

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії, менеджменту і адміністрування

SMM-ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ
(на базі компанії «МТА»)

ДИПЛОМНА РОБОТА
Магістр - другий рівень вищої освіти
073 Менеджмент
(«Менеджмент організацій і адміністрування»)

Виконав: студент VI курсу, групи 673

Рупташ А. А.

Науковий керівник: доктор економічних наук,

проф. Кравець В. І.

Рецензент: к.е.н., доц. _____.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №

від «___» листопада 2021 р.

зав. кафедри проф. Галушка З.І.

Чернівці-2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1. Поняття соціального медіа маркетингу та основні платформи для його реалізації	7
1.2. Реклама в соціальних медіа та її характеристика	16
1.3. Теоретичні аспекти розробки SMM-стратегії	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-СТРАТЕГІЇ «МТА»	33
2.1. Дослідження ринкового середовища «МТА»	33
2.2. Економічний аналіз «МТА»	40
2.3. Аналіз ефективності SMM-технологій «МТА»	45
2.4. Застосування бенчмаркінгу конкурентів компанії «МТА» в SMM	52
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ НАЯВНОЇ СИСТЕМИ SMM В «МТА» ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	59
3.1. Запровадження сучасних SMM-технологій в управлінні «МТА»	59
3.2. Розрахунок ефективності впровадження SMM-технологій в «МТА»	64
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Зараз величезну популярність отримали соціальні мережі, за посередництвом яких багато людей присвячують свій вільний час спілкуванню з друзями, обміном інформацією, зокрема, фото, музикою, відео і іншими матеріалами. Саме з ростом популярності соціальних мереж збільшився і інтерес маркетологів до них, як до нового джерела цільової аудиторії для поширення своїх продуктів. Щоденно до компаній, які давно інвестують свої вільні кошти у маркетинг, додаються нові, які до цього часу використовували застарілі методи просування. Таким чином, маркетингові комунікації посіли одну із вирішальних ролей в стратегії розвитку підприємств.

Під SMM, зазвичай, розуміємо поширення товарів, послуг компанії через соціальний медіа маркетинг, тобто через спілкування з представниками цільової аудиторії за використання соціальних ресурсів. Таким чином, даний метод дозволяє повернути користувачський трафік на сайт напряму, а не через пошукові системи. Соціальний медіа маркетинг також враховує блоги, форуми, мережеві спільноти, різні медіа ресурси, де є активне спілкування користувачів.

За основу в соціальному медіа маркетингу беруть активність користувачів, яка є ключовим правилом мережевої комунікації. В соціальних мережах ми зазвичай ділимося різноманітними посиланнями, інформацією, новинами, залишаємо вподобання на публікаціях і активно відгукуємося на пости. За рахунок таких дій розміри потенційної цільової аудиторії набувають вражаючих масштабів, та, щоб компанія могла знайти саме свою цільову аудиторію, їй потрібно застосувати усі можливі ресурси для заглиблення в тему SMM.

Поняття соціального медіа маркетингу набуло широкого розголосу у

сучасній науковій літературі, оскільки, щоб займати конкурентні позиції на ринку, потрібно відповідати його умовам, а SMM є необхідною умовою. Фундаментальні основи застосування інструментів соціального медіа маркетингу було розглянуто в працях наступних маркетологів-практиків: Бакуліна С. А., Значек Р. Р., Кифяк О. В., Ковалів І. О., Корінний Б. О., Коцюбинський В. Ю., Семененко К. Ю. та інші. Але маркетингові методи рекламування продуктів та послуг в соціальних мережах досі залишаються недостатньо дослідженими, а масштабний ріст потенціалу цього способу просування компанії дають напрямом для подальших досліджень цієї проблемної теми.

Метою написаної магістерської роботи є теоретичне дослідження популярних сучасних SMM-технологій в управлінні підприємством та їх практичне застосування для розвитку компанії «МТА».

Об'єктом дослідження є SMM-технології компанії «МТА».

Предметом дослідження виступає процес реалізації і застосування SMM-технологій для просування компанії «МТА».

Враховуючи поставлену мету, ключовими завданнями даної магістерської роботи стали:

- визначення сутності поняття соціального медіа маркетингу та розгляд основних платформ для його реалізації;
- ознайомлення з рекламою, яка застосовується в соціальних мережах та її характеристика;
- дослідження базових теоретичних аспектів, що необхідні при розробці SMM-стратегії;
- оцінка ситуації на ринку цифрової техніки, де провадить свою діяльність компанія «МТА»;
- проведення розгорнутого економічного аналізу показників інтернет-магазину компанії «МТА»;
- аналіз ефективності застосування існуючих SMM-технологій в роботі «МТА»;

- здійснення бенчмаркінгу конкурентів «МТА» в соціальному медіа маркетингу;
- запровадження сучасних SMM-технологій в стратегію управління «МТА»;
- розрахунок ефективності впровадження SMM-технологій в стратегію «МТА».

Методами, що застосовувались у даній науковій роботі стали:

- індукція та дедукція;
- емпіричний і табличний методи;
- метод діалектичного та системного підходів;
- групування;
- наукове абстрагування;
- порівняння.

В другому розділі застосовувались статистичні, графічні методи та метод бенчмаркінгу, в третьому розділі застосовувались метод моделювання та вимірювання.

Методологічно-теоретичною та інформаційною базою роботи є підручники, наукові статті, статті періодичних видань, навчально-методичні посібники. В процесі дослідження питання були використані також сайти: Google, SEOMadePlace, Unisender, Adwservice та інші.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

У першому розділі наведено визначення поняття соціального медіа маркетингу, розглянуто платформи для його впровадження, досліджено види реклами та їх характеристику. Також розглянуто теоретичні аспекти розробки SMM-стратегії.

У другому розділі було проведено дослідження ринкового середовища «МТА», здійснено аналіз економічних показників компанії «МТА», проаналізовано ефективність поточних SMM-технологій «МТА», окрім цього

представлено бенчмаркінг конкурентів компанії «МТА» в соціальному медіа маркетингу.

Щодо третього розділу, то для заключення дослідження було розглянуто сучасні SMM-технології, що повинні вдосконалити управління компанією «МТА», а також проведено розрахунок ефективності їх впровадження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття соціального медіа маркетингу та основні платформи для його реалізації

В реаліях сучасного суспільства стрімкого розвитку набула електронна комерція, що передбачає розвиток відносин між покупцем та продавцем в мережі Інтернет. Теперішні інтернет-технології дають змогу підприємству створювати тісні зв'язки з клієнтом на довгострокову перспективу на новому, більш якісному рівні. Підприємства, які вміють правильно використовувати соціальні мережі для просування свого продукту, мають значну перевагу і виділяються на ринку, вони постійно «на слуху», зростає впізнаваність бренду.

Для початку визначимо зміст терміну маркетингу соціальних мереж.

Таблиця 1.1.

Підходи до визначенню терміну «соціального медіа маркетингу» [6, 13]

№	Джерело	Дефініція та її зміст
1	2	3
1.	Сентаров А.	Маркетинг соціальних мереж передбачає просування продуктів та послуг у соціальних мережах. Зміст даної дефініції полягає, що SMM виступає інструментом, за допомогою якого клієнта залучають на сайт із блогів, соцмереж, спільнот, тощо.
2.	Музикант В. Л.	Це просування продукту в соцмережах шляхом публікації цікавих світлин, матеріалів, фактів у форумах, соцмережах та спільнотах. Таким чином, маркетинг соцмереж полягає в постійному тісному зв'язку з клієнтом, створенні прихованої реклами продукції. Також використовуються відео- та аудіо-матеріали, формується імідж компанії.

Продовження таблиці 1.1.

№	Джерело	Дефініція та її зміст
1	2	3
3.	Далворт М.	Дії, що направлені на пошук та збір цільової аудиторії, надання людям комерційної інформації і створення позитивного іміджу за допомогою розміщення контенту в соцмережах.
4.	Руди М.О.	Комплекс заходів, що спрямовані на розкритку, просування продукту та послуг за допомогою ресурсів соціального маркетингу.
5.	Шивінські Б. та Добровські Д.	Дії, що передбачають формування контенту, головна ціль яких, це привернення уваги до бренду та розширення кола потенційних споживачів товарів і послуг.
6.	Тарнером К. та Каппе Ф.	Отримання трафіку, що необхідний сайту, запровадження роботи маркетингу через соціальні мережі.

З вищенаведеного можна дійти висновку, що кожен науковець по-своєму трактує поняття маркетингу в соціальних мережах. Узагальнивши, варто сказати, що SMM – це сучасна модель інтернет-маркетингу, що має на меті просування товарів, послуг чи сайту через пряме спілкування з цільовою аудиторією за використання ресурсів і інструментів соцмереж.

Оскільки маркетинг соціальних мереж є частиною загальної маркетингової стратегії компанії, необхідно виділити його основні цілі [5]:

- 1) генерувати ліди – це будь-яка взаємодія, або дія збоку людини, яку ми отримуємо;
- 2) збільшити впізнаваність бренду. Така ціль передбачає довгострокові довірливі відносини з клієнтом;
- 3) швидкісна комунікація – відповідь на запити споживачів, спілкування з ними, отримання відгуків та зворотного зв'язку.

Щодо завдань соціального медіа маркетингу, то зазначимо наступні пункти [2, 14]:

- зростання кількості клієнтів;
- покращення рівня лояльності та впізнаваності бренду збоку споживача;
- безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією;

- запуск реклами з 80% ефективністю;
- ймовірність виходу на світовий ринок за мінімальних затрат;
- низькі ризики провалу рекламної кампанії.

На рис. 1.1 також представлено напрямки використання SMM, як частини інтернет-маркетингу (рис. 1.1).

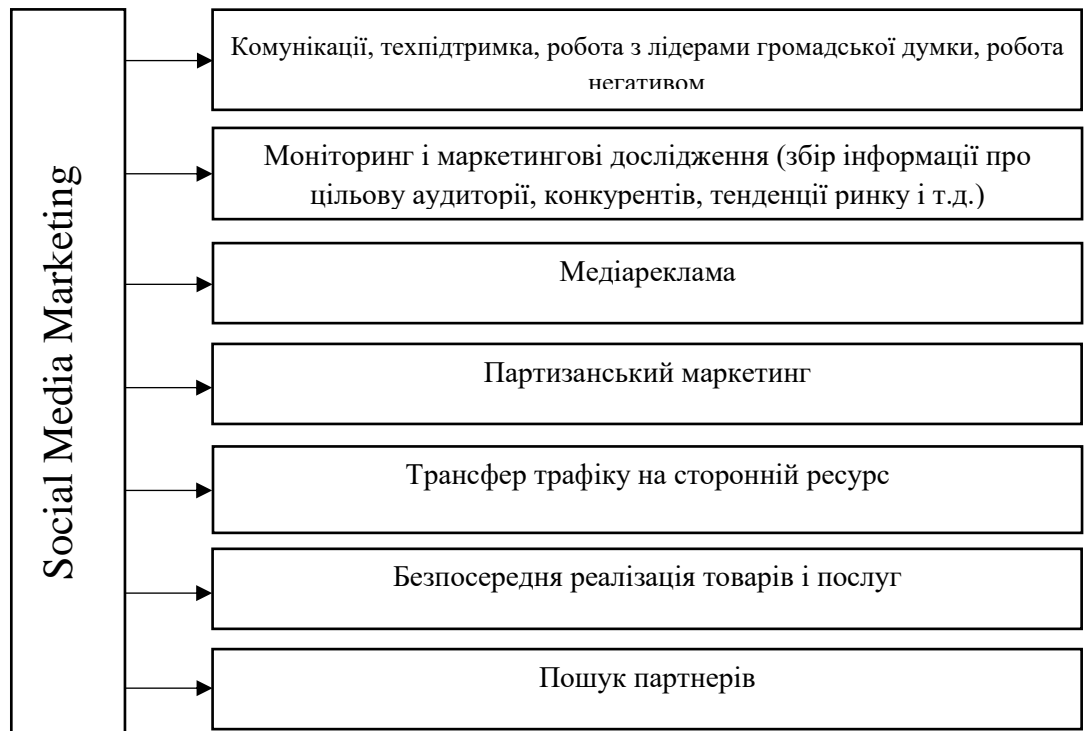


Рис. 1.1. Основні напрямки, де використовується соціальний медіа маркетинг, як інструмент маркетингу в Інтернеті [11]

Соціальний медіа маркетинг використовує соціальні мережі як основний канал комунікацій з наявними та потенційними клієнтами. Тому Абдокова Л. З. зазначає, що SMM дає змогу компанії [20, 4]:

- 1) здійснювати дослідження в області маркетингу;
- 2) сформувати бренд та розробити маркетингову стратегію;
- 3) поширювати піар-матеріали в соцмережах;
- 4) проводити контроль та отримувати підсумкову звітність з приводу

ефективності просування в соцмережах;

5) отримувати зворотній зв'язок від зацікавлених груп.

З поміж основних видів соціального медіа маркетингу виділяють: соцмережі, фото- і відео сервіси, блоги і мікроблоги і т. д (рис. 1.2).

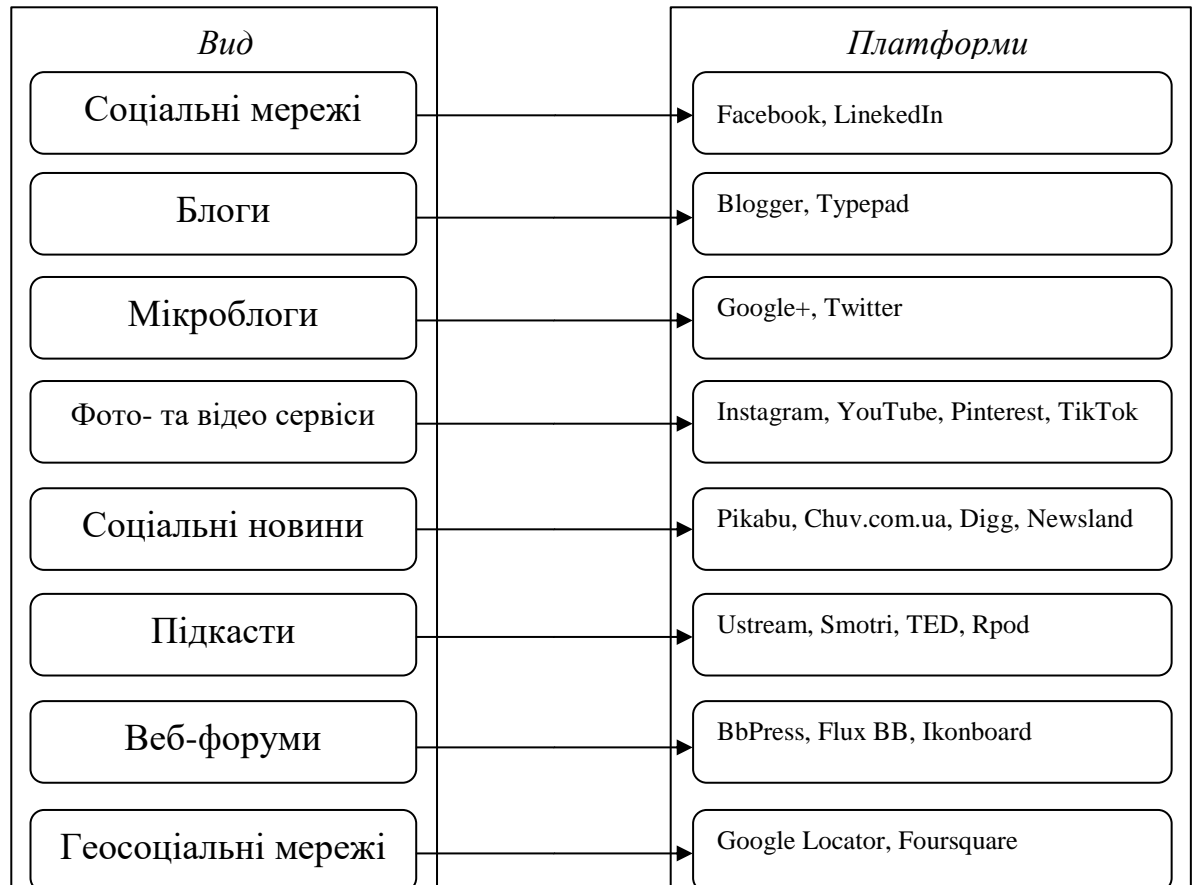


Рис. 1.2. Види соціальних медіа та їх платформи [3, 88-89]

Блоги – це певний вид сайтів, на яких створюються дописи у вигляді статей з журналу, цікавих посилань або ж відміток.

Мікроблоги – користувач коротко розкажує про свій статус, оновлює його, вкладаючись в обсяг тексту, який передбачається.

Фото- і відео сервіси – такі мережі дають змогу поділитись своїми світлинами з усім світом, окрім того, вони слугують і соцмережами для спілкування.

Соціальні новини – ресурси, що вбирають в себе статті, посилання на

події, фото, які публікуються в мережі Інтернет. Користувачі мають змогу поставити оцінку, через що новина стає популярною і відображається на початковій сторінці новинного ресурсу.

Підкасти – спосіб поширення аудіо- та відео контенту, висловлення суб’єктивного бачення щодо певного явища чи ситуації, яке буде знаходити послідовників та однодумців.

Веб-форуми – найстаріша форма соціальних медіа, де користувачі обговорюють певну тему чи проблему, діляться своїм досвідом.

Геосоціальні мережі – сайти, що пропонують своїм користувачам ділитись своїм місцезнаходженням, ставити мітки місць, які вони відвідали, залишати оцінки про враження від відвідування та відгуки [3, 88-89].

Факторами, які показують ефективність застосування SMM з метою досягнення певних цілей згідно маркетингової стратегії, є велика популярність соціальних ресурсів, традиційна реклама є застарілою, створення атмосфери довіри та отримання рекомендацій. Згідно з дослідженнями експертів в галузі SMM, від використання соціальних мереж підприємства зазвичай очікують збільшення впливу на ринку, посилення трафіку, отримання шанувальників та їх підтримка, розуміння і лояльність від клієнтів (рис. 1.3) [11].

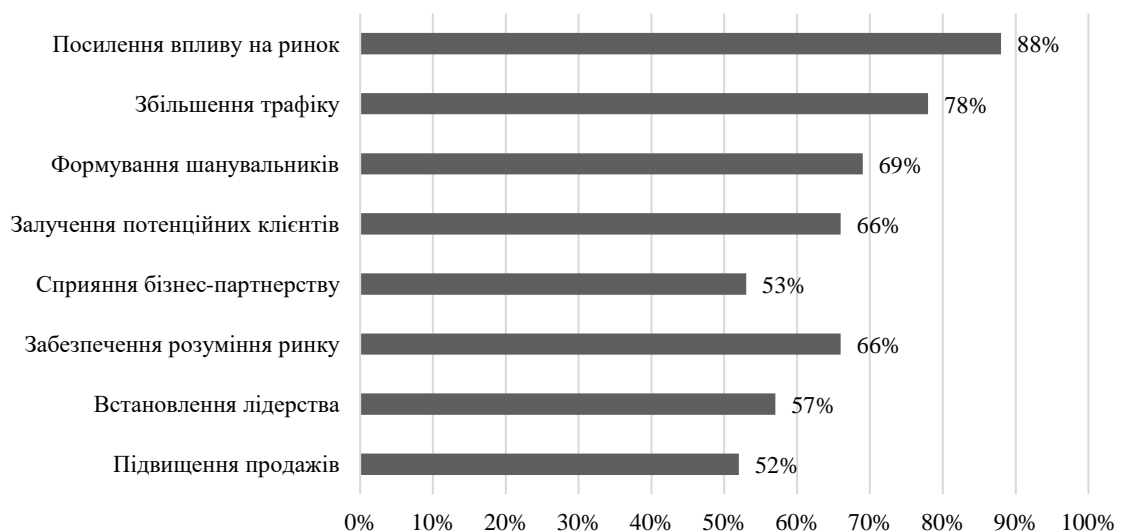


Рис. 1.3. Оцінка експертів переваг застосування SMM [11]

Окрім вражаючих переваг, використання SMM також і має свої недоліки, які необхідно обов'язково враховувати при розробці стратегії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Недоліки SMM-просування [22, 9]

№	Недоліки	
1	Недостатність інформації для аналізу	На сьогоднішній момент ще не з'явилося сайтів з аналітикою, завдяки яким можна було б дослідити дії відвідувачів на сторінці та провести їх аналіз
2	Контроль з боку модераторів мереж	Якщо Ви бажаєте, щоб просування в соцмережах дійсно було ефективним, необхідно детально вивчити правила кожної окремої мережі. Через спам або черезмірну активність в профілі можна потрапити в тіньовий бан або взагалі сторінка підлягатиме видаленню. Через такі ситуації профіль буде втрачати читачів.
3	Наявність розкрученого бренду	Якщо Ваша компанія ще маловідома, доведеться витратити набагато більше зусиль на просування
4	Потреба в адмініструванні	Для того, щоб сторінка була постійно «на плаву» необхідно найняти окремого спеціаліста або скористатись аутсорсингом, оскільки це займає достатньо багато часу

І найголовніше, соцмережі – ресурс, який дає змогу людям об'єднатись у групи за сферами, родом діяльності, інтересами, тощо. Вони увібрали в себе наступні властивості [17, 146] :

- вираження власних думок та їх зміна під впливом дописів інших користувачів;
- диференційований рівень впливу і довіри до думок певних інфлуенсерів (лідерів думок);
- диференційований рівень конформізму;
- присутність непрямого впливу між соціальними контактами;

– скорочення рівня «непрямого впливу», який створюється через відстань;

– утворення груп;

– зовнішні фактори впливу у вигляді рекламних кампаній, маркетингу.

Для глибшого розуміння тематики даного питання та важливості управління соцмережами, розглянемо рейтинги найпопулярніших соціальних мереж у світі та в Україні (рис. 1.4 та 1.5).

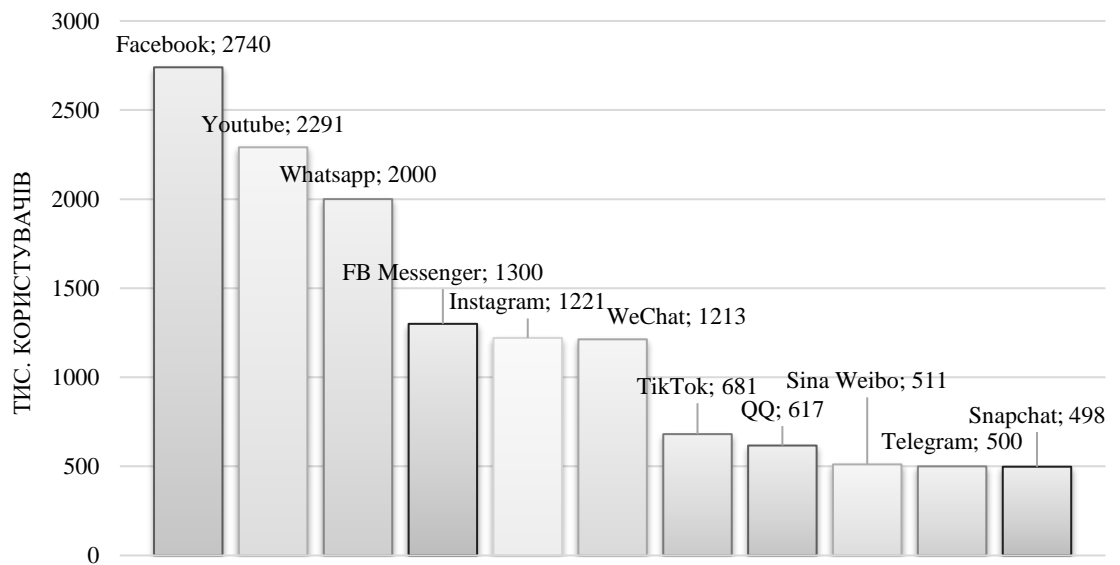


Рис. 1.4. Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю користувачів станом на січень 2021 року [42]

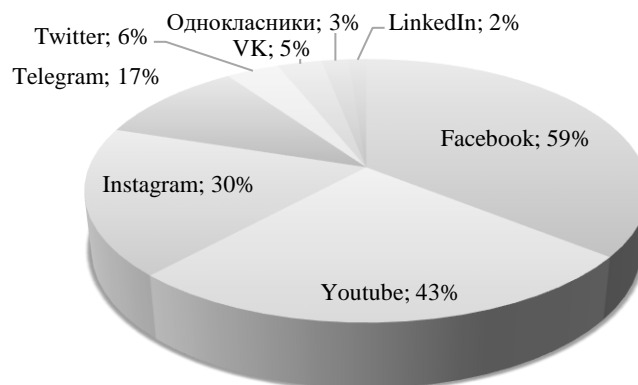


Рис. 1.5. Найпопулярніші соцмережі в Україні за кількістю серед

користувачів мережі Інтернет станом на січень 2021 року [42]

Уже декілька років підряд Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі. Станом на січень 2021 року там налічується близько 2,7 мільйона користувачів. Друге місце рейтингу посідає вже не перший рік Youtube, з кількістю користувачів більше ніж 2 мільйона. Наступними будуть месенджери WhatsApp, FB Messenger та Instagram. TikTok в цьому рейтингу сьомий, а Twitter – взагалі на шістнадцятій позиції (рис. 1.4).

Україна, в свою чергу, близька до світових трендів: близько 60% користувачів мережі Інтернет є користувачами Facebook. На наступних сходинках Youtube і Instagram. Стрімкого розвитку Facebook і Instagram досягли завдяки забороні російських соцмереж. Згідно даних агентства комунікацій «Plusone», Facebook виступає лідером практично в усіх областях, проте винятком є Харківська область, де Instagram поширеніший за Facebook, в Одеській та Запорізькій області дані соцмережі поширені однаково (рис. 1.5).

Аби реклама в соцмережах була ефективною необхідно продумати чітку стратегію, підібравши такі інструменти просування, що є доцільними певної рекламної кампанії. Для цього розглянемо переваги та характеристику найпопулярніших соціальних мереж для просування на сьогодні (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. [5]

Переваги та характеристика соцмереж

№	Назва соцмережі
1	Facebook
	<ul style="list-style-type: none"> – 58% аудиторії – чоловіки, 42% – жінки; – лонгріди; – орієнтація на репости; – в дописі текст важливіший за картинку; – можливість запуску реклами; – інфографіка; – експертність; – вимоглива аудиторія; – характеристика товару.

Продовження таблиці 1.3.

№	Назва соцмережі
2	Instagram
	<ul style="list-style-type: none"> – 79% аудиторії – жінки, 21% – чоловіки; – процес продажу відбувається завдяки якісному контенту; – набагато активніше використання Stories на відміну від конкурентів ; – орієнтація на коментарі та кількість збережень; – в дописі важливіша картинка, ніж текст; – сторітеллінг; – миттєвий обмін інформацією; – для просування необхідно потрапляти в рекомендації; – IQTV і прямі ефіри.
3	Telegram
	<ul style="list-style-type: none"> – 52% аудиторії – жінки, 48% – чоловіки; – 50% аудиторії – особи віком від 18-ти до 24-х, 30% – від 25-ти до 34-х; – більшість користувачів – студенти; – 43% аудиторії користується ботами, а 18% - створили власні канали; – лонгріди; – багато корисної інформації; – 62% підписались на 15 і менше телеграм-каналів, а 21% - підписані більше ніж на 25.
4	TikTok
	<ul style="list-style-type: none"> – більше 800 мільйонів користувачів; – належить до «Топ 3» найбільш скачуваних додатків; – 41% аудиторії особи до 24-х років; – користувач в середньому на день проводить в TikTok 52 хвилини; – більше мільярда переглядів відео щодня; – більша частина користувачів з операційної системою Android;
5	Youtube
	<ul style="list-style-type: none"> – регулярні публікації; – розіграші під час перегляду відео; – якісний звук важливіше картинки; – історії народження продукту, закадрові відео, влоги; – можливість колаборації з блогерами та брендами; – орієнтація на контент, що потрапить в рекомендації.

З таблиці 1.3 стає зрозуміло, що найбільш важливими для просування продукту чи бренду будуть Facebook та Instagram, в даних соцмережах найлегше почати свій бізнес та його просувати за рахунок налагоджених алгоритмів роботи. Проте необхідно все одно проводити аналіз цільової аудиторії та її потреб, задля використання найбільш доцільної соціальної мережі для просування, або ж, задля гармонійного використання декількох каналів та інструментів.

Отже, підприємству в 21 столітті замало замовити яскравий білборд чи рекламу по радіо, необхідно звернути увагу на SMM і віддати йому найважливішу роль в просуванні. SMM – це модель інтернет-маркетингу, що просуває товари, послуги чи сайт через неопосередковане спілкування з цільовою аудиторією з допомогою використання інструментів соцмереж. Основними видами соціального медіа маркетингу є соцмережі, фото- і відео сервіси, блоги і мікроблоги, підкасти, соціальні новини, геосоціальні мережі та веб-форуми. Наразі найпопулярнішими платформами для просування власного продукту є Facebook та Instagram, оскільки там задіяна найбільша кількість користувачів мережі Інтернет, та дані соціальні мережі мають безліч різноманітних інструментів просування, які дають розвиток стартапам.

1.2. Реклама в соціальних медіа та її характеристика

Сьогоднішня реальність ведення бізнесу диктує нам нові умови виживання в ринковому середовищі, – Інтернет і соціальні мережі стали об'єктивно однією з найважливіших частин будь-якого бізнесу. Враховуючи, що деякі мілкі компанії досі вважають, що розвиток можливий без SMM, ніхто не може гарантувати, що така ситуація зберігатиметься довго. Спираючись на дані ООН Global Broadband Progress 2017 року кількість населення, що задіяне в Інтернет-мережі, вже більше 3,6 млрд, а по Європі частка людей становить взагалі 76%. Ні один інший вид засобу комунікації не може показати такі ж самі показники приросту аудиторії.

В світі існує ряд базових видів реклами в мережі, що різняться між собою за принципом взаємодії, важкістю налаштування і її веденням, місцем розміщення та особливостями. Для того, щоб правильно вкладати фінансові ресурси в рекламу необхідно проаналізувати кожен її вид, серед них (рис. 1.6):

1. Контекстна реклама (PPC).

Базові види реклами в мережі	
Контекстна реклама (PPC)	Це різноманітного типу оголошення з текстовим наповненням, які відображаються користувачам на основі їх вподобань та потреб, вибірково, аби перетинатись з їхніми інтересами, з метою отримання «кліку» на рекламу.
Класичний та динамічний ремаркетинг	Ремаркетинг – це маркетинговий прийом продовження комунікації з клієнтом, який вже мав взаємодію з сайтом, товаром чи послугою.
Банерна реклама	Це зображення графічного типу, яке розміщується на веб-сайтах з короткими але спокусливими для користувача лозунгами, для спонукання його для переходу на сайт рекламодавця.
Google shopping	При пошуку певного товару пошукова система Google одразу надає Вам декілька варіантів для покупки рекламодавця.
Реклама на Youtube	Реклама на цій платформі дозволяє звертатись до потенційного клієнта та спонукати його до корисних для рекламодавця дій, коли вони шукають чи переглядають відео.
Реклама в соціальних мережах	Просування за використання таргету.
Тізерна реклама	Реклама такого типу увібрала в себе мікс контекстної і медійної реклами.
CPA реклама	Направлена на отримання плати з рекламодавця тільки у випадку здійснення дій користувачем на його сайті.
Мобільна інтернет-реклама	Рекламодавець звертається до потенційного клієнта із пристрою, з яким користувач взаємодіє постійно
Геоконтекстна реклама	Це вид рекламних оголошень, який передбачає таргетинг націлений на аудиторію певної місцевості
Вірусна реклама	Рекламні оголошення, які мають на меті звернути увагу на товар чи послугу, і вподобатись користувачу мережі настільки, щоб з'явилось бажання поділитись цим оголошенням з іншими.
Розсилка e-mail	Доцільно застосовувати, якщо новий товар чи послуги, з'явилися акційні пропозиції, змінилась ціна.
Pop-up вікна	Це агресивний вид реклами, який має вигляд оголошення, яке раптово з'являється на сайті.
Push-сповіщення	Сповіщення, які використовуються додатками магазинів для інформування клієнта про зміни або спонукання до покупки.
Пошукова оптимізація	Це інструмент маркетингу в Інтернеті, що має на меті просувати сайти через використання пошукових систем.

Рис. 1.6. Базові види реклами в мережі [1; 4; 6; 7; 8; 10; 12; 18; 19; 38; 39]

Це різноманітного типу оголошення з текстовим наповненням, які відображаються користувачам на основі їх вподобань та потреб, вибірково, аби перетинатись з їхніми інтересами, з метою отримання «кліку» на рекламу. Плата за рекламу надходить у випадку зацікавленості користувача, тобто його «кліку», така система оплати отримала назву «Pay per click». Доцільно звернути увагу на те, що це найефективніший спосіб реклами, який є абсолютно безпечним та легальним. Тим паче більша частина прибутку пошукових систем складається з PPC, тому Google, Yandex, Yahoo та інші намагаються всіма способами заволодіти клієнтами [8].

2. Класичний та динамічний ремаркетинг.

Ремаркетинг – це маркетинговий прийом продовження комунікації з клієнтом, який вже мав взаємодію з сайтом, товаром чи послугою. Основною метою ремаркетингу є повернення уваги клієнта, розширення клієнтської бази і повторні продажі. Даний вид реклами використовують, коли падає попит на товар, послуга або товар надто складні, тому треба знову нагадати про неї/нього потенційному споживачу, необхідно здійснити крос-продаж супутніх товарів клієнтам, що вже купували в минулому [19].

Класичний ремаркетинг відстежує поведінку користувачів, тобто, якщо відсоток конверсії на сайті складає лише 1%, то 99% залишили сайт і відклали покупку. В такому випадку реклама «наздоганяє» їх на іншому сайті, щоправда, часто потенційні клієнти потрапляють на оголошення такого типу багаторазово, вже не будучи зацікавленими в продукті [38].

Динамічний ремаркетинг – створений, аби підбирати для користувача максимально індивідуальне оголошення, спираючись на попередньо розглянуті товари і послуги, що збільшує конверсію на сайтах майже в два рази [38].

3. Банерна реклама.

Це зображення графічного типу, яке розміщується на веб-сайтах з короткими але спокусливими для користувача лозунгами, для спонукання його для переходу на сайт рекламодавця. Зазвичай для банерів необхідно

використовувати яскраві кольори та «кричущий» текст. Створити банер на сайті більш трудомістко, а оплата за рекламу отримується за показниками переглядів та переходів на сайт рекламодавця [7]. Тим не менш, банерну рекламу слід використовувати у поєднанні з способами наведеними вище, а також вона сприятиме зростанню впізнаваності бренду.

4. Google shopping.

Відносно новий вид інтернет-реклами, де при пошуку певного товару пошукова система Google одразу надає Вам декілька варіантів для покупки. Для користувачів головними перевагами є швидкий пошук та можливість одразу порівняти товари в різних магазинах за цінами. Щодо рекламодавця, то він отримує більшу кількість переходів на свій товар, а також його обирають за найнижчою ціною пропозицією [38].

5. Реклама на Youtube.

Реклама на цій платформі дозволяє звертатись до потенційного клієнта та спонукати його до корисних для рекламодавця дій, коли вони шукають чи переглядають відео. Оплата за рекламу здійснюється, тільки якщо хтось зацікавився оголошенням. На рекламу в Youtube потрібно витратити досить багато часу, оскільки короткий ролик має вмістити всю інформація про Ваш продукт, яка зможе зацікавити користувача. Проте варто врахувати, що майже кожен другий зараз дивиться відео на цій платформі, тому вкладення грошових коштів в рекламу такого типу буде досить прибутковим [39].

6. Реклама в соціальних мережах.

Одним із найосновніших видів реклами в Інтернеті став таргет. Перевагою даного виду просування є те, що рекламну кампанію можна сфокусувати на певному сегменті аудиторії. Така можливість доступна в будь-якій масштабній соціальній мережі. На території України найбільшою популярністю для таргетингу користуються Facebook та Instagram. Різниця між контекстною рекламою полягає в тому, що таргет дозволяє розвивати бренд та працювати зі своєю цільовою аудиторією [6].

7. Тізерна реклама.

Реклама такого типу увібрала в себе мікс контекстної і медійної реклами. Зазвичай для просування використовують інтригуючий текст, фото, яке привертає увагу, та її розміщення здійснюється на сторонніх сайтах. Створення тізерної реклами відбувається між рекламодавцями і власниками сайтів в тізерних мережах. Ця реклама відносно дешева, але направлена тільки на просування недорогого товару, продукти середнього та дорогого сегменту вона може «здешевити» [1].

8. CPA реклама.

Модель Cost per action направлена на отримання плати з рекламодавця тільки у випадку здійснення дій користувачем на його сайті. Це один з найефективніших методів реклами, оскільки отримується плата не просто за кліки і перегляди, ефективність яких досить важко проаналізувати, а за конкретну дію з товаром, тобто певний потенційний споживач вже підтвердив зацікавленість у продукті рекламодавця. В порівнянні з іншими видами реклами CPA більш дороговартісний, але показник конверсії стане рідшим, а прибуток з нього – більшим [10].

9. Мобільна інтернет-реклама.

Цікавість даного виду просування полягає в тому, що рекламодавець звертається до потенційного клієнта із пристрою, з яким користувач взаємодіє постійно. З метою впровадження реклами Google створили мобільний додаток AdMob. Хоч і оголошення показуються на невеликому екрані, додаток дозволяє його максимально персоналізувати під індивідуальні потреби, що зробить кампанію більш прибутковою [38].

Існують три способи використання мобільної реклами [38]:

1) оголошення на повний екран. Зазвичай така реклама застосовується в мобільних додатках, де через певний час користування з'являться банерна реклама, яка демонструється 10-30 секунд;

2) продакт-плейсмент. Такий спосіб має вигляд інтеграції в мобільних додаток як частина дизайну. Даний метод дуже дорогий, але не менш ефективний;

3) перегляди PPC. Така ж контекстна реклама, але, яка показується на Вашому смартфоні при використанні пошукових систем.

10. Геоконтекстна реклама.

Це вид рекламних оголошень, який передбачає таргетинг націлений на аудиторію певної місцевості. До прикладу, якщо Ви власник АЗС, то доцільно налаштувати таку рекламну компанію, щоб всі, хто проїжджає поруч, мали змогу завітати заправитись та поїсти. Часто геоконтекстну рекламу можна побачити в навігаторах, картах або ж додатках [18].

11. Вірусна реклама.

Це рекламні оголошення, які мають на меті звернути увагу на товар чи послугу, і вподобатись користувачу мережі настільки, щоб з'явилось бажання поділитись цим оголошенням з іншими. Для даного виду реклами необхідно слідкувати за трендами та підлаштовуватись під настрої потенційних клієнтів, створювати жарти і меми. Щодо прикладів застосування такої реклами на Україні, то варто розглянути жартівний сайт fast-die.kiev.ua, який в свій час пропонував своїм «гостям» таблетки для суїциду. Коли сайту було лише два дні, кількість візитів була більше ніж 40000. Це було ризиковано на території України, оскільки наш народ не звик до такої мегакреативної реклами, проте все-таки рекламна компанія стала досить ефективною [12].

12. Розсилка e-mail.

Хтось вже давно вважає, що даний спосіб реклами вижив з себе, проте її доцільно застосовувати, якщо у Вас є новий товар чи послуги, з'явилися акційні пропозиції, змінилась ціна, - таким чином Ви легко надаєте інформацію про свій продукт потенційному клієнту. Також рекомендується до застосування такий спосіб просування для інформаційних компаній, оскільки це приводить до збільшення їхнього трафіку [38].

13. Pop-up вікна.

Це агресивний вид реклами, який має вигляд оголошення, яке раптово з'являється на сайті. Такий тип оголошень має погану репутацію, але, якщо Вам необхідно стрімко збільшити конверсію, розказати про новий продукт,

сформувати базу електронних пошт потенційних клієнтів, її використання є цілком виправданим [38].

14. Push-сповіщення.

Відносно новий вид рекламного просування, але безперечно ефективний, адже сповіщення з додатків у себе на екрані смартфона бачать 80-85% потенційних споживачів. Спершу сповіщення використовувались для інформування клієнта про зміни у додатках, проте зараз Push-сповіщення дедалі частіше використовуються для реклами. Такі рекламні повідомлення можна помітити від сайту «Rozetka»: «Купуйте за новою, зниженою ціною»; «Aliexpress»: «Кращі товари у наших списках» та інші [38].

15. Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization).

Це інструмент маркетингу в Інтернеті, що має на меті просувати сайти через використання пошукових систем. Вона полягає в оптимізації коду HTML, структури сайту, тексту, задля збільшення відвідуваності сайту, шляхом підняття його в списках пропозицій при використанні пошукових систем. Важливим елементом процесу пошукової оптимізації є ключові слова [4].

Ключові слова – це слова, або групи слів, які користувач найчастіше буде використовувати при пошуку необхідної йому інформації в Інтернеті. Потрібно правильно підібрати ключові слова сайту, спираючись на свою цільову аудиторію, їхні вподобання та потреби, інакше Ви ризикуєте втратити майже 80% потенційних клієнтів, допустивши всього лише невелику помилку [4].

Важливо додати, що аудиторію Ви отримуєте абсолютно органічно: не потрібно платити за кліки, перегляди, в такому випадку Ви платите SEO-фахівцю, який налагоджує процес оптимізації. Даний вид реклами буде також вигідним, оскільки розрахований на довгострокову перспективу [38].

Отже, просування в Інтернет-мережі давно перестало бути суспільним трендом, це об'єктивна необхідність розвитку будь-якого бізнесу. Застосування реклами в мережі сьогодні не обмежується тільки продажем

товарів чи послуг, а має на меті також і збільшення відсотку впізнаваності бренду.

Поки що, відсталі від сучасних тенденцій компанії нехтують просуванням в онлайні, але конкуруюча ринкова кон'юнктура зводить їхній подальший розвиток або до втрати своїх позицій і виходу з ринку, або до звернення за допомогою до реклами в Інтернеті.

Перелічені вище види рекламного просування в Інтернеті можна тестити кожен окремо та відстежити коефіцієнт конверсії, визначити найефективніший, та в подальшому направити бюджет в необхідний канал просування. Такі дії дозволять залучити велику аудиторію, звернути увагу на бренд та збільшити кількість продажів, що виведе бізнес на абсолютно нову сходинку його розвитку.

1.3. Теоретичні аспекти розробки SMM-стратегії

SMM – це маркетинговий інструмент, який не можна ігнорувати. Багато брендів, які використовують маркетинг в соціальних мережах, показують сильні сторони компанії на мові, яка зрозуміла цільовій аудиторії – без штампів, а також без формальностей налагоджують емоційний зв'язок, ведуть живий діалог з клієнтом і отримують чесні відгуки про свою продукцію.

Розробка SMM-стратегії – важкий та трудомісткий процес, який потребує структурованої роботи, тому варто детальніше зупинитись на етапах її розробки [23]:

- 1) для побудови прибуткової SMM-стратегії потрібно виконати постановку цілей та задач подальшої стратегії. Цілі повинні бути конкретними, досяжними та обмежені часовими рамками;

- 2) необхідно побудувати портрет цільової аудиторії, аби зрозуміти, яку інформацію вона бажає отримати. Виходячи з цього можна розробляти

напрямок контенту. Контент – це зміст інформаційного повідомлення. Це дуже важливий етап, оскільки, надаючи правильну інформацію своєму потенційному клієнту, зберігається лояльність та залучаються нові споживачі. На думку І. Р. Агіуліної «контент повинен бути в більшій степені унікальним, авторським, актуальним (важливе врахування сучасних трендів), який містить візуальні матеріали для привернення уваги таким чином, щоб споживачі самі бажали створювати контент (проведення конкурсів, опитування, дискусій і т.д.) [21, 38-40];

3) на основі цільової аудиторії необхідно обрати комунікаційний канал, де буде поширюватись інформація про просування бренду, послуги і заходи. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook), фото-сервіси (Instagram) та відео-платформи (Tik-Tok, Youtube);

4) створення плану роботи. На даному етапі варто врахувати, що для кожного комунікаційного каналу має бути свій контент та свій план публікацій;

5) обрання тактики спілкування, тобто образ комунікації з аудиторією. Стиль спілкування також залежить від обраної платформи, та, спілкуючись з потенційними клієнтами, варто враховувати образ спілкування саме на конкретній платформі;

б) реалізація плану, контроль, вимірювання результатів та коректування даних при необхідності.

На противагу вищезазначеним етапам реалізації стратегії SMM старший віце-президент «Research Group», Джош Берноф, наводить POST-метод для розробки стратегії соціального медіа маркетингу [24] (рис. 1.7):

1) people (люди).

Визначення образу цільової аудиторії. Розробку стратегії соціального медіа маркетингу необхідно розпочинати з аналізу наявних та потенційних споживачів, розгляд соціально-медійних каналів, які ними використовуються. На такому етапі реалізується дослідницько-аналітична діяльність та визначається, яким комунікаційним платформам клієнти надають перевагу;

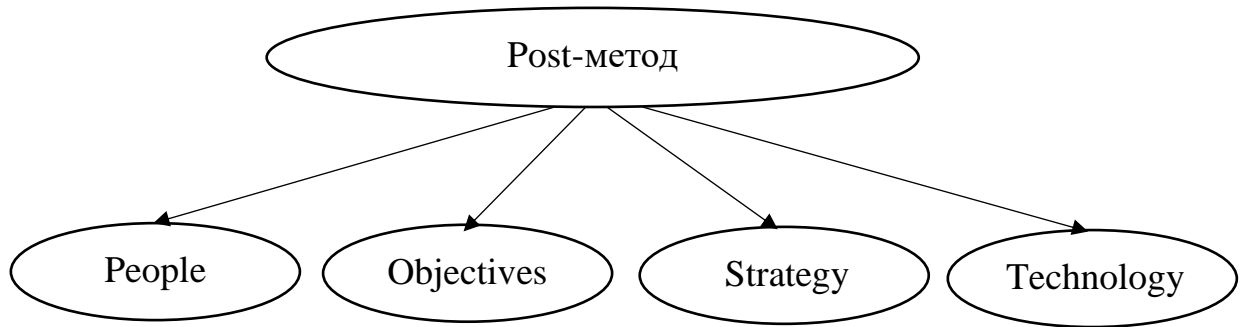


Рис. 1.7. POST-метод для розробки стратегії соціального медіа маркетингу [24]

2) objectives (цілі).

Постановка точних цілей. Компанії необхідно поставити для себе чітко обумовлені цілі для своєї маркетингової діяльності в онлайн-просторі (управління репутацією в режимі онлайн, покращення рівня впізнаваності бренду, завоювання уваги споживачів);

3) strategy (стратегія).

Створення та втілення стратегії комунікацій з клієнтами. Щоб реалізувати цей етап розвитку потрібно дати відповідь на питання: «Як Вам потрібно змінити відносини з цільовою аудиторією?». У сфері роботи з клієнтами більшість підприємств схиляються до наступних 5 ключових стратегій:

1. Вислуховування: опрацювання відгуків, які клієнти залишають про компанію та продукт.

2. Висловлювання: поширення в соціальних медіа оголошень, ідей і думок, призначених для клієнтів.

3. Стимулювання: побудова співпраці з клієнтами та їх пошук.

4. Підтримка клієнтів та взаємодопомога.

5. Залучення клієнтів в процес введення бізнесу для цілей та дизайн продукції.

4) technology (технології).

В даному випадку це підбірка технологій, які будуть використовуватись в соціальних мережах. При розробці соціально-медійного апарату необхідно прискіпливо дослідити існуючі платформи комунікації та їх можливості, взяти до уваги усі можливі потреби клієнтів, які використовують певні соціальні мережі.

Для того, щоб побудувати якісну стратегію менеджер повинен керуватись чіткими принципами своєї діяльності. Сьюзен Гунеліус, SEO KeySplash Creative Inc., представила 10 законів успішного впровадження SMM (рис.1.8) [25]:

1. «Більше слухайте, менше говоріть», – варто слідкувати за контентом цільової аудиторії, вести полеміку з підписниками, враховувати критику та побажання.

2. «Зосередьтесь на головному», – чітко продумана спеціалізація, стратегія компанії має бути зосереджена на створенні та збереженні сильного бренду.

3. «Якість важливіша за кількість», – тисяча підписників, які регулярно слідкують за Вашим контентом, відгукуються та купляють, набагато цінніші, ніж мільйон накрученої аудиторії ботів.

4. «Публікуйте якісне», – враховуйте тенденції створення контенту, розробляйте креативні тексти, які будуть в новинку аудиторії, публікуйте лише цінний матеріал.

5. «Наполегливо працюйте», – активність в соціальних мережах повинна бути систематичною і регулярною.

6. «Залучайте лідерів думок», – лідери думок – це бренди або люди, що володіють певним ступенем впливу на свою аудиторію, та будуть зацікавлені у співпраці і колаборації з Вашим брендом.

7. «Цінуйте свою аудиторію», – діалог між потенційними клієнтами та інфлуенсерами має надзвичайну цінність – в подальшому задоволені клієнти стануть Вашим «сарафанним радіо».

8. «Будьте вдячні читачам», – не забувайте відповідати на кожне

звернення Вашого читача, приділяйте їм достатньо уваги.

9. «Будьте доступні», – опісля публікації нового контенту ведіть розмову з потенційними клієнтами, вступаєте в діалоги і дискусії.

10. «Діліться контентом», – обмінюйтесь контентом, обговорюйте чужі публікації, які користуються популярністю.

10 законів успішного впровадження SMM	
1	«Більше слухайте, менше говоріть»
2	«Зосередьтесь на головному»
3	«Якість важливіша за кількість»
4	«Публікуйте якісне»
5	«Наполегливо працюйте»
6	«Залучайте лідерів думок»
7	«Цінуйте свою аудиторію»
8	«Будьте вдячні читачам»
9	«Будьте доступні»
10	«Діліться контентом»

Рис. 1.8. 10 законів успішного впровадження SMM [25]

Проте в ході розробки SMM-стратегії спеціалісти стикаються з рядом проблем, які істотно впливають на якість проведеної роботи [15]:

1) ще немає достатнього обсягу знань і досвіду у галузі маркетингу, а саме, SMM. Компетентний спеціаліст повинен знати розробляти стратегії просування, займатись копірайтингом, володіти графічним дизайном, таргетувати, проводити рекламні кампанії, адмініструвати профілі, розраховувати показники ефективності проекту;

2) окрім того, що соціальний медіа маркетинг дозволяє бізнесу залучити

якомога більше покупців, підвищуючи дохід компанії, ділючись позитивними враженнями від покупки, клієнти також залишають і погані відгуки. За цих умов просування в соцмереж може дати зворотній ефект від проєкту;

3) існує ризик, що, незважаючи на чудові можливості для відбору конкретної цільової аудиторії, в недалекому майбутньому через захист авторських прав та приватності користувачів соцмереж можуть обмежити доступ до їх сторінок, оскільки за українським законодавством немає законів, які б могли регулювати правила публікацій контенту в Інтернеті;

4) якщо неправильно виокремити цільову аудиторію для компанії, то є ризик невиправданих капіталовкладень;

5) складно виміряти рентабельність інвестицій направлених в SMM-просування;

б) не варто чекати швидкого результату при просуванні в Інтернеті: вагомий результат можна побачити лише при постійній роботі у даному напрямку довготривалий період.

Особливістю роботи з просуванням є постійний систематичний процес і широкий набір технологій та інструментів. Вагомою перевагою в роботі з соціальними мережами стало те, що поряд з платними інструментами, соціальні медіа дозволяють безкоштовно просувати свій продукт чи послуги, що є максимально необхідним за умов обмеженості ресурсів для інвестування у маркетинг і збут. Потрібно додати, що SMM має працювати в тандемі із загальною маркетинговою стратегією компанії і по максимуму сходиться стратегічними цілями розвитку фірми.

У підсумку варто сказати, що аналіз SMM-стратегії варто проводити виходячи з сукупності статистики кожного каналу комунікації, тобто аналізувати охоплення і залучення не однієї платформи, а всіх разом. Ефективне впровадження стратегії соціального медіа маркетингу дозволить успішно просунути бренд на ринку, а найголовніше, зайняти лідерські позиції. Для цього необхідно залучити якомога більше цільової аудиторії, правильно її визначивши, забезпечити собі лояльність збоку клієнтів за допомогою

створення сприятливої репутації образу та ведення бізнесу в атмосфері довіри між продавцем та покупцем.

Наведені вище теоретичні основи маркетингової діяльності в соцмережах дозволять залишатись конкурентними на ринку, враховуючи вподобання своїх клієнтів.

Висновки до I розділу

В мережі та сучасній науковій літературі можна знайти безліч визначень соціального медіа маркетингу, хтось розуміє його виключно, як просування компанії, а хтось бачить в ньому частину великої стратегії. Узагальнивши наукові досягнення багатьох маркетологів, дійшли до визначення, що SMM – це сучасна модель інтернет-маркетингу, що має на меті просування товарів, послуг чи сайту через пряме спілкування з цільовою аудиторією за використання ресурсів і інструментів соцмереж.

Серед основних цілей SMM необхідно виділити наступні:

- генерування лідів;
- збільшення впізнаваності бренду;
- підтримка швидкої комунікації з клієнтом.

Давно не секрет, що завдяки соціальному медіа маркетингу компанії має змогу наростити базу клієнтів, покращити рівень лояльності, запуснути дешеву рекламу, мало ризикує та виходить на ринок за використання мінімальних затрат. Напрямки використання соціального медіа маркетингу достатньо диференційовані: це і маркетингові дослідження, спілкування і технічна підтримка, пошук партнерів, партизанська реклама, продаж товарів та інші.

SMM повинен мати місце для свого розповсюдження, а саме види і платформи, де його застосовують. Цими видами SMM є соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- і відео- сервіси, соціальні новини і підкасти, веб-форуми та геосоціальні мережі.

По перевагам просування в соціальних медіа, то експерти найбільше виділяють посилення впливу на ринок – значимість даної переваги становить аж 88%. Найменшою значимістю відзначилась перевага «підвищення продажів» - лише 52%.

Окрім значимих переваг, SMM має і недоліки, серед них: недостатність інформації для проведення аналізу, активний контроль зі сторони модераторів соцмереж, відсутність розкрученого бренду та потреба в адмініструванні.

Щодо соціальних мереж для реалізації SMM, то яскравими прикладами є: Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, WhatsApp. Найпопулярнішою соцмережою сьогодні вважається Facebook, станом на січень 2021 року його кількість користувачів налічує аж 2440 тис. На останньому місці в рейтингу соцмережа Snapchat – кількість користувачів лише 498 тис. В Україні дещо інша ситуація: Facebook та Youtube займають лідерські позиції, а на останньому місці LinkedIn.

Реклама в соціальних медіа також має свої види. Зокрема, виділяються контекстна реклама, класичний та динамічний ремаркетинг, банерна реклама, покупки через пошукову систему Google, реклама на Youtube, реклама в соцмережах, тізерна реклама, CPA реклама, мобільна інтернет реклама і т.д.

Також в розділі розглянули етапи створення SMM-стратегії та до них увійшли:

- постановка цілей та задач майбутньої стратегії;
- побудова портрету цільової аудиторії, та, опираючись на нього, визначення напрямку контенту;
- вибір комунікаційного каналу;
- створення плану роботи;
- вибір тактики спілкування;
- реалізація плану, контроль та вимірювання результатів.

Для розробки стратегії соціального медіа маркетингу було представлено POST-метод, який включає в себе такі складові: як люди, цілі, стратегія та технології.

Доцільно враховувати, що при реалізації стратегії SMM, спеціалісти стикаються з рядом проблем, такі як: відсутність достатнього запасу знань, отримання негативних відгуків, ризик закриття профайлів потенційних клієнтів з метою конфіденційності інформації, можливість втратити всі

капіталовкладення через неправильно вибрану цільову аудиторію, важкість вимірювання результатів та довготривале очікування віддачі від проєкту.

Отже, в I розділі було глибоко розглянуто визначення поняття SMM, виділено його основні цілі та завдання, наведено види SMM та реклами в інтернеті, а також представлені теоретичні аспекти розробки соціальної медіа стратегії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-СТРАТЕГІЇ «МТА»

2.1. Дослідження ринкового середовища «МТА»

В період стрімкого розвитку ринку, вдосконалення технологій, появи все більшої кількості конкурентів, підприємству необхідно переглянути свої пріоритети подальшого розвитку, особливо на ринку, де відбувається продаж цифрової техніки та аксесуарів до неї. Необхідно сконцентруватись на виявленні та задоволенні потреб клієнта, щоб покращити економічне становище і наситити ринок потрібними товарами і послугами.

Метою аналізу ринкового середовища є отримання актуальної і правильної інформації про ринок, його динаміку та структуру, вподобання клієнтів, розробка асортименту, що відповідатиме вимогам потенційних споживачів та задовольнятиме їх потреби краще, ніж асортимент компаній-конкурентів. Дослідження ринку, що має систематичний характер дає змогу отримати інформаційну базу, яка дозволить ефективно впроваджувати SMM-технології.

Для початку дослідження, розглянемо умови, з якими довелось стикнутись компанії у звітному році. Варто врахувати, що рік виявився несприятливим для економіки майже кожної країни світу: ми стикнулись з пандемією, весняним локдауном, зокрема, в Україні постійно змінювались умови карантинних обмежень, боязнь виходити на ринок і страх введення інновацій привели до втрати стабільності ринку, де продавці побутової та електронної техніки зовсім не очікували покращення продажів, а навпаки, – чекали лише тотальний занепад. Проте, споживачі товарів, залишившись вдома, продовжували активно здійснювати покупки в інтернет-магазинах.

Суб'єкти ринку електроніки швидко знайшли відповідь на потреби ринку: ритейлери кардинально переорієнтувались на онлайн-продажі, та перейшли на омніканальне просування, що буде актуальне і в подальшому. Переглянемо як умови карантинних обмежень вплинули на розвиток сегменту продажів цифрової техніки та техніки побуту [40].

Нові умови примусили українців зі своїх будинків робити простір для роботи, навчання і відпочинку. Така ситуація спричинила приріст покупок, що стало вагомим поштовхом до розширення ринку техніки – приріст склав 19%, порівняно з 2019 роком. Лідерами покупок стали товари в категоріях: ІТ, ігрові приставка, телевізори з великою діагоналлю, різноманітні гаджети, аксесуари. Поміж техніки побуту першими стали кавові машини, кухонне приладдя, посудомийні машини та роботи-пилососи. Також було помічено ріст і в сегменті електротранспорту, – через відсутність транспорту на дорогах, українці дедалі частіше почали надавати перевагу електроскутерам та електросамокатам [40].

Для кращого аналізу ринку електроніки представлено споживчий кошик та витрати на побутову та цифрову техніку в Україні, приріст у % за два останні квартали та на початок і кінець 2020 року. (рис. 2.1 та 2.2.).

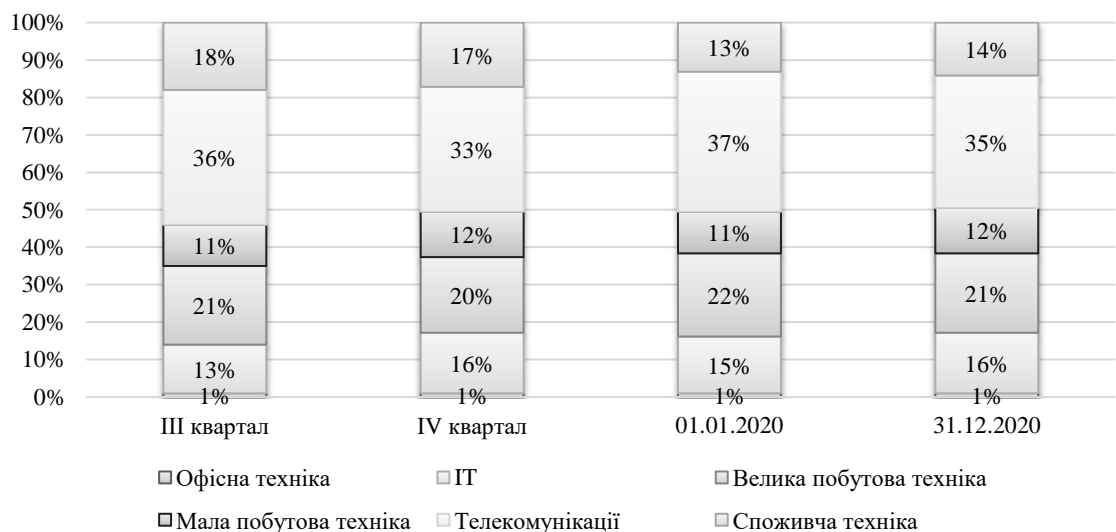


Рис. 2.1. Споживчий кошик та витрати на побутову та цифрову техніку

українців III та IV кварталів, і на початок та кінець 2020 року у % [40].

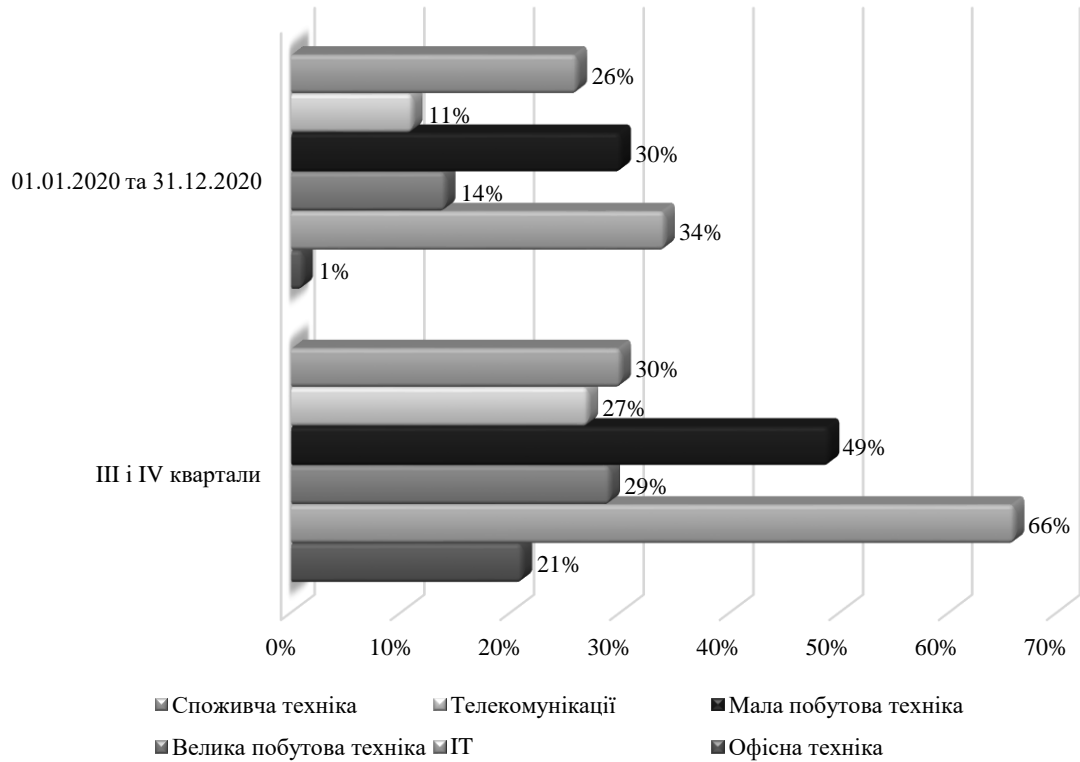


Рис. 2.2. Приріст витрат на побутову та цифрову техніку українців III та IV кварталів, і на початок та кінець 2020 року у % [40].

Із рисунків бачимо, що четвертий квартал для сегменту ІТ був успішним і склав чверть сприятливої тенденції – приріст склав 66% в порівнянні з минулим кварталом.

Найголовніша промо-акція року, «Чорна п'ятниця» обігнала попередній рік, – продажі досягли рекордних масштабів. Значної популярності серед товарів у «Чорну п'ятницю» стали позиції сегменту побутової техніки. Як результат, ринок великої побутової техніки зазнав приросту на 29%, натомість товарів дрібної побутової техніки – аж 49%, порівнюючи з III кварталом 2020 року [40].

В четвертому кварталі телекомунікаційні товари продавались ще більше, зокрема, їхні показники приросту склали 27%, порівняно з тим же

періодом минулого року [40].

Щодо каналів реалізації товару, то вже в другому кварталі під час карантину інтернет-продажі стали абсолютними лідерами. Повернення в третьому та четвертому кварталах до продажі в офлайн, все одно не змогло наздогнати обсяг реалізації товарів через мережу Інтернет [40].

В межах сектору офісної техніки відбулась криза. В перших двох кварталах 2020 року в даній групі товарів рекордно низькі показники, які не відслідковувались протягом останніх 4 років. Доцільно зазначати, що, коли карантинні обмеження були скасовані, то продажі офісної техніки залишились на низькому рівні. Сучасна реальність диктує скорочення роботи в офісі, оскільки менеджери та їх підлеглі вже знають як впорядкувати роботу вдома, або ж її частково поєднувати з роботою в офісі. В той же час, роботодавець має змогу скоротити витрати на приміщення, комунальні послуги, та вкласти їх більш затребувані категорії видатків [40].

Четвертий квартал, а саме період «Чорної п'ятниці», зимові розпродажі до свят, та передчуття нового локдауну, зумовило підготовку до роботи з дому: збільшення продаж спостерігалось активно за категорією ІТ, зокрема, куплялись монітори, пристрої комунікації та відео- і веб-камери [40].

Щодо категорії телекомунікацій найвищий ріст було помітно за гарнітурою, – 20% порівняно з попереднім роком. В свою чергу, мобільні телефони продемонстрували дещо помітний ріст, – приріст лише 3%. Завдячуючи акційним пропозиціям значно виросли продажі в секторі споживчої техніки: населення активно купувало різноманітну акустику [40].

Серед категорії, які привнесли значний вклад в приріст продажів 2020 року в сегмент великої побутової техніки, стали вбудовані варильні поверхні та духові шкафи, які становили 14% і 13% росту відповідно. Сушильні та посудомийні машини також показали позитивну динаміку, оскільки, порівняно з попередніми роками, їхній асортимент в Україні значно диференціювався. Потужними драйверами в сегменті дрібної побутової техніки в останньому кварталі 2020 року були товари для кухні та клімату

вдома. Вагомий внесок в приріст зробили кавові машини та роботи-пилососи [40].

Варто зазначити, що для року, який найбільше відзначився падінням ВВП, ріст продажів був приголомшливий. Згідно даних компанії «GFK» покупки деяких груп товарів вирости більше, ніж на 20%, порівняно з 2019 роком, до майже 106 мільярдів гривень. Динаміка росту обсягу продажів техніки в грошовому еквіваленті представлена на рисунку 2.3.

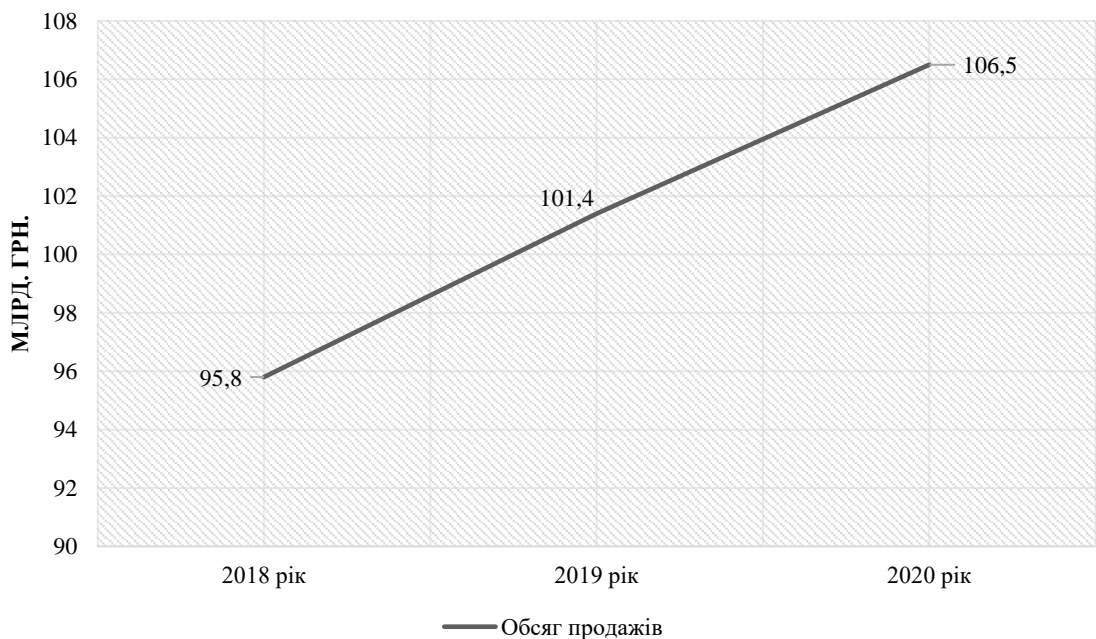


Рис. 2.3 Ріст продажів техніки в Україні 2018-2020 роки [40].

Для розуміння ситуації на мікрорівні проаналізуємо, які позиції займає компанія «МТА» серед своїх конкурентів. Доцільно взяти для аналізу загальновідомі показники, які є конкурентними перевагами магазинів: ціна та кількість магазинів. Щоб порівняти ціни конкурентів візьмемо за приклад Медіаплеєр Xiaomi Mi TV Stick MDZ-24-AA (PFJ4098EU) (рис. 2.4). Як бачимо, жоден з представлених магазинів-конкурентів не виділяється по ціні, – медіаплеєр всюди за ціною 1299 грн, що навпаки робить «МТА» більш привабливим серед інших магазинів.

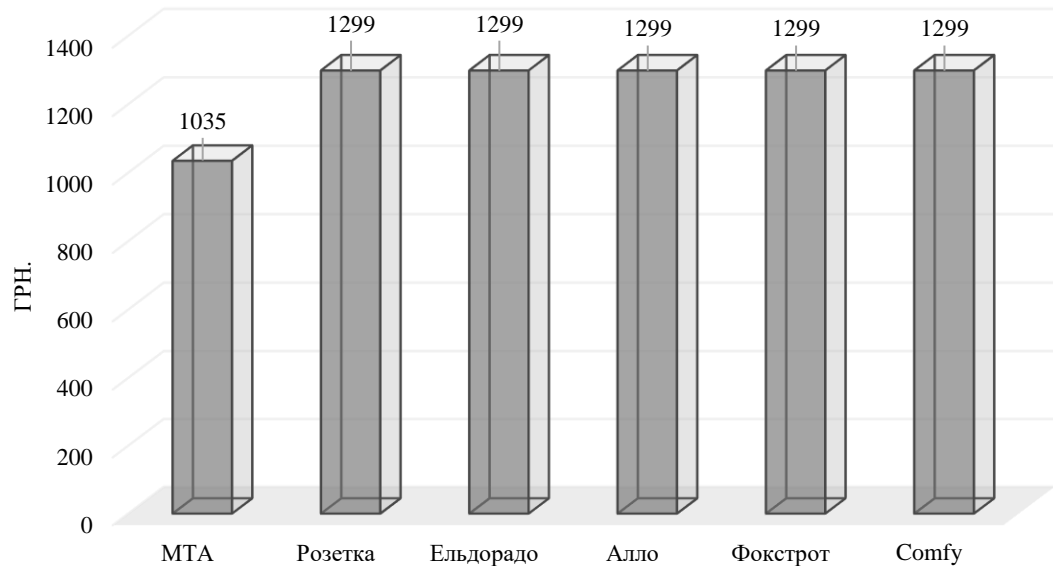


Рис. 2.4. Аналіз ціни на прикладі Медіаплеєра Xiaomi Mi TV Stick MDZ-24-AA (PFJ4098EU) станом на 16 вересня 2021 року [30, 31, 32, 33, 35, 36].

Наступним етапом аналізу є кількість офлайн-магазинів (рис. 2.5). З діаграми ми бачимо, що найбільшу кількість магазинів по Україні має «Алло» – 320 одиниць. «МТА» займає останнє місце – 19 одиниць, в такому випадку, компанії крайнє необхідно робити вагому ставку на онлайн-продажі. Магазин «Розетка» не брався до уваги в аналізі, оскільки в нього є безліч пунктів самовивозу, до прикладу на складах «Укрпошти», але викладки товару там немає.

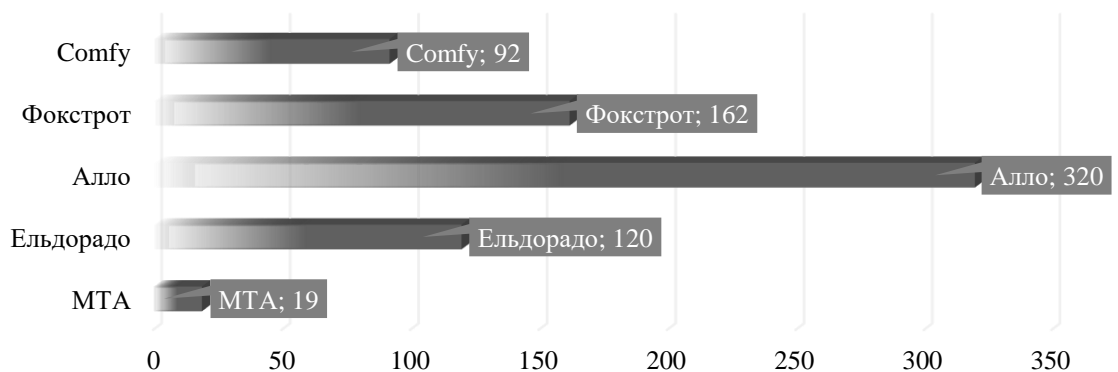


Рис. 2.5. Кількість пунктів самовивозу магазинів МТА, Фокстрот, Алло,

Ельдорадо та Comfy [30, 31, 32, 33, 35].

Кінцевим етапом аналізу ринку стане довіра споживачів. На платформі «Hotline» присутні відгуки як до товарів, так і до магазинів, тому посилаючись на дані сайту проведено аналіз довіри клієнтів (рис. 2.6).

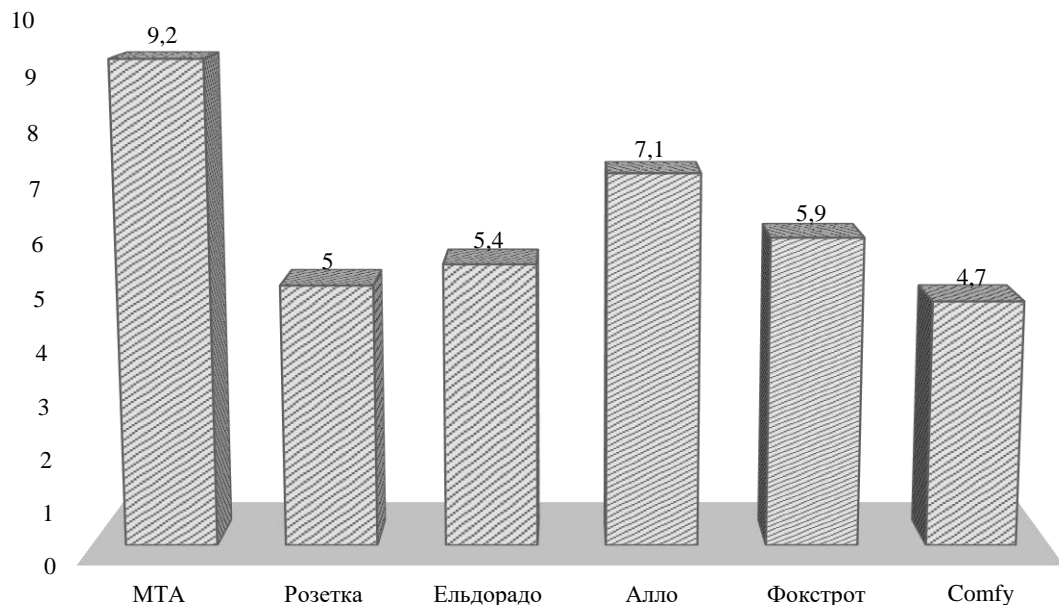


Рис. 2.6. Підсумкові оцінки на основі відгуків покупців за останні 12 місяців, станом на 19 вересня 2020 року [34].

З діаграми 2.6 одразу позитивно виділяється магазин «MTA», його рейтинг є найвищим – 9,2. Найнижчу позицію зайняла компанія «Comfy» – рейтинг 4,7. Варто зазначити, що навідміну від «MTA» відгуки інших магазинів залишаються деколи без відповіді, або ж відповідь є надто шаблонною, що позбавляє ритейлерів статусу «клієнтоорієнтованості».

Таким чином, період карантину для магазинів не став кризовим, а лише відкрив нові можливості – продажі онлайн. В епоху дистанційної роботи компаніям-ритейлерам варто робити ставку на закупівлю товарів телекомунікацій, сегменту побутової техніки та споживчих. Щодо мікроринку, то магазин «MTA» при аналізі значно виділився поміж

конкурентів своєю ціною та рейтингом на платформі «Hotline». Представлена ціна дозволяє робити продажі з ефектом «масштабності» та залучати все більше нових клієнтів до магазину. Рейтинг магазину по відгукам користувачів говорить про те, що компанія має досить високу планку сервісу – клієнтоорієнтованість стоїть на першому місці. Оскільки пунктів самовивозу на відміну від конкурентів в «МТА» в рази менше, варто розвивати інтернет-продажі, а саме SMM.

2.2. Економічний аналіз «МТА»

Тренди, які диктуються умовами ринку спонукають здійснювати економічний аналіз компанії для адаптації і розвитку. Необхідно одразу зазначити, що такий аналіз неможливо здійснити лише за допомогою одного показника, потрібен всебічний аналіз. Оскільки об'єктом аналізу в нас є SMM компанії «МТА» має місце дослідження показників її результативності саме в галузі інтернет-продажів.

Початком аналізу буде оцінка кількості онлайн-продажів. В «МТА» замовлення надходять з платформи сайту, з «Hotline» та з «Instagram». На рисунку 2.7. представлена кількість успішних продажів в період березень-серпень 2021 року (рис. 2.7).

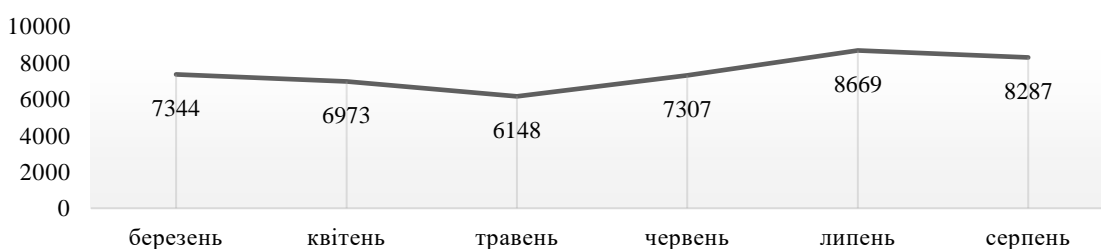


Рис. 2.7. Обсяг інтернет-замовлень протягом березня-серпня 2021 року

(Дод. А)

З рисунку 2.7. помітно значний спад замовлень у травні, порівняно з березнем 2021 року зниження складає 16,3%. Найбільший приріст спостерігається у липні, 8669 замовлень, порівнюючи з травнем, який був не досить сприятливим, то приріст становить 41%. Таке сезонне загострення спостерігається завдяки необхідності здійснення покупок до літа, в цей час в замовленнях компанії переважали надувні басейни, матраси та павербенки. Також батьки починають масово скуповувати гаджети для дітей, які залишились вдома на канікулах, щоб їх зайняти.

Щоб зрозуміти чи збільшення кількості замовлень привело до збільшення доходу компанії, розглянемо показник загального обсягу доходу протягом березня-серпня 2021 року (рис. 2.8).

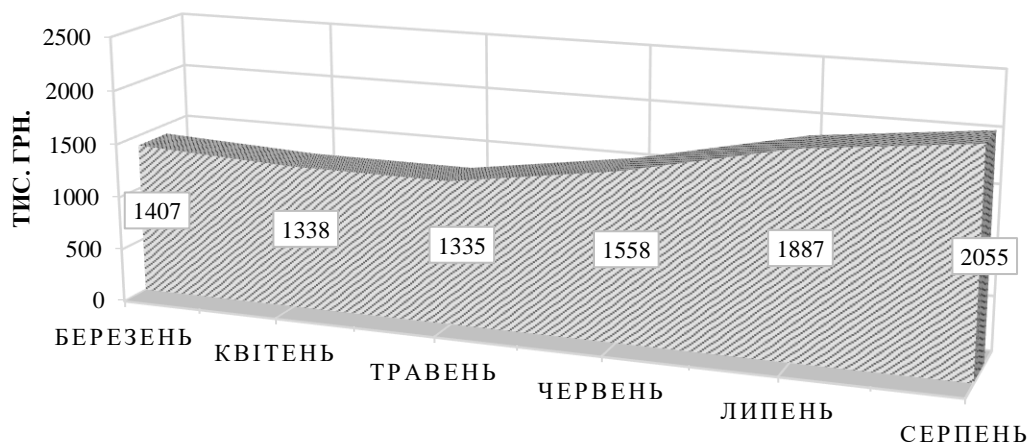


Рис. 2.8. Загальний дохід протягом березня-серпня 2021 року (Дод. А)

Зважаючи на те, що у серпні було менше замовлень, ніж у липні, дохід збільшився на майже 8,9%. Приріст був зумовлений покупками до школи, а саме, тому що очікувалось дистанційне навчання, то батьки скуповували гаджети для своїх дітей, що дало змогу збільшити вартість одного замовлення (рис. 2.8).

З метою збільшення середнього чеку «МТА» практикує допродаж супутніх товарів – крос-сейлу. Для цього складені відповідні скрипти для продавців, які допомагають до будь-якого товару знайти супутній, який по вартості лише третина або чверть ціни основного товару, завдяки чому клієнту не жаль попроситись з цими коштами. Наприклад, клієнт замовив процесор, яскравим прикладом супутнього товару буде термопаста, та продавець пропонує її наступним чином: «Бачу по комплекту процесора немає термопасту, вона дозволить захистити процесор від перегрівання. В нас 1,5 грами від фірми «Titan» за ціною 85 грн. Додати для Вас?». В даному випадку продавець назвав товар, його корисність, характеристики та ціну. Варто зазначити, що з кожним місяцем компанія оновлює скрипти, дивлячись на те, що працює, а що ні, тому варто переглянути динаміку збільшення доходу від крос-сейлу (рис. 2.9).

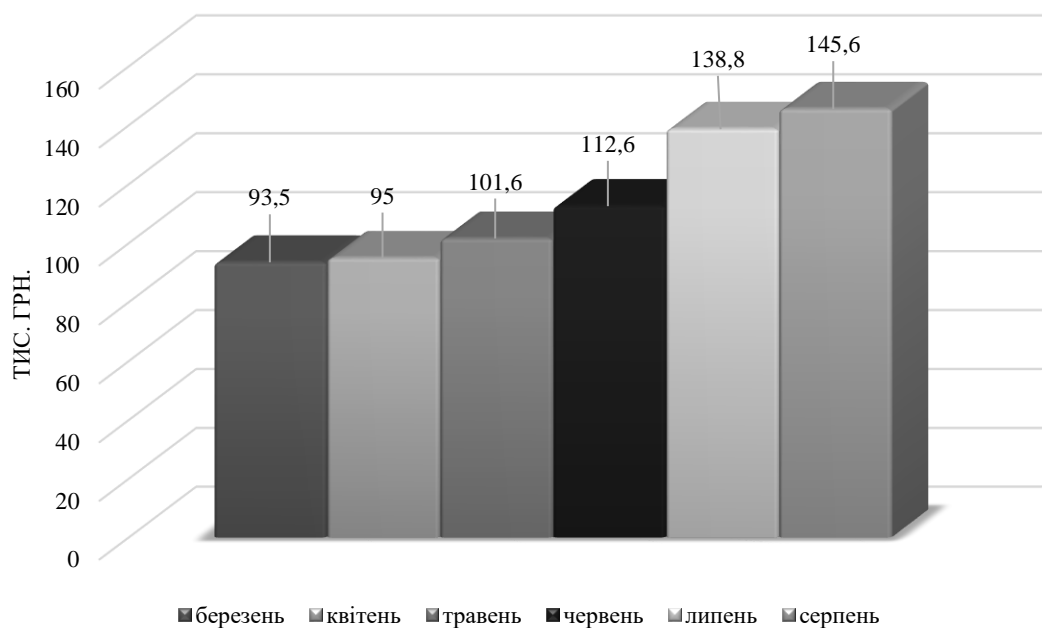


Рис. 2.9. Динаміка доходу від крос-сейлу протягом березня-серпня 2021 року (Дод. А)

З рисунку 2.9 яскраво видно, що з березня спостерігався лише ріст

доходу від допродажу супутніх товарів. Загалом порівнюючи березень та серпень 2021 року, приріст складає 55,7%. Такий стрімкий ріст зумовлений не тільки збільшенням кількості продажів, а і професіоналізмом продавців.

Оскільки в покупців збільшується чек не тільки за рахунок допродажу товарів, а і, тому що вони обирають для себе ще інші товари на сайті самостійно, доцільно проаналізувати кількість товарів в чеку рис. 2.10.

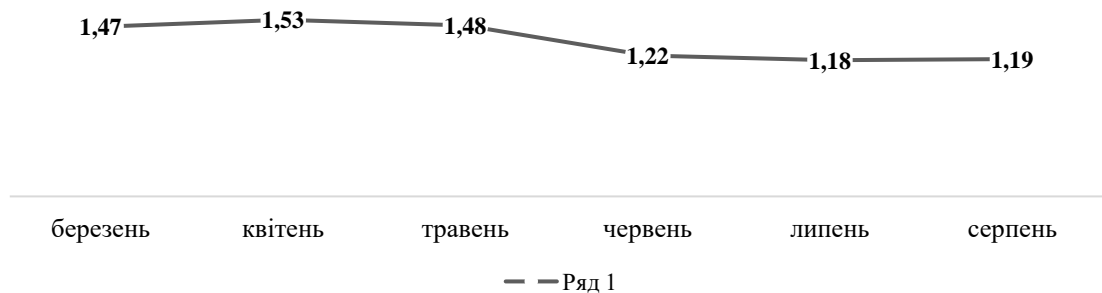


Рис. 2.10. Динаміка показника кількість товарів в чеку протягом березня-серпня 2021 року (Дод. А)

Як бачимо, по даним рисунку 2.10 відстежується спад кількості товарів в чеку. Така ситуація може бути спричинена тим, що споживачі мали змогу оформлювати декілька замовлень, в яких по одному товару, самостійно без дзвінка менеджера, та забирати вже декілька замовлень в магазині в один день. Фактично збільшилась конверсія, але зменшилась кількість замовлень в чеку.

Не менш важливим показником ефективності інтернет-магазину є прибуток від платних послуг, оскільки майже немає жодних затрат, окрім праці та часу. Серед платних послуг в «МТА» є налаштування смартфона: пакети «Легкий старт», «Гарний вибір», «Комфорт і безпека», «Світ без реклами», «Все і одразу», «Apple базовий», «Apple стандарт», «Apple ультра»; ноутбука або персонального комп'ютера: пакети «Оптимальний», «Домашній», «Повний захист»; медіаплеєра; збір персонального комп'ютера;

встановлення навігації; поклейка захисного скла або плівки; додатковий рік гарантії та «Смарт-захист», – захист від механічних пошкоджень протягом року. Розглянемо динаміку прибутку від платних послуг на рис. 2.11.

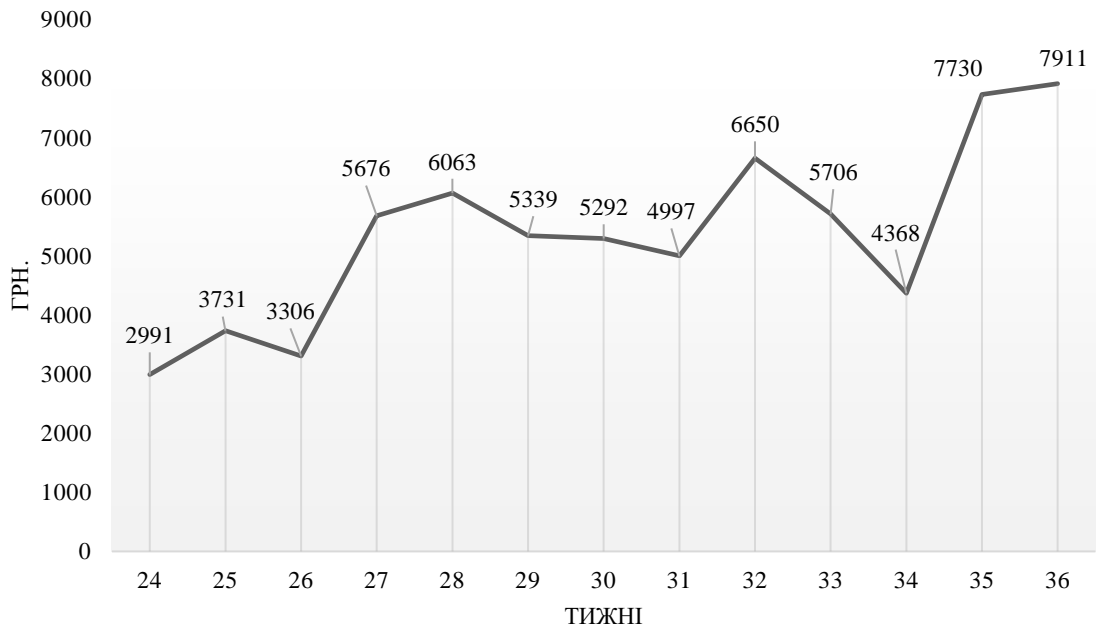


Рис. 2.11. Динаміка прибутку від платних послуг протягом 24-36 тижнів 2021 року (Дод. Б)

Прибуток від платних послуг показник, який дуже залежний від характеру товарів, який купляють в певний проміжок часу. До прикладу, якщо деякі місяці характеризуються активними покупками смартфонів, то, звісно, і буде рости показник платних послуг. Проте, необхідно додати, що з 24 тижня по 36 тиждень, відбувся явний приріст цього показника, порівнюючи ці два тижні збільшення становить 164,5%.

Отже, провівши аналіз найголовніших показників інтернет-магазину «МТА», як висновок, можна сказати, що компанія стабільно показує ріст майже у всіх показниках. Порівняно з березнем 2021 року у серпні замовлень збільшилось на 943 одиниці, а дохід в свою чергу зазнав приросту за ці ж півроку на 648 тис. грн. Окрім цього працівники компанії вдосконалили своє вміння продавати, завдяки чому збільшили дохід за півріччя на 52,1 тис грн.

Також помітно збільшився прибуток від платних послуг, порівнюючи 24 і 36 тиждень 2021 року, приріст складає 4920 грн. При таких показниках отриманого доходу компанія повинна правильно вкладати їх у просування, задля розширення, оскільки фінансові можливості в неї є.

2.3. Аналіз ефективності SMM-технологій «МТА»

Просування компаній в соцмережах стало об'єктивною необхідністю для збільшення аудиторії. Smm-технології дозволяють примножити довіру споживачів, на відміну від використання традиційний методів реклами, як банери чи листівки. Доцільно додати, що даний комунікативний канал виступає ще й найдешевшим способом «розказати про себе». Ще один вагомий плюс застосування соцмереж для просування є точне визначення цільової аудиторії за допомогою таргету, тобто витрачені кошти будуть направлені на отримання зворотнього зв'язку від користувача мережі, який справді може бути потенційно зацікавленим у покупці вашого продукту.

В компанії «МТА» застосовує SMM технології вже не перший рік. Є облікові записи в Instagram, Facebook, Viber. Для того, щоб якісно проаналізувати технології, які застосовуються в просуванні фірми, розпочнемо аналіз з акаунту в Instagram.

Помітно, що головними кольорами компанії є синій та білий, які переважають в стрічці новин. На аватарці зображений логотип компанії, а історії оформлені згідно до назви. Не зважаючи на це, вигляд Instagram дещо застарілий: фото «не живі», – на них присутні товари, мало зображень з людьми, що створює відчуття, ніби створенням візуалу займається лише одна людина за своїм ПК, а не команда з фотографа, контентмейкера та таргетолога. Не вистачає відео-оглядів для привернення уваги аудиторії. Вигляд історій аналогічний до світлин (Дод. В).

Щодо статистики, то за останні 90 днів (аналіз проведено 11 жовтня 2021 року) було охоплено 395 тисяч облікових запитів, порівняно з попереднім періодом приріст склав 29,9%. З цих 395 тисяч облікових записів, лише 8743 людини були читачами сторінки компанії, а 386 тисяч – не читачі (рис. 2.12). Щодо типу контенту, то найбільше вдалось залучити аудиторії за рахунок дописів – 15,4 тисяч осіб (рис. 2.13) (Дод. В).

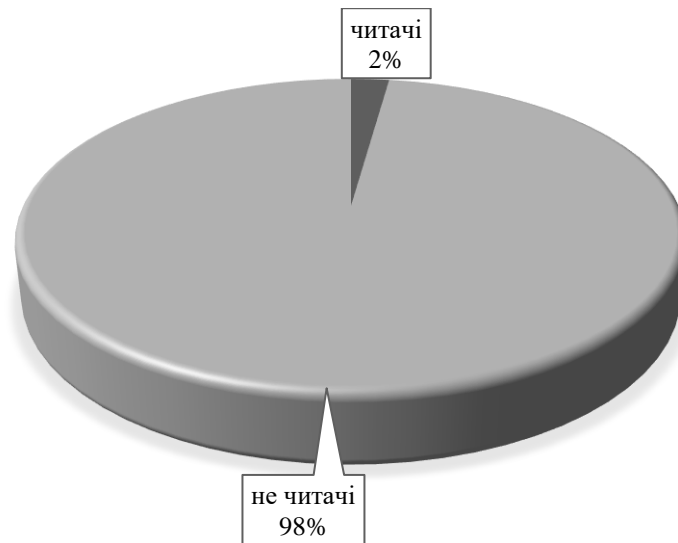


Рис. 2.12. Охоплення протягом 90 днів (з 13 липня по 10 жовтня 2021 року) з поділом на читачів та не читачів в Instagram компанії «МТА» (Дод. В)

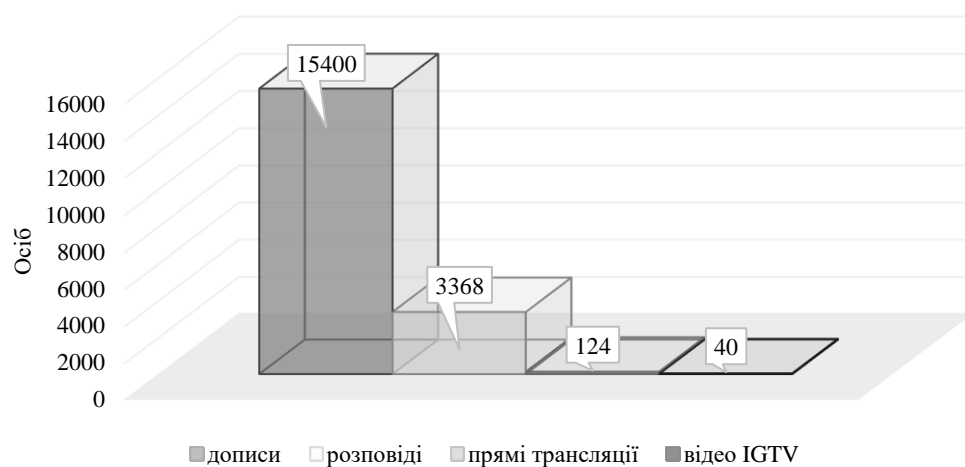


Рис. 2.13. Охоплення протягом 90 днів (з 13 липня по 10 жовтня 2021

року) за типом контенту в Instagram компанії «МТА» (Дод. В)

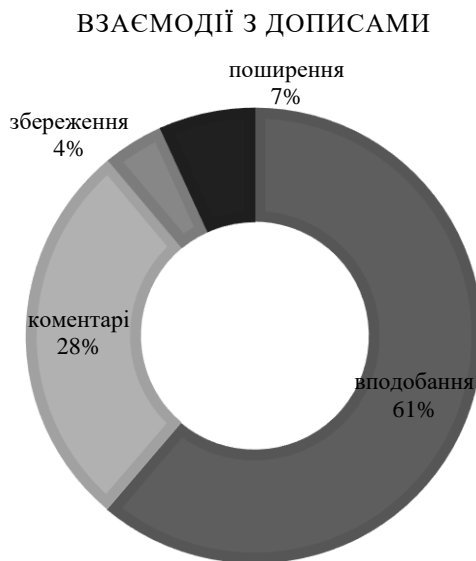


Рис. 2.14. Взаємодії з дописами протягом 90 днів (з 13 липня по 10 жовтня 2021 року в Instagram компанії «МТА» (Дод. В).

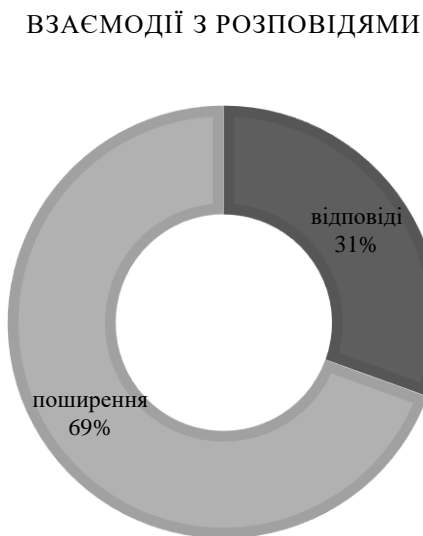


Рис. 2.15. Взаємодії з розповідями протягом 90 днів (з 13 липня по 10 жовтня 2021 року в Instagram компанії «МТА» (Дод. В).

Протягом 13 липня по 10 жовтня 2021 року акаунт було показано користувачам соцмережі 3617764 разів, що на 71,8% більше, ніж минулого

періоду. Щодо дій у профілі: відвідування складає 8845 разів, натискання на сайт – 882, натискання кнопки «надіслати ел. лист» – 4, натискання кнопки «зателефонувати» – 29 (Дод. В).

Також протягом останніх 90 днів було 10047 взаємодій з контентом та 30,6% з них завдяки рекламі та просуванню. З рисунку 2.14 та 2.15 бачимо, що серед взаємодій з дописами найбільшу частку займають вподобання – 4198 взаємодій, а серед розповідей велику частку зайняли поширення – 69 (Дод. В).

Щодо аудиторії акаунту, то станом на 11 жовтня 2021 року вона налічує 16392 читача, приріст порівняно з 12 липням складає 0,9%. Загалом на акаунт за 90 днів підписалось 825 людей, з них 664 скасували стеження. Найбільше слідкують за обліковим записом читачі з Чернівців – 23,3%, більшість підписників складають особи віком від 25 до 34 років (рис. 2.15 та 2.16). Розподіл за статтю наступний: 50,5% – чоловіки, 49,5% – жінки (Дод. В).

Одним із методів просування, який дає змогу в швидкі терміни примножити аудиторію є giveaway. Це певний розіграш, який за виконання поставлених умови дає можливість отримати подарунок абсолютно безкоштовно. Компанія «МТА» також проводить розіграші. Зокрема, останній був проведений 29 вересня смарт-годинника від Gelius. Аналіз такого конкурсу представлено на рисунку 2.17 (Дод. В).

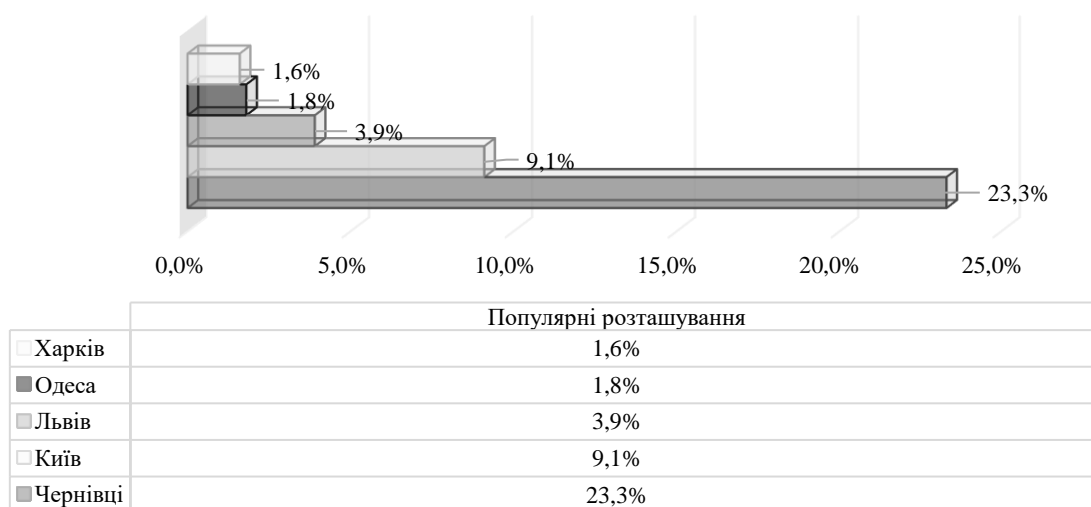


Рис. 2.15 Популярні розташування протягом 90 днів (з 13 липня по 10

жовтня 2021 року в Instagram компанії «МТА» (Дод. В)

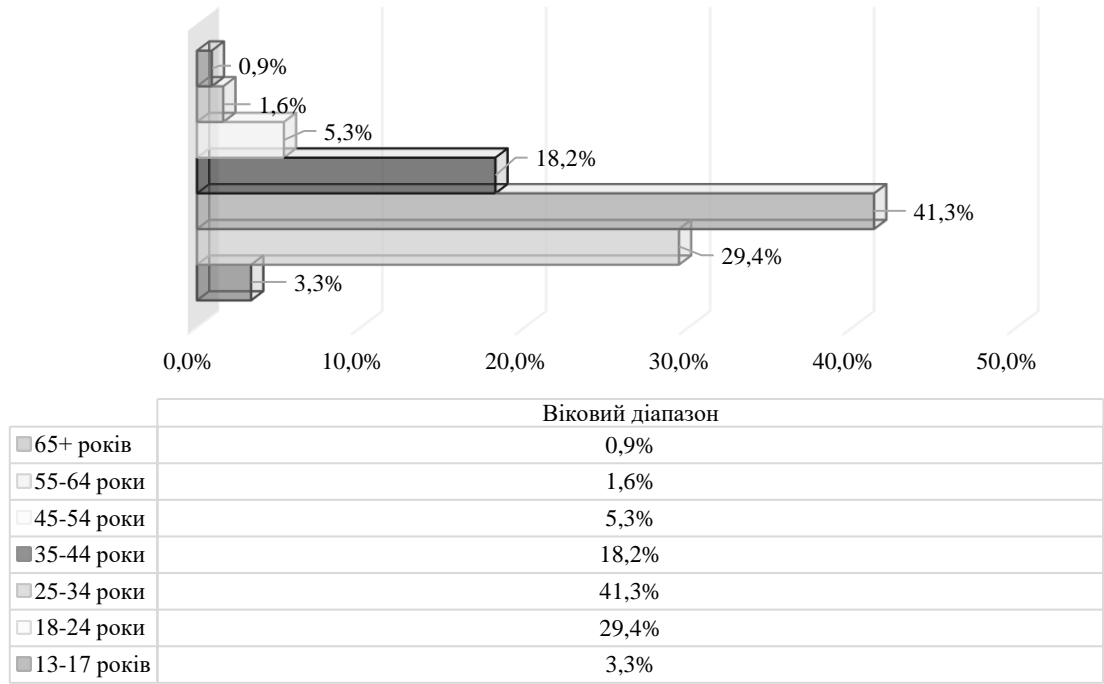


Рис. 2.16 Віковий діапазон протягом 90 днів (з 13 липня по 10 жовтня 2021 року в Instagram компанії «МТА» (Дод. В)

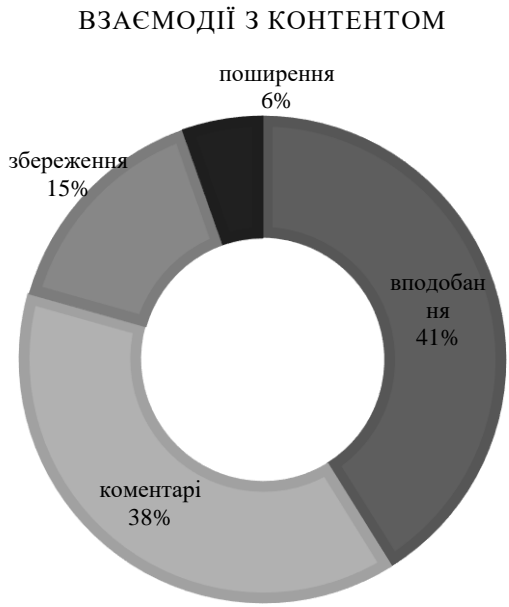


Рис. 2.17. Аналіз взаємодії з контентом та дій у профілі при проведенні розіграшу 29 вересня 2021 року (Дод. В)

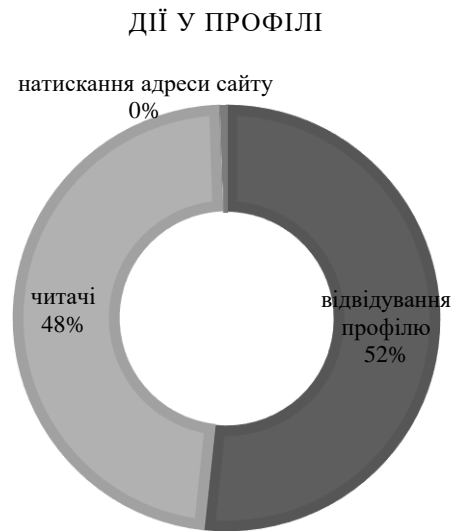


Рис. 2.17. Аналіз взаємодії з контентом та дій у профілі при проведенні розіграшу 29 вересня 2021 року (Дод. В)

З рисунку 2.17 бачимо, що найбільшу частку знову займають вподобання допису – 504 позначки «мені подобається», найменше – збережень, – допис було збережено 66 разів. На рахунок дій в профілі, то з 294 облікових записів, який відвідали акаунт «МТА», стали його читачами 272 користувача. Подарований смарт-годинник вартував 999 грн, виходить, що один читач коштував компанії 3,7 грн. (Дод. В).

Одним з найпопулярніших методів просування є таргет. Таргет – це цілеспрямоване рекламне оголошення, яке впливає на вибрану групу потенційних клієнтів, що були обрані за певними характеристиками [13]. За допомогою інструментів і алгоритмів Facebook та Instagram можна донести необхідну інформацію до майбутніх споживачів. На жаль, станом на 22 жовтня 2021 року, в акаунтах компанії «МТА» не запущено жодної поточної промоакції.

Щодо публікацій, то вони перебувають буквально у «хаосі». Дописи та історії публікуються не з врахуванням годин зацікавленості аудиторії, а рандомно, що заважає фірмі отримати очікуваного клієнта. За останній тиждень (з 16 по 22 жовтня 2021 року) було опубліковано 18 історій, середній

показник переглядів складає – 403, враховуючи, що на обліковий запис підписано 16,3 тисячі людей, кількість активної аудиторії становить 2,5%. Це говорить про те, що дописи не є цікавими, сучасними та більшість читачів – неактивні акаунти. В свою чергу, публікацій в стрічці за цей же період було всього лише 3. Середня кількість вподобань складає 66 (Дод. В).

Facebook компанії насичується аналогічними постами з Instagram. Кількість читачів складає 20010 людей, а вподобань облікового запису – 18803 (Дод. Г).

Окрім цього, компанія веде співпрацю з блогерами. Зокрема, під час презентації нового iPhone 13 pro в Чернівцях, було запрошено 5 місцевих інстаблогерів: Руслан Чобан, Ірина Хітова, Ілля Клим, Марина Мангул, Віаліна Кот, вартість інтеграції яких починалась від 1000 до 2000 грн. Доцільно зазначити, що в дні інтеграції було отримано безліч запитів на рахунок нового смартфона, проте не здійснено жодної покупки. Рекламу в блогерів необхідно купувати на постійній основі та враховуючи також і аудиторію вибраного інфлуенсера, одноразові акції не дають змоги запам'ятатись глядачам.

Аналізуючи місце «МТА» в переліку продавців в пошуковій системі «Google», за приклад взяли смарт-приставку Xiaomi Mi TV stick, компанія зайняла в цій черзі 13 місце. Має місце купівля рекламної інтеграції в цій пошуковій системі для збільшення клікабельності сайту (Дод. Д).

На рахунок рекламних оголошень на сторонніх сайтах, то було помічено лише одне про безкоштовну поклейку (яка вже є платною) на сайті trans-grp, де відбувається трекінг міських громадських транспортних засобів. Перша помилка в цій рекламі – її мало, друга – вона неактуальна (Дод. Е).

Також «МТА» володіє каналом на Youtube, який налічує 2,54 тисячі підписників. Через відсутність просування, інтеграцій і промоакцій, канал не випускає відео вже 11 місяців. Не зважаючи на те, що відео подекуди набирали по 14-15 тисяч переглядів, компанія, певно, вирішила, що це не ефективний вид просування (Дод. Ж).

Щодо Viber, то «МТА» систематично робить рекламну розсилку для привернення уваги потенційного клієнта. Зокрема, клієнти, які залишили свій номер телефону при першій покупці, можуть отримати смс-повідомлення з наступним рекламним текстом: «Скористайтесь знижкою до -25%% на аксесуари Apple! ... покажіть це повідомлення продавцю для отримання знижки!» Такі повідомлення показують свою ефективність в практичному застосуванні, оскільки багато клієнтів звертаються до продавців з демонстрацією цього тексту для отримання знижки. Розсилка на даний час здійснюється з періодичністю раз в місяць-півтора (Дод. І).

Отже, SMM-технології «МТА» відстають від реального часу. Отримані підписники за рахунок мілких гівевеїв відписуються до місяця часу; дописи, які не містять особистісного характеру, «живих розпаковок», визначеного плану публікацій; нерегулярний таргет та співпраця з блогерами; відсутність реклами в пошуковій системі «Google»; «тиша» на Youtube-каналі, – все це не дає змоги компанії розвиватись в ногу з часом. Нехтування цими помилками залишить компанію далеко позаду конкурентів. Вихід на національний ринок посеред Rozetka, Comfy, Foxtrot, та інших, можливий лише за умови кардинального перегляду підходу до SMM, сьогодні це рушій розвитку, який потребує більше контролю, відповідальності та витрат.

2.4. Застосування бенчмаркінгу конкурентів компанії «МТА» в SMM

В той час як конкуренція диктує ринку нові умови, створюються стандарти, яким компанії повинні відповідати, аби втримувати свої конкурентні позиції. Чудовим приладом для досягнення відповідності вимогам ринку є бенчмаркінг. Поки що, до цього терміну в Україні ставляться з обережністю, порівнюючи це з своєрідною «промисловою розвідкою», проте

хороше запозичення може стати частиною чогось абсолютно нового, адже кожна компанія вносить свої корективи, які відповідають її стилю і корпоративній культурі. Від розвідки бенчмаркінг насамперед відрізняється тим, що це запозичення досвіду інших компаній.

Бенчмаркінг – це систематичне порівняння та вимірювання конкретного процесу компанії з компанією еталоном, з метою отримання інформації, яка дасть змогу підприємству визначити подальші шляхи для вдосконалення та розвитку [9].

Отож, бенчмаркінг для «МТА» буде проведений на основі компаній Rozetka, Comfy, Foxtrot, які мають одні з найкращих результатів в торгівлі цифровою технікою. В першу чергу, в очі попадає місце компаній в пошуковій системі Google. Як бачимо, Rozetka користується рекламою в пошуку, в назві присутній голосний заклик до покупки: «Официальная гарантия, доставка по всей Украине». З цих слів потенційний клієнт одразу розуміє, що отримає якісний товар на найближче відділення пошти у своєму місті. Така реклама є досить ефективною, тим більше, ми вже проаналізували, що на більшість товарів в «МТА» набагато приємніша ціна, ніж в його конкурентів (Дод. К).

Щодо контенту, який публікують компанії-конкуренти в мережу, то проаналізуємо контент Rozetka, оскільки він є найбільш актуальним згідно трендів, які зараз популярні в мережі Instagram. Контент інших компаній можна переглянути в додатку.

Зайшовши на сторінку Rozetka в Instagram помітно, що компанія дотримується використання корпоративного кольору – зеленого. В шапці профіля лише лозунг «Щоразу як треба», посилання на офіційний сайт компанії і місцезнаходження головного пункту самовивозу. В стрічці дуже багато живих зйомок та фото, які показують товар з найкращої сторони. Коли магазин демонструє власноруч зроблені фото, клієнт більше довіряє, тому що впевнений, що компанія точно має в наявності певний товар та обізнана в його якісних характеристиках. За день компанія робить близько трьох публікацій в стрічці та 18 історій, які також включають відеоогляди товарів (Дод. Л).

На рахунок співпраці з блогерами-інфлуенсерами, зокрема, Rozetka купує інтеграції в найпопулярніших лідерів думок. На сторінках блогерів Аліна Френдій та Наталі Литвин були помічені рекламні кампанії популяризації Iphone 12 mini та навушників Bang & Olufsen Beoplay H9 3rd Generation. Доцільно зазначити, що це блогери-мільйонники, аудиторія Аліни – 1,1 млн, Наталі – 1 млн читачів. Щодо статистики, то в Аліни вона прихована, в Наталі у вільному доступі на сторінці співпраці. Можна одразу проаналізувати, що 86,6% її аудиторії займають жінки, пости набирають до 600 тисяч охоплень, історії – до 138 тисяч. По такій інформації є змога вирахувати, скільки буде переходів на сторінку рекламодавця (Дод. М).

Також Comfy, Rozetka, Foxtrot активно використовують таргет та ретаргет. Опісля пошуку телевізору Xiaomi 4s в моєму інстаграмі з'явилась реклама цих компаній з закликком купити саме в них. Така реклама є наздоганяючою, тобто, поки клієнт ще вагається купувати чи ні, купувати в цьому магазині чи ні, то просто переглядаючи стрічку в мережі, реклама йому нагадує, що необхідно здійснити покупку. Ретаргет – є одним з найефективніших способів просування, бо клієнт вже є зацікавленим у здійсненні покупки, а нагадування в історії або в стрічці лише спонукає його ненав'язливо швидше зробити свій вибір (Дод. Н).

На рахунок розвитку каналів в Youtube, то всі три компанії, які присутні в аналізі, активно публікують відео. На каналі Rozetka налічується близько 34,2 тисяч підписників, щодня публікуються відео, які набирають 1,5-20 тисяч переглядів. Щодо каналу Comfy, то за ним слідкує аж 199 тисяч людей, а перегляди відео набирають близько 60 тисяч переглядів. Foxtrot публікує свої відео рідше: 2-3 відео протягом двох тижнів, проте його канал зібрав 61 тисяче користувачів, а відео набирають від 1,5 тисяч до 1,1 млн переглядів. Така диференціація може бути пов'язана з рекламним просуванням певного відео як в Youtube, так і в інших соціальних мережах (Дод. П).

Таким чином, для розвитку компанії «МТА» необхідно звернути увагу на рекламу в пошуковій системі Google, щоб бути однією з перших компаній,

яка з'являється при пошуку певного товару. Необхідно запозичити ведення стрічки інстаграм в Rozetka: хочеться бачити більше живих фото та відеооглядів товару. Співпрацю з блогерами необхідно вивести на національний рівень, оскільки на регіональному компанія і так одна з перших. Доцільно найняти кваліфікованого таргетолога, щоб отримати ще більше клієнтів, бо приваблива ціна, про яку ніхто не знає, не виступатиме конкурентною перевагою. Також доцільно і надалі продовжувати розвиток Youtube каналу, щоб показувати свою експертність в галузі техніки.

Висновки до II розділу

2021 рік для української торгівлі виявився переломним: компанії почали активно шукати нові шляхи розповсюдження своєї продукції, а саме пандемія та весняний локдаун стали перепоною між покупцем та офлайн-магазинами. Гравці ринку почали переналаштування на онлайн-лад і чекали занепад, проте показники ринку далі продовжували рости.

Відтак за умов праці дистанційно, вдома за персональним комп'ютером, продавці повинні були звернути уваги на поширення техніки телекомунікацій, споживчої та побутової, оскільки вона займала найбільшу частку в загальній кількості продажів. Варто також і додати, що, незважаючи на падіння ВВП, динаміка продажів різко виросла, порівняно з 2018 роком, в 2021 році збільшилась на 10,7 млрд. грн.

Щодо «МТА» в період локдауну, то завдяки найнижчим цінам та найлояльнішому сервісі, компанія була одна з найперших в рейтингах на сервісі Hotline, що дозволяло примножувати прибуток. Найлояльніший сервіс ми бачимо завдяки оцінці, яка складена за рахунок відгуків клієнтів, із 10 балів, «МТА» отримало аж 9,2, коли ж конкуренти тримають свої позначки між 5 і 7,1 балами. Компанія повинна чітко розуміти, що її конкурентні переваги далеко не гарний сайт чи кількість пунктів самовивозу, а низькі ціни і приємний сервіс.

Також в другому розділі було проведено економічний аналіз компанії «МТА», який розкрив, що компанія і надалі продовжує стабільно нарощувати свої доходи. За півроку компанія встигла збільшити кількість замовлень на 943 од., а сумарний дохід збільшився на 648 тис. грн. (аналіз березень-серпень). Окрім цього компанія вміє продавати супутні товари: правильно складені скрипти, що спонукають до покупки, дозволили збільшити дохід від крос-сейлу аж 52,1 тис. грн. Може здаватись дивним, що за таких умов росту

зменшилась кількість товарів в чеку, проте це сталося за рахунок того, що клієнти створювали декілька замовлень на різні товари без дзвінка менеджера, а забирали всі замовлення в один день. Важливо також взяти до уваги і продаж платних послуг, оскільки вони приносять найбільше прибутку. За період 24-36 тиждень компанія збільшила дохід від платних послуг на 164,5%.

Проте незважаючи на стабільний приріст доходів, SMM компанії бажає кращого:

- компанія отримує підписників за рахунок розіграшів, яких і втрачає за місяць, в той час як кожен підписник вартує 3,7 грн;
- дописи в соцмережах не містять особистісного характеру та часто публікуються рандомно, не враховуючи час, коли користувачі максимально активні;
- таргет та співпраця з блогерами передбачена лише в період свят або ж виходу нового гаджету;
- Youtube-канал переживає тотальний занепад;
- місце в пошуковій системі Google далеко не з перших.

Доцільно також згадати і аудиторію, яка цікавиться компанією «МТА»: найчастіші розташування це Чернівці, Київ та Львів (пункти самовивозу компанії знаходяться саме в цих містах); найбільше людей слідкує за дописами компанії віком від 25 до 34 років;

З метою виправлення цих помилок було проведено бенчмаркінг конкурентів «МТА». Можна запозичити характер ведення стрічки в Instagram у Rozetka, в них присутні яскраві відеоогляди, багато історій та щоденних свіжих дописів. Також необхідно і надалі розвивати Youtube-канал, роблячи огляд на певний товар, тому що покупець швидше всього купить його по посиланню в описі, а не шукаючи його довго в Інтернеті. В конкурентів також було помічено співпрацю з національними блогерами, що є необхідним для компанії «МТА» для виходу на великий ринок цифрової техніки. Потрібно додати, що для цих компаній таргет є необхідною складовою просування:

зайшовши на декілька хвилин на їх сайт чи профіль, Вас обов'язково наздожене ретаргетинг при перегляді стрічки в соцмережі.

Отож, в II розділі було досліджено умови ринку, в яких довелось працювати «МТА» останній рік, проведено економічний аналіз компанії, здійснено аналіз SMM «МТА» і проведено бенчмаркінг основних еталонних конкурентів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ НАЯВНОЇ СИСТЕМИ SMM В «МТА» ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

3.1. Запровадження сучасних SMM-технологій в управлінні «МТА»

Зараз будь-який пересічний користувач мережі Інтернет, проводить в соцмережах 60% свого вільного часу. Це супроводжується переписками з близькими, переглядом відео-контенту, музикою та грою в ігри. При цьому, соціальні мережі вже давно не є тільки засобом спілкування і обміну інформацією, це інструмент маркетингової взаємодії з потенційним клієнтом.

Для того, щоб запровадити абсолютно нові і сучасні інструменти в роботі SMM компанії «МТА», сформуємо цілі, які ми бажаємо досягти в процесі впровадження цих технологій.

Першою, та найголовнішою, ціллю стане збільшення продажу товару через Інтернет-мережу на 10-15% за півроку. Друга ціль – збільшення впізнаваності бренду компанії на 20%.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. В нашому випадку цільовою аудиторією виступатимуть жителі України, віком від 14 до 54 років, які зацікавлені в покупці цифрової техніки та товарів для дому.

Тепер доцільно обрати соціальні мережі для просування та інші інструменти. Для комунікацій з клієнтами будемо використовувати пошукову систему Google, Instagram, Facebook, Youtube, TikTok і Viber.

В першу чергу, компанії необхідно вивести себе на одну із перших позицій при пошуку певного товару в пошуковій системі Google. За допомогою GoogleAds можна:

- збільшити кількість замовлень зроблених онлайн;

- збільшити кількість телефонних дзвінків з приводу оголошення, де буде закріплений номер телефону компанії;
- збільшити кількість клієнтів, які прийдуть в магазин, знайшовши адресу в оголошенні [41].

Плюси використання такої реклами: бюджет можна регулювати, є можливість визначити обсяг щомісячних витрат, а також коригувати або зупиняти рекламні оголошення, якщо в цьому є необхідність.

Щодо вартості такої реклами, то вона залежить від рівня конкуренції в певній галузі, по Україні середні ціни варіюються в рамках поданих нижче:

- низька – починається від 3 грн за клік;
- середня – стартує від 8 грн за клік;
- помірна – від 15 грн за клік;
- висока – від 43 грн за клік [28].

До прикладу, якщо «МТА» інвестує 4000 грн в місяць на рекламу в Google на середньому рівні конкуренції (8 грн за клік), при середньому чеку 7000 грн, маржі 10%, конверсії 1,4%, то прогноз переходів при повній витраті бюджету становить 500 людей, то загальний прибуток буде становити 4900 грн, чистий прибуток буде становити 900 грн (Дод. Р).

Тепер варто перейти до просування «МТА» в соціальній мережі Instagram. Шапка профілю аккаунту оформлена актуально трендам (дод): одразу можна зрозуміти, що клієнти довіряють фірмі, є великий обсяг товарів для вибору та у магазину високий рейтинг порівняно з іншими. Також одразу є посилання на сайт для швидкого оформлення замовлення.

На рахунок закріплений історій, то їх аватарки також відповідають потребам ринку: мінімалістичне оформлення в корпоративних кольорах. Проблеми виникають в систематичності публікування дописів та історій: профіль повинен оновлюватись щодня. Станом на 08.11.2021 останній допис було опубліковано 5 листопада, а за добу немає жодної історії. Раціонально викладати один допис раз в 3 дні, але історій на добу має бути від 4 до 8 штук. Так клієнт не буде забувати про існування магазину, та при першій потребі в

якомусь товарі, згадає про магазин, який сьогодні відобразився в його стрічці історій.

Щодо оформлення стрічки дописів, то зовсім не вистачає реальних фото: пости з синім фоном, назвою товару та вирізкою його вигляду, давно вижили з себе. Необхідно кардинально змінити контент додати фото, які зроблені вживу, і публікувати регулярно відеоогляди на популярні товари. Це дасть змогу зрозуміти потенційному клієнту реальний вигляд товару, його розміри, колір, а також характеристики зв'язані з функціоналом. Для таких оглядів доцільно знайти ведучого, в якого гарно поставлена вимова, скласти сценарій та зняти якісний контент. Ведучим може бути по сумісництву продавець з природженим талантом і харизмою.

Instagram також є платформою для реалізації таргетингу. Таргетингова реклама вирізняється з-поміж інших, оскільки її запуск можливий буквально за декілька годин. Даний вид реклами є максимально ефективним, тому що володіючи стандартними навиками визначення цільової аудиторії, можна швидко налаштувати область її поширення. В Instagram можливе налаштування рекламного звернення за такими характеристиками споживача, як вік, стать, інтереси та місцезрештування. Логічно, що реклама повинна поширюватись на осіб віком від 14 до 54 років, які є активними користувачами соцмережі [37].

Якщо раптом користувач не натрапив на Ваш таргет, але зробив декілька кліків на аккаунт, то його наздожене ретаргетинг. Ретаргетинг – чудовий інструмент для показу реклами тільки тим користувачам, які вже якимось чином взаємодіяли з вашою бізнес-сторінкою. Ретаргетингову рекламу можна поширити:

- для всіх осіб, що відвідували сторінку;
- для тих, що відвідував схожі сторінки;
- для тих, хто відвідував сторінку в певний проміжок часу. Доцільно обирати останні 30 днів;
- комбіновано [29].

Таргет в Instagram є зручним та рентабельним завдяки наступним причинам:

- 1) через прив'язаний обліковий запис у Facebook можна налаштувати більш точну аудиторію та різні рекламні акції одночасно, що дозволить проводити експерименти, яка реклама більше подобається користувачам;
- 2) можна розділити місця показів: в історіях чи в публікаціях в стрічці, що сприятливо позначиться на переглядах реклами;
- 3) аудиторії є можливість розділити по групам показів: вибрати тих, хто ще не взаємодіяв з компанією, або вже довго не взаємодіяв;
- 4) аудиторію, яка не є цільовою, можна видалити;
- 5) можна відслідковувати всі рентабельність кожної активності в мережі через системи веб-аналітики та utm-мітки в рекламних оголошеннях [43].

Для розвитку сторінки в Instagram має місце реклама куплена у блогерів. Люди легко прислухаються до їх рекомендацій, оскільки бачать їхнє життя щоденно, а отже, створюють атмосферу довіри та наближеності.

Для компанії «МТА» потрібно запрошувати блогерів у заклад, щоб вони розповіли про нього своїй аудиторії. Таку співпрацю можна здійснювати на умовах бартеру, або ж просто купити рекламу. Проте варто врахувати, що для блогера все має бути на найвищому рівні (як і для кожного іншого клієнта), оскільки зайві негативні відгуки на велику аудиторію стануть зайвим бар'єром між закладом і потенційним клієнтом.

Також доцільно, замовляючи рекламу у різних блогерів, використовувати промо-коди. Наприклад, за те, що клієнт повідомить промо-код йому в подарунок буде доступна знижка 10%, на захисне скло чи чохол. Таким чином можна відслідкувати аудиторія якого блогера найактивніша, аби замовити рекламу повторно.

Можна для рекламних інтеграцій залучити і блогерів мільйонників. За приклад можна взяти Олександра Заліска (1,1 млн), Аліна Френдій (1,1 млн), Наталі Литвин (1 млн), Тетяна Пренткович (1,2 млн) та інші. Інтеграція на сторінках цих блогерів дозволить не обмежуватись регіональним ринком, а

нарешті вийти на національну «арену» посеред Rozetka, Comfy, Allo і так далі.

Компанія «МТА» займається просуванням фірми і через Facebook. Тут також мають місце часті відеоогляди, проте цільовою аудиторією для таргетингу повинні стати старші особи, віком від 35 до 65 років, які частіше користуються цією мережею.

В другому розділі ми вже переглянули, що канал «МТА» на Youtube переживає занепад, в той час, як канали конкурентів випускають по 3 відео на тиждень і набирають від 1,5 тисячі до 1 мільйона переглядів. Крайне необхідно компанії все-таки продовжити розвивати канал, використовуючи його як для рекламних роликів компанії, так і для відеооглядів. Коли користувач інтернету шукає конкретний товар, першим ділом він перегляне якісний огляд. Якщо «МТА» стане цим якісним виробником оглядових відео, то швидше всього клієнт купить саме в нас, щоб не витратити додатково час на пошуки товару, який вже є за посиланням в описі відео.

Viber-розсилання можна доповнити смс про програму лояльності. Тобто, зараз наявна програма лояльності передбачає отримання кешбеку після здійснення покупки, який буде активний за 14 днів. Повідомлення можна надіслати на 15 день з таким текстом: «Привіт, сьогодні на твою картку постійного клієнта було нараховано 98 грн бонусів за останню покупку, всього в тебе 120 грн, давай переглянемо на що їх можна використати? (посилання на сайт)». Так ми спонукатимемо клієнта до здійснення покупки ненав'язливо, оскільки це виступатиме просто інформуванням про баланс картки.

На останок, варто додати, що вже другий рік набуває популярності платформа TikTok. Ось декілька причин, чому просування в TikTok потрібно включити в smm-стратегію:

- у TikTok 500 мільйонів користувачів по всій планеті;
- це найскачований додаток в AppStore та Playmarket;
- він доступний в 155 країнах, та відвідуваність кожного користувача в день становить мінімум 2-3 рази;
- в середньому в TikTok кожного дня переглядається 1 мільйон

відеороликів;

– середнє утримання користувача в додатку – 1 година [45].

Там легко отримати популярність, оскільки відео пропонуються користувачеві за алгоритмами на основі його попередніх переглядів, вподобань та відслідковування активності в інших додатках. Тобто, опублікувавши ролик про товар чи компанію, його перегляне дійсно той користувач, який може бути потенційно зацікавлений в купівлі техніки або товарів для дому. Контент для TikTok повинен бути не менш якісним, як для Youtube-каналу, а також слідувати останнім трендам з використанням музики, яка зараз на піку популярності. Окрім цього, в TikTok є таргетинг, який можна застосувати для просування аккаунту на перший час.

Таким чином, ми переглянули, що «МТА» необхідно додати рекламу в пошуковій системі Google, окрім того сторінка в Instagram потребує контенту, який буде відповідати останнім трендам: більше особистісного характеру, оглядів та менше «синіх фонів». Необхідно якісно запусити таргетинг на цільову аудиторію віком від 14 до 54 років, а також направити його на підписників конкурентів, щоб отримати максимальну віддачу. Щодо Viber, то було запропоновано рекламне розсилання, яке буде спонукати на здійснення наступної покупки. Для максимального охоплення сучасних smm-інструментів, була запропонована нова соцмережа TikTok, в який легко отримати популярність через своєрідні алгоритми додатку.

3.2. Розрахунок ефективності впровадження SMM-технологій в «МТА»

Доводиться часто отримувати звернення від замовників SMM-просування, що ефективність її впровадження дуже важко виміряти. В певних умовах виміряти результати дійсно складно, зазвичай доцільно проводити

розрахунок ефективності вже опісля півроку від введення проекту. Це спричинено тим, що робота з потенційними клієнтами довготривалий проект, необхідно завоювати довіру, а на це можуть піти тижні, а деколи і місяці.

Провести аналіз дії SMM-технологій в соцмережах можна завдяки декільком показникам. Раціонально перед створенням стратегії просування в мережі обговорити ці показники з замовником, щоб отримати розуміння чи сходяться цілі [44].

Існують наступні KPI (Key Performance Indicators) в просуванні, які дозволять виміряти ефективність [44]:

1. Кількість читачів облікового запису. Більшість замовників цей показник беруть найбільше до уваги. Варто зазначити, що кількість не головне, головне – якість. Тобто читачі повинні повністю відповідати образу цільової аудиторії нашої сторінки: вік, стать, геолокація. Труднощі виникають в тому, що деякі користувачі вказують неправильний вік, реєструються під чужим іменем та вказують хибну локацію.

Врахуємо, що ми бажаємо збільшити впізнаваність компанії на 20%, тобто на облікові записи «МТА» через півроку буде підписано: Instagram – 19670, Facebook – 23778, Youtube – 2808.

2. Переходи на сайт. Потрібно враховувати, що простих переходів замало, це повинні бути переходи зацікавлених людей. Для того, щоб отримати якісні кліки на сайт, в першу чергу необхідно дослідити інформацію про аудиторію та яка кількість користувачів систематично переходить на сайт. Потім для аналізу потрібно дізнатись куди читачі натискали, скільки часу перебували на сайті та по якій причині покинули його, нічого не замовивши.

Оскільки сайт в «МТА» сучасний та зрозумілий, проаналізуємо кількість прогнозованих переходів. Протягом липня-жовтня компанія отримала 882 переходи на сайт з Instagram за три місяці (липень-жовтень), прогнозуємо, що опісля впровадження нової SMM-технології приріст за півроку складе 15%, тобто ми отримаємо близько 2028 переходів на сайт.

3. Активність читачів. Гарно оформлений аккаунт без активності є

непотрібним, оскільки це означає, що він не зміг зацікавити користувачів своїм наповненням. Дописи, історії, що публікуються на сторінці повинні сходитись з інтересами Ваших читачів.

Щодо взаємодій з аккаунтом «МТА», то протягом липня-жовтня було 10047 взаємодій з дописами та історіями. Оскільки ми очікуємо, що аккаунт стане більш цікавим для читачів, то прогноз складає 30% приросту, тобто за наступних півроку очікуємо 26122 взаємодії.

4. Охоплення читачів аккаунту. Коли проводиться аналіз даного показника необхідно постійно слідкувати чи є зростання показника та які дії його провокують. Всі дописи мають спричиняти зростання охоплення для того, щоб зменшити витрати на рекламні оголошення.

Зокрема, за останні 90 днів (липень-жовтень) (дод) аккаунт охопив 341 тисячі облікових записів. За наступні півроку очікується приріст 15%, тому охоплення становитимуть близько 784,3 тисячі.

5. Охоплення рекламних оголошень. Поки що, в «МТА» немає правильно оформленої таргетованої реклами, проте найближчим часом планується її впровадження, яке дозволить просунути компанію в мережі. Щоб рекламні оголошення приносили високі показники потрібно враховувати наступні показники:

- цільова аудиторія;
- геолокація потенційного клієнта;
- оформлення оголошення (візуал і зміст);
- заклик до дій;
- час показу оголошення.

6. Ціна кожного читача сторінки. При проведенні рекламної кампанії потрібно мати розуміння, яка вартість кожного підписника, який залишився на сторінці завдяки рекламі. Зокрема, «МТА» майже кожного місяця проводить giveaway, останній розіграш смарт-годинника приніс 272 читача, а вартість кожного склала – 3,7 грн. Ефективність наступної рекламної кампанії буде показана в тому, що зменшиться вартість підписника. Візьмемо за ціль, що

вартість підписника через пів року складатиме 2,5 грн, що можливо за умови збільшення популярності аккаунту, впізнаваності і довіри.

7. Показник клікабельності рекламної кампанії. При подальшому запуску таргетованої реклами потрібно також і брати до уваги переходи за посиланням, яке Ви залишили, кількість дзвінків, залишених контактних даних та, найголовніше, кількість замовлень.

Таким чином, враховуючи впровадження SMM-технологій наведених в пункті 3.1. компанія будемо очікувати 15% приросту продажів в Інтернет-магазині. В серпні 2021 року кількість замовлень склала 8287, то вже в останній місяць наступного півріччя очікуємо 9530 замовлень, щодо доходу, то в серпні він склав 2055 тис. грн, в наступне півріччя чекаємо до 2363 тис. грн. Щодо доходу від продажу супутніх товарів, то прогнозується отримання близько 167,4 тис. грн. в останній місяць наступного півріччя.

Висновки до III розділу

В час, коли кожен з нас проводить майже весь свій вільний час в мережі, досвідченим продавцям доводиться знаходити покупця там. Під час перегляду фото чи відео, або ж навіть особистої переписки, ми переглядаємо рекламу, яка спонукає здійснити якусь дію. В таких умовах «МТА» потребує вдосконалення наявної SMM-стратегії.

Для початку компанії варто поставити ціль: це буде збільшення продажів на 10-15% через мережу та збільшення впізнаваності бренду, а значить і довіри. Обраними мережами для просування будуть Google, Instagram, Facebook, Youtube, TikTok і Viber.

В цих мережах потрібно провести наступні дії:

- додати рекламу в пошуковій системі Google;
- створення «живих» відеоглядів і фото в Instagram та Facebook;
- запуск таргету на цільову аудиторію віком від 14 до 54 років, та на підписників конкурентів;
- створення нового рекламного сповіщення у Viber, що спонукатиме до швидкої покупки;
- започаткування використання TikTok;
- створення контенту для Youtube.

Для визначення ефективності такої стратегії було запропоновано використати наступні показники: кількість читачів облікового запису, переходи на сайт, активність читачів, охоплення читачів сторінки, охоплення рекламних оголошень, ціна кожного читача сторінки, показник клікабельності рекламної кампанії.

Таким чином, застосувавши нові технології в SMM-стратегію «МТА» компанія повинна очікувати 15% приросту продажів в інтернет-магазині, останній місяць наступного півріччя очікуємо 9530 замовлень, щодо доходу, то

в серпні він склав 2055 тис. грн, а в наступне півріччя вже чекаємо до 2363 тис. грн. Дохід від кросселу повинен бути близько 167,4 тис. грн. в останній місяць наступного півріччя.

Отже, завдяки в третьому розділі було розроблено стратегію SMM для компанії «МТА», обрано платформи для її реалізації, запропоновано шляхи реалізації, а також розраховано ефективність від впровадження такої стратегії в життя фірми.

ВИСНОВКИ

Найпопулярнішою платформою для рекламування у світі виступає Інтернет. Зокрема, соцмережі, що зараз використовується молоддю в повному обсязі. Зараз кожен з нас має свій профіль в мінімум одній соціальній мережі, а більшість – в декількох. Це стало поширеним тому, що можна знайти людей для спілкування, переглянути цікаву інформацію чи відео за допомогою новітніх алгоритмів соцмереж. Інтернет повністю заповнив наші життя та підприємства стараються зробити наш вільний час місцем свого просування.

В даній роботі було визначено, що SMM –це сучасна модель інтернет-маркетингу, що має на меті просування товарів, послуг чи сайту через пряме спілкування з цільовою аудиторією за використання ресурсів і інструментів соцмереж. Стратегія просування в Інтернеті дозволяє генерувати ліди, покращити впізнаваність бренду та вести швидку комунікацію.

Завдяки тому, що Facebook і Instagram стали найпопулярнішими соцмережами, вони дали змогу бізнесу, що починає свій шлях, швидко знайти свою цільову аудиторію.

В другому розділі даної роботи ми проаналізували, що криза, спричинена карантинном, не стала крахом для магазинів техніки, а навпаки – рушійною силою для розвитку свого бренду в мережі.

Проведений економічний аналіз інтернет-магазину «МТА» показав такі результати:

- протягом березня-серпня 2021 року кількість замовлень збільшилась на 12,6%;
- дохід від замовлень збільшився на 46,1%;
- дохід від крос-сейлу збільшився на 55,7%;
- приріст прибутку від платних послуг 24-36 тижнів 2021 року склав 164,5%.

Щодо, то в компанії є облікові записи в Instagram, Facebook, Viber та Youtube, де можливе просування «МТА».

В Instagram присутньо безліч «неживих» фото, мало відео-оглядів, дописи і історії є нерегулярним, підписники отримуються за рахунок розіграшів, проте відсутність якісного контенту не дозволяє їх втримати на профілі. Facebook наповнюється аналогічним дописами.

У Viber компанія практикує розсилку рекламним оголошень, які повинні спонукати до покупки. Повідомлення дійсно показують свою практичну ефективність, оскільки досить багато клієнтів звертаються в магазин з бажанням отримати свою індивідуальну знижку.

Youtube-канал компанії зазнає занепаду. Останнє відео було опубліковане ще 11 місяців назад, коли ж конкуренти знають, що відео-огляди дозволяють прорекламувати та продати товар.

В ході проведеного бенчмаркінгу конкурентів «МТА» було розроблено наступні ідеї подальшого розвитку SMM-стратегії:

- потрібно додати більше реклами в Google;
- створити якісний «живий» контент Instagram та Facebook;
- запустити таргетовану рекламу на цільову аудиторію віком від 14 до 54 років, та на підписників конкурентів;
- створити нове рекламне сповіщення у Viber, що спонукатиме до здійснення покупки;
- продовжити зйомку відеороликів на Youtube-канал;
- створити та вести TikTok згідно з сучасними трендами.

Завдяки запропонованим шляхам розвитку компанія повинна збільшити свої продажі на 15% в інтернет-магазині, а саме, в серпні цього року замовлень було 8287 одиниць, тому в останній місяць наступного півріччя очікуємо 9530. На рахунок доходу, то в серпні він складав 2055 тис. грн, то чекаємо приріст до 2363 тис. грн. Щодо доходу від продажу крос-сейлу, то прогнозуємо отримати близько 167,4 тис. грн. в останній місяць наступного півріччя.

Таким чином, правильно обрані SMM-технології та інструменти дозволять розвивати компанію слідуючи актуальним трендам. Просування в соцмережах дозволяє не тільки збільшити кількість продажів, а також і сприяє покращенню впізнаваності бренду, що дає змогу вести далекоглядну співпрацю з клієнтом: клієнт знає – тому і довіряє. Постійний моніторинг конкурентів та новинок в Інтернет-мережі дозволить подобатись потенційному споживачу, а як максимум, дасть змогу «МТА» вийти на національний ринок посеред «Rozetka», «Comfy», «Алло» та інших.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буторіна В. Б. Тенденції розвитку медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 43. с. 83-88.
2. Головчук Ю. О., Марченко В. О. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної fashion-індустрії). *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. № 4. с. 74-80.
3. Грищенко О. Ф., Нешєва А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» Серія: Інновації у маркетингу*. Суми. 2013. № 4 с. 86-98.
4. Жалба І. О., Григорович В. І. Місце пошукової оптимізації в системі маркетингових знань. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип. 3. с. 190-195.
5. Значек Р. Р., Ковалів І. О. Просування магазину жіночого одягу за допомогою соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. №7.
6. Кифяк О. В., Урда О. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14. с. 123-130.
7. Копач Б. Банерна реклама як інструмент просування в Інтернеті. *Вісник Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя*. 2016. Вип. II. С. 126-127.
8. Коцюбинський В. Ю., Корінний Б. О. Система управління контекстною рекламою у соціальних мережах. *Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології*. Київ: НТУУ «КПІ». 2016.

9. Кравченко О. В. Можливості застосування бенчмаркінгу як інструмента активізації управління підприємством. *Соціальні економічні проблеми сучасного періоду України*. 2008. № 6 (74). с. 102–110.

10. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6(1). с. 203-207.

11. Мельникова О. А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3(2). с. 250-253.

12. Нікітович В. В., Бугас В. В. Вірусний маркетинг як перспективний напрям рекламування. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. 2017. с. 187-188.

13. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24(997). с. 136-142.

14. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). с. 26-29.

15. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6.

16. Статкевич К. О., Янчук Т. В. Значення SMM для бізнесу (на прикладі ПАТ «Могилів-подільська швейна фабрика «Аліса»). *Економічні студії*. 2018. с. 64.

17. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні*

відносини та світове господарство. Ужгород. 2016. № 9 с. 145-148.

18. Шведун В. О. Сучасний стан і перспективи державного регулювання інноваційної реклами. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №17. с. 112-115.

19. Ярмолюк О. Я. Ремаркетинг та система взаємовідносин з клієнтами. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. Вип. 2. с. 86-89.

20. Абдоков Л. З. Роль соціального медіа маркетинга в сучасному бізнесі. *Теорія і практика сучасної науки. Інститут управління і соціально-економічного розвитку*. 2016. № 1(7). с. 3-6.

21. Аглиуллина И. Р. Разработка и реализация SMM-стратегии. *Инновационные технологии нового тысячелетия*. Уфа. 2016. с. 38-40.

22. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2017. № 4. с. 3-17.

23. Юферева А. С. , Казакевич Т. В. Материалы IV Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Научный редактор А. П. Багирова. 2018. Том. 1. С. 302-306.

24. Bernoff, J. (2007). The POST Method: A systematic approach to social strategy. [forrester.typepad.com](http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html). Retrieved from <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html> [in English].

25. Gunelius, S. (n.d.). 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com/article/218160). Retrieved from <http://www.entrepreneur.com/article/218160> [in English]

26. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology [in English].

27. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1). Retrieved from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English].

28. Вартість налаштування і ведення контекстної реклами. Adwservice. веб-сайт. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/tsina-kontekstnoyi-reklamy>.
29. Кейс: Продвижение ресторана в соц.сетях Facebook, Instagram и в интернете (SMM, SEO). *Michael Crow Company*. веб-сайт. URL: <https://michael-crow-company.pro/projects/kejs-prodvizhenie-restorana-v-internete-smm-seo-ppc>.
30. Офіційний сайт «Алло» веб-сайт. URL: <https://allo.ua>.
31. Офіційний сайт «Ельдорадо» веб-сайт. URL: <https://eldorado.ua>.
32. Офіційний сайт «Фокстрот» веб-сайт. URL: <https://www.foxtrot.com.ua>.
33. Офіційний сайт «Comfy» веб-сайт. URL: <https://comfy.ua>.
34. Офіційний сайт «Hotline» веб-сайт. URL: <https://hotline.ua>.
35. Офіційний сайт «МТА» веб-сайт. URL: <https://mta.ua>.
36. Офіційний сайт «Rozetka» веб-сайт. URL: <https://rozetka.com.ua>.
37. Пошаговое руководство: как настроить ретаргетинг в Instagram. Conversion. веб-сайт. URL: <https://conversion.im/poshagovoe-rukovodstvo-kak-nastroit-retargeting-v-instagram>.
38. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості. *Lemarbet*. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti>.
39. Реклама на Youtube. *Youtube*. веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/ads>.
40. Ринок техніки та електроніки 2020: рекордні продажі в «кризовий» рік. *Trademaster*. веб-сайт. URL: <https://trademaster.ua/articles/313285>.
41. Розширюйте бізнес із Google Ads. *Google*. веб-сайт. URL: <https://ads.google.com>.
42. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. *Громадське Телебачення*. веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye>

facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv.

43. Таргетированная реклама в Instagram. Руководство по настройке. *Unisender*. веб-сайт. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/targetirovannaya-reklama-v-instagram>.

44. Як виміряти ефективність SMM або що таке KPI. *Seomadeplace*. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/yak-vumiryaty-efektyvnist-smm>.

45. TikTok: почему сейчас лучшее время продвигать бизнес через эту площадку. *VC.RU*. веб-сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/277560-tiktok-pochemu-seychas-luchshee-vremya-prodvigat-biznes-cherez-etu-ploshchadku>.