренду в соцмережах пропонуємо використовувати брендові елементи, які можна створити з елементів логотипу (гребінець) та інших графічних елементів, які асоціюються з брендом, наприклад, куряча лапка, м'яка хвилька тощо. Приклади шаблонів дизайну із використанням запропонованої айдентики наведені на Рисунку 3.2. Завдяки використанню унікальних елементів айдентики підвищується впізнаваність бренду.

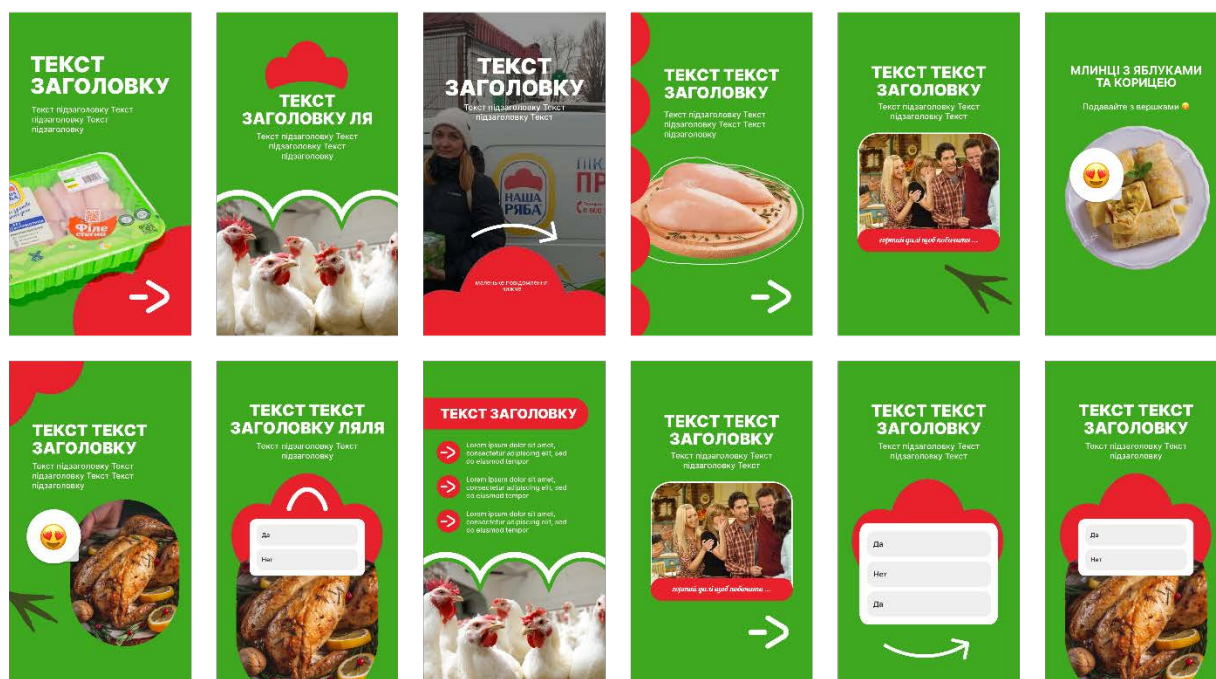


Рис. 3.2. Шаблони дизайну для сторінок «Наша Ряба» в соцмережах

Для урізноманітнення контент-стратегії та створення інфоприводів було запропоновано реалізувати 3 креативні SMM-проекти: «ГоMealPrep», «Гомілкомани» та «ГомілКусь».

Перший проект — «ГоMealPrep»: орієнтований на популяризацію швидкого та простого приготування страв з курки за трендовою системою «meal prep» (або мілпреп) Система мілпреп пропонує новий метод приготування їжі, що передбачає формування заготовок продуктів наперед або одразу готових страв. Система «meal prep» для нас нова, і не нова: наші батьки

завжди готували заготовки наперед, ми на цьому вирости. Але молодь більше звикла готувати на 1 раз — вони заново відкривають принцип заготовок їжі наперед. Враховуючи тренд на повільне споживання (англ. slow food) та здорове харчування, мілпрепи є логічним практичним доповненням останніх тенденцій, адже допомагають сучасній людині харчуватись корисними продуктами та економити час. Більше того, одним з принципів маркетингу МХП є підтримка здорового харчування та образу життя, тож тематика проєкту цілком вписується в маркетингову стратегію підприємства.

Механіка проведення проєкту «GoMealPrep»: блогер буде демонструвати в форматі рилз приготування «міл-препів» на тиждень з курочки Наша Ряба. Таким чином буде створена нова корисна рубрика контенту. В доповнення до відеорецептів. Також будуть висвітлюватись корисні лайфхаки для пришвидшення приготування їжі, способи зберігання продуктів, а також розроблено безкоштовний гайд про мілпрепи, який можна буде отримати за коментарі.

Запропоновано також в межах проєкту створити колаборації з брендами: «METRO», «Фрекен Бок», «Zakaz.ua» та власним брендом МХП «М'ясомаркет», та організувати розіграші із призами, що будуть корисні під час приготування їжі за системою «мілпреп». Головною співпрацею в межах проєкту має бути колаборація з мережею мілкооптових магазинів «METRO», в межах якої можна реалізувати такі ідеї для контенту:

- провести закупівлю зручного посуду для зберігання та приготування міл препів в METRO, завдяки чому дати більше корисної інформації за темою проєкту та просунути продукцію магазину;
- провести закупівлю продуктів на тиждень оптом в METRO, обираючи гомілки від «Наша Ряба» та інші потрібні інгредієнти, щоб приготувати мілпрепи на тривалий час та зробити запаси — демонстрація лайфхаків та способів економії часу.

В межах проєкту також запропоновано провести розіграші в колаборації з партнерами, щоб додатково залучити аудиторію коментувати контент. Таким чином, запропоновано наступні призи та активації:

- Активація коментарів через безкоштовний гайд: читачу пропонується прокоментувати допис або сториз та отримати в директ гайд, що пояснює як готувати за системою мілпрепів;
- Розіграш брендovаних лотків за UGC: користувачам пропонується зняти фото чи відео мілпрепів, приготованих за інструкціями від «Наша Ряба» та відмітити сторінку @nasha.gyaba в Інстаграм, і за це отримати брендovані лоточки для зберігання міл-препів;

Бюджет проєкту: 5000 грн, що має покрити вартість розіграшу 10 лотків для meal prep (ціна: 500 грн/шт)

Кроки реалізації SMM-проєкту від запуску рубрики до проведення конкурсів та завершення, наведено на Рисунку 3.2., а детальний контент-план проєкту наведено в Додатку Ж.



Рис. 3.3. Кроки реалізації SMM-проєкту «GoMealPrep»

Таким чином, переваги від проєкту «GoMealPrep» отримують як споживачі, так і бренд:

- Переваги для «Наша Ряба»:
 - підтримка рекламної кампанії «Гомілок вистачить на всіх»;
 - просування та збільшення частоти споживання гомілок;

- урізноманітнення контент-стратегії 2024;
- розвиток культури приготування вдома серед молодшої аудиторії 18-30 років;
- Переваги для споживачів:
 - економія часу: мілпрепи економлять час, завдяки ефективному плануванню приготування їжі, коли приготоване в один дозволяє корисно харчуватись тиждень;
 - економія грошей: планування харчування дозволяє зменшити витрати, адже буде менше емоційних покупок, а також м'ясо гомілки має невисоку вартість;
 - здорове харчування: мілпрепи передбачають приготування здорової домашньої їжі, тож з ними легше перейти на правильне харчування.

Другий проєкт — «Гомілкамани»: за допомогою веселого треку про гомілки буде створено тренд для запису вірусних відео в ТікТок та Інстаграм (танці, приготування гомілок, веселі ситуації). Запуск тренду буде здійснюватися через блогерів. Як виконавця, що напише трек та зніме відео, запропоновано інфлюенсера під псевдонімом «Квіткова Людина Лефльор» [13], що створив трендовий трек «Опля Картопля», який набрав 2,1 мільйонів переглядів у ТікТок.

Бюджет включає оплату роботи виконавця (30-40 тис. грн) та створення мерчу у вигляді маракасів-гомілок (5 тис. грн). Кроки реалізації проєкту наведені на Рисунку 3.4.

Завдяки цьому SMM-проєкту бренд «Наша ряба» може запуснути власний тренд та створити багато одиниць вірального контенту. Після створення треку та його популяризації, очікується. Що користувачі будуть знімати власні відео з мелодією та органічно просувати її, й таким чином буде досягнена мета з просування та підвищення споживання гомілок.



Рис. 3.4. Кроки реалізації SMM-проєкту «Гомілкомани»

Третій запропонований креативний SMM-проєкт — «ГомілКусь». SMM-проєкт передбачає проведення щотижневих конкурсів з поїдання гомілок на швидкість. Механіка проєкту наступна: блогер щотижня буде запрошувати 3 людей «з вулиці» взяти участь в змаганні з поїдання гомілок за 5 хвилин. Переможець отримає в приз – тижневий запас гомілок.

Необхідно виділити бюджет на призи: тижневий запас гомілок (3 пачки) на 4 переможці — всього 12 пачок.

Всього планується провести 3 прямі ефіри та створити 3 відео-рилз з нарізками. Анонс шоу буде в сториз, а також там буде висвітлюватись бекстейдж з цікавими моментами проведення конкурсу. Як локацію можна використати власні магазини «М'ясомаркет» та запросити відвідувачів взяти участь або поспостерігати за шоу. План реалізації проєкту «ГомілКусь» наведений на Рисунку 3.3.



Рис. 3.5. Кроки реалізації SMM-проєкту «ГомілКусь»

Кожен із запропонованих проєктів має потенціал допомогти бренду досягти поставлених цілей, включаючи підвищення впізнаваності, залучення аудиторії та виведення контенту в тренди соціальних мереж.

3.3. Оцінка очікуваної ефективності запропонованих заходів

Для аналізу ефективності впровадження запропонованих SMM-проєктів для бренду «Наша Ряба» варто звернути увагу на результати попередніх SMM-проєктів бренду «Наша Ряба». Вони показали позитивні результати щодо залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, кампанія «Гомілкометч» продемонструвала високу взаємодію з аудиторією, тож в разі успішної реалізації запропонованих проєктів можна очікувати подібних результатів: від 1000 до 1500 взаємодій на допис. Також досвід попередніх проєктів свідчить про зацікавленість аудиторії у контенті, який поєднує корисні поради з розважальними елементами.

Очікується, що реалізація запропонованих креативних проєктів допоможе бренду «Наша Ряба» досягти поставлених KPI, зокрема:

- Підвищити впізнаваність бренду та лояльність аудиторії;
- Підтримати рекламну кампанію «Гомілок вистачить на всіх»;

- Збільшити залучення та показник ERR до 4% (важливо відрізнити ERR від ER, який значно вищий, бо перший ділиться на охоплення, а другий — на кількість читачів сторінки);
- Збільшити частку молоді аудиторії (18-30 років) через створення корисних регулярних рубрик контенту;
- Створити вірусний контент та залучити аудиторію до створення UGC: через заохочення подарунками та розіграшами.

За даними з сайту Tailwind [43], проведення розіграшів може допомогти збільшити кількість підписників на 70% швидше. Очікується, що запропоновані розіграші в рамках проекту «ГомілКусь» та «ГоMealPrep» значно збільшать активність підписників та сприятимуть залученню нових користувачів.

Важливо зазначити, що дані проекти є лише пропозицією і ще не були реалізовані, тож можливо лише прогнозувати очікувані результати. Запропоновані SMM-проекти для бренду «Наша Ряба» базуються на детальному аналізі попередніх кампаній, експертних рекомендаціях та сучасних трендах. Вони спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення молоді аудиторії та створення корисного та розважального контенту. Встановлені KPI дозволять оцінити ефективність проектів та коригувати стратегію при необхідності. Після презентації ідей проектів перед командою бренду «Наша Ряба» та обговорення, вони залишились задоволені. Було вирішено реалізувати дві із зазначених ідей: «ГоMealPrep» та «ГомілКусь».

Висновки до розділу 3

На основі проведеного дослідження, яке включало SWOT-аналіз, виявлено сильні та слабкі сторони SMM-стратегії «Наша Ряба». До переваг належать гарна репутація бренду, високий рівень впізнаваності, лояльна аудиторія та успішні колаборації з іншими брендами. Серед слабкостей -

одноманітність контенту, обмежена інтеграція трендів, відсутність унікальності у візуалах та переважне використання платного просування.

SWOT-аналіз SMM-стратегії «Наша Ряба» дав змогу сформулювати напрямки її оптимізації. Серед них основними є: інтеграція актуальних трендів, урізноманітнення контенту та покращення якості візуалів. Важливо також застосовувати техніки креативного копірайтингу та сторітелінгу, аналізувати вислови та сленг цільової аудиторії.

Для реалізації запропонованих заходів покращення ведення SMM запропоновано провести 3 креативних SMM-проекти: «GoMealPrep», «Гомілкомани» та «ГомілКусь», які мають на меті підтримку основних маркетингових цілей бренду.

Таким чином, аналіз трендів та пошук їх адаптації під бренд «Наша Ряба» допоміг осучаснити стратегію SMM та збільшити вірогідність, що аудиторія буде залучена: коментуватиме, лайкатиме, поширюватиме та зберігатиме контент.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, можемо зробити висновок, що застосування маркетингу в соціальних медіа може ефективно підтримувати та підсилювати рекламну діяльність бренду та просування його продуктів, завдяки використанню цікавого контенту та залученню аудиторії. В результаті виконання кваліфікаційної роботи досліджено теоретико-методологічні основи маркетингу в соціальних медіа (SMM) та їх практичне застосування на прикладі бренду «Наша Ряба» від ПрАТ «МХП». Розглянуто сутність поняття SMM, його місце в маркетинговій стратегії підприємства та основні інструменти, що використовуються для реалізації маркетингових заходів у соціальних мережах. Визначено, що маркетинг в соціальних медіа є одним з видів цифрового маркетингу, що допомагає бізнесу інтегруватися у соціальні мережі, взаємодіяти з цільовою аудиторією, залучати користувачів цікавим контентом, покращувати імідж компанії та просувати товари, досягаючи своїх маркетингових цілей.

За результатами проведеного дослідження, визначено сутність та значення SMM у сучасних умовах розвитку маркетингових комунікацій. Встановлено, що соціальні медіа є ефективним інструментом для побудови бренду, залучення та взаємодії з аудиторією, а також підвищення лояльності споживачів. Проаналізовано методи та інструменти ведення SMM, серед яких основними є: менеджмент спільноти бренду в соціальних медіа, методи створення SMM-контенту, методи аналізу діяльності бренду в соцмережах тощо. Розроблено план формування ефективної SMM-стратегії, що базується на глибокому аналізі середовища існування бренду в соцмережах та адаптації бізнес- та маркетингових цілей підприємства.

Аналіз діяльності підприємства МХП дає змогу зробити висновок про його стабільний розвиток навіть під час війни. Основні напрямки його діяльності: виробництво курятини, вирощування зернових, виготовлення м'ясних виробів. Найбільш відомим брендом МХП є бренд охолодженої

курятини «Наша Ряба». Аналіз SMM-діяльності бренду «Наша Ряба», дає змогу зробити висновок, що маркетинг у соціальних медіа відіграє ключову роль у формуванні ефективної комунікації бренду з аудиторією та збільшенню споживання продукції компанії. Основні цілі, такі як збільшення споживання курячих гомілок, розвиток продуктів із доданою вартістю та зміцнення лідерської позиції бренду, були досягнуті завдяки ретельному розумінню потреб цільових сегментів.

Використання інструментів аналізу, таких як SWOT-аналіз, дозволило визначити ключові переваги, недоліки, загрози та можливості для бренду у контексті використання соціальних медіа. На основі аналізу розроблено практичні рекомендації щодо покращення SMM бренду «Наша Ряба, зокрема в Instagram. Зокрема запропоновано оптимізувати підхід до співпраці з блогерами, покращити стиль комунікації та осучаснити візуальну стилістику сторінки. Також сформовано план проведення трьох креативних SMM-проектів, які мають на меті підтримати рекламну кампанію бренду, збільшити споживання гомілок та покращити частоту повернення та взаємодій з контентом бренду. Запропоновано методи оцінки ефективності нових маркетингових заходів, включаючи встановлення KPI та проведення регулярного моніторингу результатів. Це дозволить своєчасно вносити корективи в стратегію та підвищувати її ефективність. Аналіз очікуваних результатів, дозволяє зробити висновок, що розроблені заходи сприятимуть досягненню поставлених цілей.

В результаті проведеного дослідження було досягнуто мети роботи — обґрунтовано та систематизовано наявні теоретичні та методичні підходи до маркетингу в соціальних медіа, проаналізовано SMM-стратегію бренду «Наша Ряба» та розроблено практичні пропозиції щодо її оптимізації. Запропоновані рекомендації мають високу практичну значущість і можуть бути використані для покращення маркетингової діяльності бренду в соціальних мережах, що підтверджується позитивною оцінкою та готовністю до реалізації з боку команди бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт. - 2017. С. 292.
2. Каплуненко В. О., Бондаренко С. В. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2020. Т. 2, № 12. С. 236–240. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274>.
3. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. Том 1, № 1. Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 20-33.
4. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Соболева А. В. SMM-КОПРАЙТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ ДО КОНТЕНТУ. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 3. С. 143–149. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765x/2023-3-21>.
5. Що таке UGC?. Vazilik Media. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/>.
6. Що таке таргетинг: визначення. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/targeting>.
7. Про компанію. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu>.
8. Про компанію. Історія МХП. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/istoriia-mkhp>.
9. Про компанію. Наша діяльність. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu/nasha-diialnist> (дата звернення: 15.04.2024).
10. Наші бренди. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/nashi-brendy> (дата звернення: 15.04.2024).
11. Бренди експорту. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/nashi-brendy/brendy-eksportu> (дата звернення: 15.04.2024).
12. Аналітика акаунта ТМ «Наша Ряба». trendHERO | Search and check influencers. URL: <https://trendhero.io/app/instagram/nasha.ryaba> (дата звернення: 30.04.2024).

- 13.Квіткова Людина Лефльор (@lesfleuresss). Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/lesfleuresss?igsh=MXJhbWhjY2RjMXh1Mg>
≡.
- 14.Продаж продукції МХП. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/partners/prodazh-produktsii-mkhp>.
- 15.Департамент Consumer Love Creation. МНР4U – Робота для тебе.
URL: https://mhp4u.com.ua/mhp-life/marketynh_stvorennja_ljubovi_spozhyvachiv.
- 16.ТМ «Супер Філео». М'ясо стегна без кісточки. <https://superfileo.com.ua/>.
URL: <https://superfileo.com.ua/>.
- 17.ТМ «Наша Ряба» (@nasha.ryaba) • Instagram photos and videos. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/nasha.ryaba/> (дата звернення: 30.04.2024).
- 18.Наша Ряба. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/> (дата звернення: 30.04.2024).
- 19.nasharyaba_. TikTok - Make Your Day.
URL: <https://www.tiktok.com/@nasharyaba> (date of access: 30.04.2024).
- 20.Наша Ряба. Вау новина! Новий бренд охолодженої риби «Наша Риба». Facebook.
URL: <https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/videos/267573248337621/>.
- 21.Наша Ряба. Польща, ми відкрились Nasza Ryaba 🇵🇱👏 Зустрічайте сусіда, Нова пошта та ROZETKA. Facebook.
URL: https://www.facebook.com/Nasha.Ryaba/photos/a.316335615058325/9344970662194730/?type=3&ref=embed_post.
- 22.Integrated Annual Report and Accounts 2022. «МНП» Agro & Industrial Holding, 2023. 219 p.
URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/20ad4/aeac4/bfc7f1f5badd2.pdf>.
- 23.Tarashevych O. Poultry and Products Annual. Ukraine / appr. by E. Leonardi. Kyiv : USDA, 2023. 13 p.
URL: <https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileN>

- [ame?fileName=Poultry%20and%20Products%20Annual_Kyiv_Ukraine_UP2023-0034.](#)
24. Poultry and Products Semi-annual. Ukraine. Kyiv : USDA / FAS, 2024. 12 p.
URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Poultry%20and%20Products%20Semi-annual_Kyiv_Ukraine_UP2024-0004.pdf.
25. MHP. A Leading International Food And Agrotech Company. Group annual report and accounts 2023. 2024. 213 p.
URL: <https://api.next.mhp.com.ua/images/51d31/2ef40/69ea3acbd9a.pdf>.
26. Kemp S. Internet use in 2024. DataReportal – Global Digital Insights.
URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-state-of-internet-adoption>.
27. Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
28. Models and Methods in Social Network Analysis (Structural Analysis in the Social Sciences) / ed. by P. J. C. (Editor), J. S. (Editor), S. W. (Editor). Cambridge University Press, 2005. 344 p.
29. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing (17th Edition). Pearson, 2017. 736 p.
30. Tuten T. L. Social Media Marketing. SAGE Publications, 2023. 464 p.
URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=zITCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=smm+marketing&ots=htzqAV3D5O&sig=kjA53Wfm0VqEMkOnKm29Ynzp_nM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
31. Kitchenko O., Prykhodko Y. Marketing communications tools using to promote brands on social media. Efektyvna ekonomika. 2020. No. 12.
URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.104>.

32. Donii V. SPECIFICS OF THE COMMUNICATION SPACE OF MODERN SOCIAL MEDIA. Mižnarodnij filologičnij časopis. 2023. Vol. 14, no. 3. URL: [https://doi.org/10.31548/philolog14\(3\).2023.09](https://doi.org/10.31548/philolog14(3).2023.09).
33. Mukesh M., Rao A. Social Media Measurement and Monitoring. Routledge in Contemporary Issues in Social Media Marketing. 2017. P. 1–30. URL: <http://www.routledge.com/9781138679184>.
34. What is Industry 5.0? (Top 5 Things You Need To Know). TWI. URL: <https://www.twi-global.com/technical-knowledge/faqs/industry-5-0#:~:text=Industry%205.0%20refers%20to%20robot,aspects%20back%20into%20the%20equation>.
35. Adults who get news from TikTok by age U.S. 2023. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1346500/share-adults-age-news-regular-tiktok-us/>.
36. Kemp S. 5 billion social media users. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>.
37. Connecting the dots: 2024 consumer trends. On-demand Consumer Research | GWI. URL: https://www.gwi.com/connecting-the-dots?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_CTD&utm_source=Kepios_articles&utm_medium=Web.
38. Social Media Trends 2024. Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends#7h9APoEOn0YfUYmG00oGsW>.
39. MixDigital Team. Комунікація брeнда: Paid, Earned, Owned Media. MixDigital. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/komunikatsiya-brenda-paid-earned-owned-media/>.
40. Meta Business Suite. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>.
41. Home. Meta Business Suite and Business Manager. URL: <https://business.facebook.com/latest/home>.

42.Social Media Trends 2024. Hootsuite.

URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>.

43.How to Do a Giveaway on Instagram Successfully (+Ideas!). Tailwind Blog.

URL: <https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-contest-ideas-that-will-grow-your-followers-70-faster>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Ключові показники адаптації та використання приладів та сервісів у
2024 році

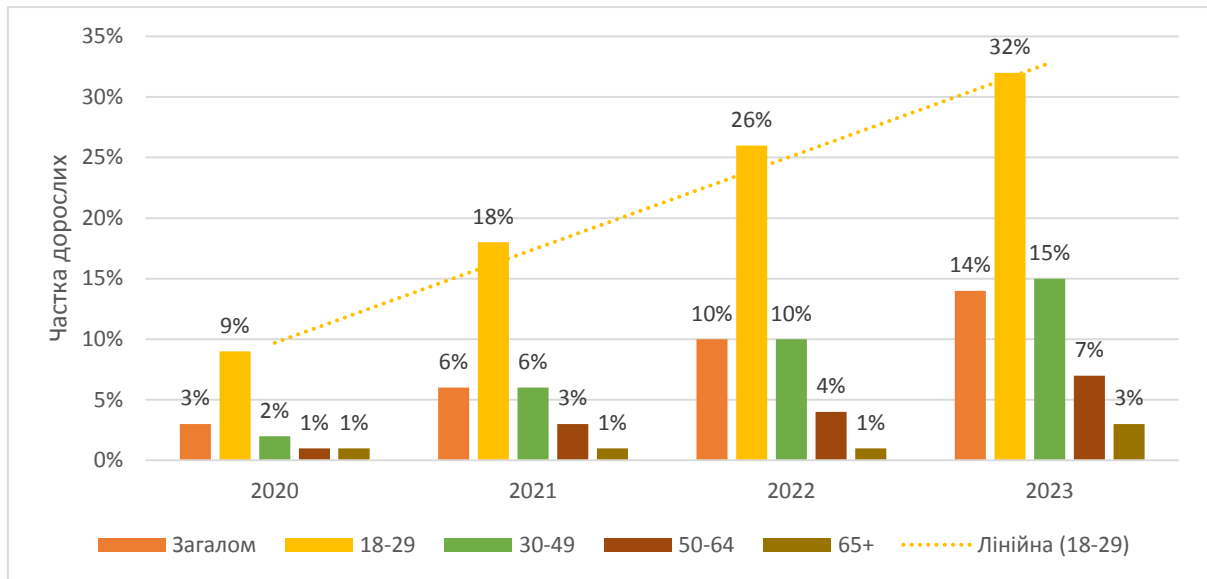


**Примітка: користувачі можуть не представляти окремих особистостей*

Сформовано автором на основі [27, ст. 10]

Додаток Б

Частка дорослих, які регулярно отримують новини з TikTok у Сполучених Штатах з 2020 по 2023 роки, за віковими групами



Сформовано автором на основі [35]

Додаток В

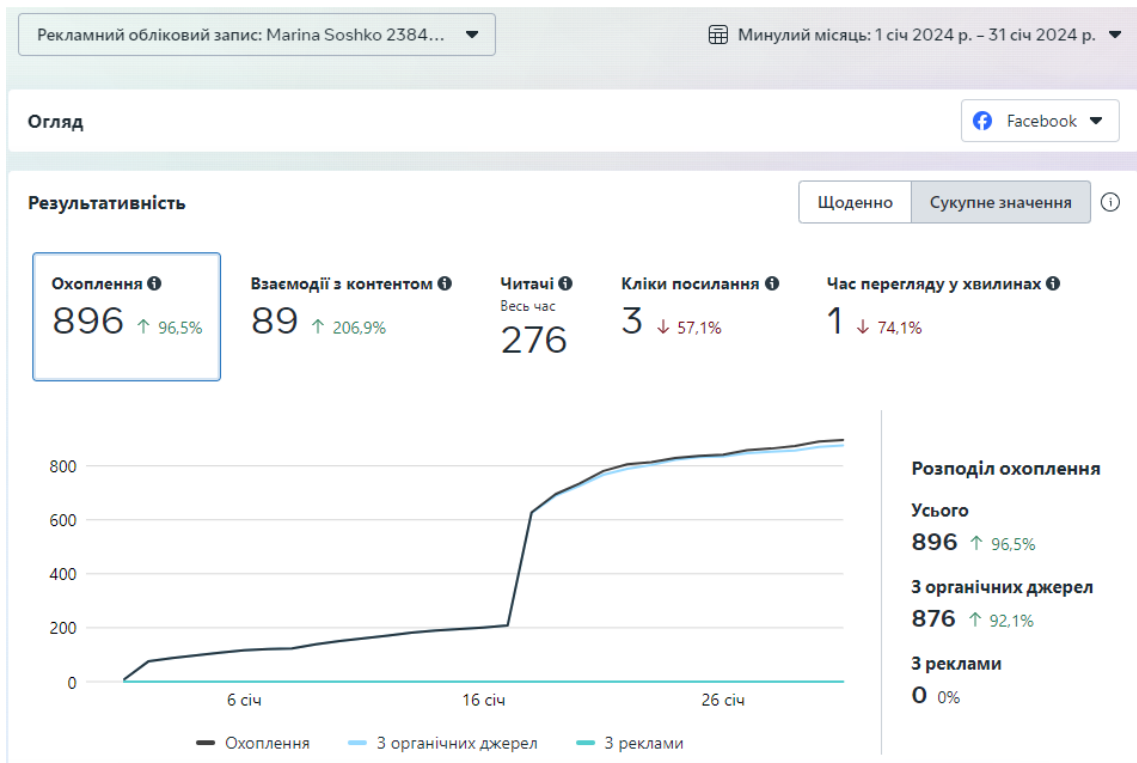
SWOT-аналіз маркетингу в соціальних медіа

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - охоплення широкої аудиторії - направленість (таргетинг) та персоналізація маркетингу під цільові сегменти споживачів - інтерактивна двостороння взаємодія з клієнтами - миттєвість та своєчасність комунікації - можливість бути «в тренді» та створювати вірусний контент - висока рентабельність інвестицій в рекламу, завдяки порівняно невеликим витратам відносно традиційних медіа - збільшення обізнаності про бренд, можливість залучення клієнтів до бренду, створення спільноти та збільшення лояльності - обмін досвідом, інформацією та новими ідеями для розвитку - розвинені інструменти для аналізу аудиторії та ефективності маркетингових заходів 	<ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція через вільну доступність соціальних медіа - швидка мінливість трендів за якими важко встигати - соцмережі переважно керовані користувачами, тож необхідно підлаштовуватись під їх природний стиль взаємодії (компаніям треба бути людьми) та постійно турбуватись про соціальний рейтинг та модерувати велику кількість клієнтів - вільні можливості обміну досвідом дають ризик негативних відгуків та миттєвого псування репутації через будь-яку помилку - хоч розміщення контенту на платформах безкоштовне, бізнес все ж несе витрати за створення, менеджмент, аналітику та інше - необхідність постійної присутності в соцмережах, регулярного постингу
Можливості	Загрози та виклики
<ul style="list-style-type: none"> - створення власної локальної соцмережі бренду або спільноти на інших платформах - підвищення впізнаваності бренду завдяки якісному контенту, що залучає, без значних інвестицій - використання впливу блогерів та інфлюенсерів за допомогою колаборацій - використання новітніх технологій (ШІ, Big Data тощо) для покращення взаємодії з клієнтами, ефективності роботи та допомозі в аналізі даних 	<ul style="list-style-type: none"> - постійні зміни алгоритмів соціальних медіа платформ та необхідність підлаштовуватись - експериментування та дослідження нових можливостей соцмереж ведуть до непередбачуваних результатів - складність вимірювання фактичних доходів від іміджевої та розважальної комунікації - блокування та цензура на деяких платформах (наприклад, видалення контенту через порушення правил Meta) - проблеми приватності особистих даних та пов'язані ризики

Складено та доповнено автором на основі [8, ст. 523-524]

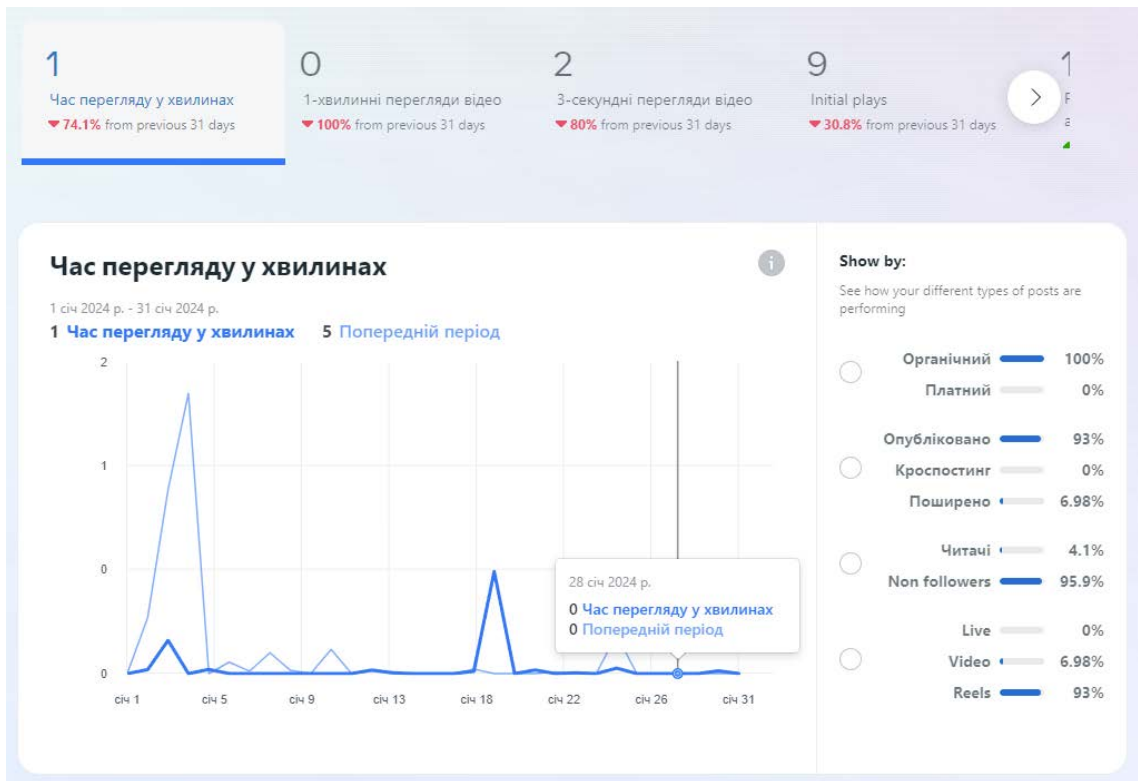
Додаток Г

Огляд інтерфейсу вкладки «Огляд» в Meta Business Suite [41]



Додаток Д

Огляд інтерфейсу вкладки «Результативність відео» в Meta Business Suite [41]



ДОДАТОК Ж

Приклад контент-плану креативного SMM-проекту «GoMealPrep»

Приклад контент-плану на 1 місяць			2 СТОРИЗ Підігрів: опитування про болі, які закриває GoMілPrep	3 ДОПИС Анонс про гомілковий meal prep, пояснення та переваги	4	5
6 REELS Алік презентує гайд з GoMealPrep	7	8 СТОРИЗ GoMілPreпи та життєві ситуації + нагадування про гайд	9	10 REELS Рецепт мілпрепу від Катя - карамелізовані гомілки	11	12
13 СТОРИЗ Анонс співпраці з METRO про GoMілPrep - де продуктами закупитись для мілпрепів	14	15	16 REELS Збираємо кошик для GoMealPrep у METRO (меню на тиждень) - Оріся Гомілки та стріпси	17	18	19
20	21 СТОРИЗ Лайфхак з пакування мілпрепів + підігрів до розігріву	22 ДОПИС Розігрів з METRO: лоточки для мілпрепів	23	24	25	26
27 СТОРИЗ Нагадування про розігрів + лайфхак про час зберігання або стікери з датою	28	29	30	31 REELS Життєва ситуація "коли відкрив для себе GoMealPrep" - Даша Гураша	1	2

Розроблено автором у співпраці зі співробітниками МХП