МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

SMM-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

здобувача вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
4 курсу денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
Лариси СЕМЕНОВИЧ

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент
к.е.н., доц. Михайло ОРОБЧУК
(ПІБ рецензента)

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___» _____ 2022 р., протокол № ____

Завідувач кафедри менеджменту
_____
(підпис)

Львів – 2022

АНОТАЦІЯ

Семенович Л. В. SMM-маркетинг в управлінні сучасним підприємством. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2021.

У першому розділі узагальнено теоретичні засади маркетингу у соціальних медіа. Зокрема, охарактеризовано соціальні медіа як сферу маркетингової діяльності, основні інструменти, етапи планування і реалізації SMM.

Другий розділ містить аналіз маркетингової діяльності у соціальних медіа (SMM) ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Зокрема, дана характеристика господарської діяльності, маркетингового середовища та інтернет-маркетингу підприємства.

На основі дослідження теоретичних положень та практичної реалізації SMM, розроблені рекомендації щодо його удосконалення у діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Ключові слова: маркетинг, SMM (маркетинг у соціальних медіа), маркетингові комунікації, соціальні медіа, соціальні мережі, інструменти SMM.

ANNOTATION

Semenovich LV SMM-marketing in the management of a modern enterprise. Manuscript.

Research on obtaining a bachelor's degree in specialty 073 «Management», Lviv, 2021.

The first chapter summarizes the theoretical foundations of social media marketing. In particular, social media is characterized as a field of marketing activities, the main tools, stages of planning and implementation of SMM.

The second chapter contains an analysis of marketing activities in social media (SMM) LLC «LINCON-LTD». In particular, the characteristics of economic activity, marketing environment and Internet marketing of the enterprise are given.

On the basis of research of theoretical positions and practical realization of SMM recommendations on its improvement in activity of LLC LINKON-LTD are developed.

Key words: marketing, SMM (marketing in social media), marketing communications, social media, social networks, SMM tools.

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 6

1.1. Особливості сучасного інтернет-маркетингу 6

1.2. Соціальні медіа як сфера маркетингової діяльності підприємств 9

1.3. Основні інструменти та етапи планування і реалізації SMM 14

Висновки до першого розділу 18

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM В УПРАВЛІННЯ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

1.1. Загальна характеристика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та його господарської діяльності 19

1.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ ЛІНКОН-ЛТД» 24

1.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних медіа 28

1.4. Пропозиції щодо покращення SMM-маркетингу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» 34

Висновки до другого розділу 43

ВИСНОВКИ 44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 48

ВСТУП

Розвиток інформаційного суспільства та цифрових технологій змінює усі сфери суспільного життя та управління бізнесом. Функціонування інтернету та соціальних мереж дало поштовх для формування онлайн-взаємодії з потенційними споживачами. Саме вона стала основною появи та поширення застосування інтернет-маркетингу, зокрема SMM. В даний час соціальні медіа, та зокрема, соціальні мережі забезпечують бізнес-компанії ефективними інструментами маркетингових комунікацій внаслідок можливості реагування на запити клієнтів в режимі реального, що дає змогу досягати поставлених цілей управління. Але SMM − це доволі новий підхід до маркетингової діяльності, можливості якого постійно розширюються. У зв'язку з цим, дослідження застосування SMM в практиці управління українськими сучасними підприємствами є вкрай актуальним. Таким чином, тема кваліфікаційної роботи є ***актуальною.***

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних основ та практичних аспектів застосування SMM в практиці управління сучасним підприємством та розроблення пропозицій щодо його вдосконалення.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких *завдань*:

– з'ясувати сутність та визначити компоненти інтернет-маркетингу;

– охарактеризувати види та особливості соціальних медіа як сфери маркетингової діяльності;

– узагальнити теоретичні засади застосування інструментів SMM;

– дати характеристику господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;

– проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;

– дослідити маркетингову діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних медіа;

– розробити пропозиції та практичні рекомендації щодо вдосконалення SMM в практиці управління ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Об'єктом дослідження є SMM в управління підприємством.

Предметом дослідження є інструменти та процес SMM.

Методи дослідження. Для реалізації визначених завдань у кваліфікаційній роботі використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Узагальнення теоретичних засад застосування SMM в практиці сучасного управління та розроблення практичних рекомендацій щодо його вдосконалення відбувалося за допомогою таких методів як аналіз та синтез, логічний, порівняння, абстрагування, індукція та дедукція. Аналіз господарської діяльності, маркетингового середовища та маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» здійснювався за допомогою історичного, логічного, статистичного методів, методів SWOT та фінансового аналізу, порівняння.

Інформаційну базу виконання кваліфікаційної роботи склали: наукова та навчально-методична літератури з менеджменту та маркетингу (монографії, фахові статті, підручники, посібники); дані соціологічних досліджень та статистики, фінансова документація, матеріали господарської практики, веб-сторінка та акаунти у соціальних мережах ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Основні результати кваліфікаційної роботи обговорювалися на науково-практичній інтернет-конференції «Менеджмент і безпека: теоретичні та прикладні аспекти» (13 травня 2022, м. Львів).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з двох розділів, висновків, спису використаних джерел та додатків. Робота налічує 4 рисунки, 5 таблиць, 2 додатки, 33 позицій використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1.Особливості сучасного інтернет-маркетингу.

Невід'ємним атрибутом ринкової економіки є конкурентна боротьба, виграти яку можливо лише якнайкраще задовольняючи потреби споживачів на засадах маркетингу.

За визначенням Американської асоціації маркетингу маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [21, с. 13].

Сучасні інформаційні технології, перехід до цифрової економіки суттєво змінили підходи до маркетингової діяльності підприємств.

Так, стрімкий розвиток цифрових технологій, починаючи з 2000-их років, доступність комп'ютерів та мережі Інтернет призвели до активізації взаємодії між людьми та їх групами, залучення їх до маркетингових комунікацій та участі у розробці нової продукції.

Внаслідок науково-технічного прогресу, глобалізації, інформатизації зростає якість життя, посилюється рівень поінформованості споживачів у всіх сферах життя суспільства і ринкової пропозиції, а отже, зростають їхні вимоги до сервісу, товарів і послуг. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій в таких умовах частіше стають неефективними.

Сучасна маркетингова діяльність підприємств визначається такими особливостями:

1. Зосередженість на споживачах, а не на продукції (товарах, послугах).

2. Інноваційність, тобто постійне оновлення пропозиції.

3. Застосування інтернет-маркетингу (комплексу маркетингових заходів у мережі Інтернет) та онлайн-форм комунікацій з клієнтами.

4. Соціально-етична відповідальність.

Головними перевагами інтернет-маркетингу підприємства є:

– оперативність обміну інформацією в режимі реального часу;

– можливість подачі інформації у різних формах;

– низька вартість взаємодії та комунікацій з споживачами;

– масштабне (глобальне) охоплення аудиторії без часових обмежень;

– персоніфікованість маркетингових комунікацій, що уможливлює врахування індивідуальних запитів споживачів;

– невисока ціна реклами в поєднанні з високою ефективністю;

– змога здійснювати маркетингові дослідження, аналізувати характеристики цільового сегменту та ефективність реклами.

Як сфера маркетингової діяльності Інтернет характеризується такими особливостями:

1. Таргетування – налаштування перегляду реклами сформованої за визначеними параметрами аудиторією.

2. Трекінг − можливість ґрунтовного аналізу дій користувачів та відвідувачів сайту підприємства.

3. Інтерактивність − безпосередня взаємодія клієнта з виробником або продавцем та ознайомлення з продукцією (товарами, послугами).

4. Мультимедійність – змога подавати інформацію споживачам у різних формах, у тім числі комбіновано.

5. Гнучкість у подачі, аналізу будь-якої маркетингової інформації (її можна подавати та аналізувати цілодобово).

6. Низька вартість маркетингових комунікацій у порівнянні з традиційними.

7. Формування віртуальних груп потенційних споживачів, тобто цільової аудиторії підприємства.

Інструменти інтернет-маркетингу можна використовувати на різних стадіях життєвого циклу підприємства: як на етапі зародження (коли потрібно вивчати смаки і вподобання споживачів), так і на етапі зрілості (коли актуальною є реклама та інші засоби просування).

На даним час компонентами інтернет-маркетингу є: веб-сайт, пошукова оптимізація (SEO), інтернет-реклама, маркетинг у соціальних медіа, мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг (табл. 1.1). Усі вони взаємопов'язані, постійно доповнюються новими елементами, трансформуються у нові форми [9, с. 142].

Таблиця 1.1

Класифікація інструментів інтернет-маркетингу [9, с. 146]

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

В сучасних умовах застосування інструментів інтернет-маркетингу постійно зростає як у бізнес-структур, так і фізичних осіб.

Серед усіх його інструментів, вагому роль у даний час відіграють саме соціальні медіа, оскільки вони є основним джерелом інформації та комунікацій багатомільйонної аудиторії. Саме тому, сьогодні сучасному підприємству недостатньо мати власний сайт, для ефективного просування свого бренду, продукції, товарів чи послуг, необхідно активно використовувати саме SMM.

1.2. Соціальні медіа як сфера маркетингової діяльності підприємств.

Не існує єдиного розуміння SMM (від англ. social media marketing, або маркетинг у соціальних мережах), проте, узагальнюючи різні визначення [7, с. 88; 9, с. 125; 19, с.138; 20, с. 30], можна стверджувати, що це комплекс маркетингових інструментів та заходів, які дають змогу впливати на цільову аудиторію підприємства, використовуючи соціальні медіа з метою досягнення його маркетингових цілей: просування, рекламування брендів, товарів чи послуг, а також для підвищення рівня лояльності, бажаної зміни поведінки споживачів та вирішення інших бізнес-завдань.

З початку історії свого створення, соціальні мережі не розглядалися як інструменти інтернет-маркетингу, а лише як засіб комунікацій між людьми. Проте, з появою у 2004 р. Facebook, стало зрозуміло, що соціальні медіа можуть стати сферою спілкування виробників з своїми споживачами.

Статистика свідчить, що найпопулярнішими соціальними мережами на даний час (станом на квітень 2022 р.) є Facebook, Pinterest, Twitter (табл. 1.2)

Таблиця 1.2.

Рейтинг популярності соціальних мереж у світі станом на квітень 2022 р. [30]

Соціальна мережа	Відсоток від загальної кількості опитаних
Facebook	75.04%
Twitter	7.15 %
Pinterest	5.96 %
Instagram	5.74 %
YouTube	4.7 %
Reddit	0,64 %

Українці, в основному, є користувачами таких соціальних мереж як Facebook, Instagram, Youtube, Viber, Telegram, TikTok.

Кожна соціальна мережа має свою аудиторію, яка відрізняється насамперед, за віком. Основна частка користувачів соціальних мереж – це особи віком 18-45 років.

За останніми дослідженнями, в Україні серед 18-24-річних лідирує TikTok, серед 25+ − YouTube, Instagram займає друге місце за аудиторією серед 18-24-річних та 25-34-річних. У віковій групі 35+ Facebook є другою після YouTube соціальною мережею за кількістю користувачів [29].

Серед тенденцій використання соціальних мереж українцями, є тренд на відвідування платформи з короткими відео TikTok (вона стала найбільш відвідуваним сайтом 2021 року й обігнала пошуковик Google) та збільшення користувачів Instagram білішими темпами, ніж Facebook. Так, станом на січень 2022 р. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні. Аудиторія Instagram за півроку 2021 р. зросла на 2,3 млн (до 17,3 млн користувачів), тоді як Facebook - на 800 тис. (до 16,8 млн) [29].

Особливістю SMM є його безпосередня і ненав'язлива (на відміну від традиційних маркетингових інструментів) взаємодія з споживачами. У соціальних медіа користувачі з власної волі залишають коментарі, рекомендації, огляди, відгуки. Будь-який відгук може спровокувати мультиплікаційний ефект: тобто бути каталізатором для інших потенційних споживачів обрати продукцію, товари чи послуги підприємства.

Соціальні медіа як сфери особистого самовираження та комунікацій характеризуються наступним: висловленням власної позиції чи думок користувача; впливом різного рівня популярних користувачів (інфлюенсерів) на формування точки зору його аудиторії; групуванням користувачів за інтересами; можливістю використання зовнішнього впливу на популярність тих чи інших акаунтів: реклами, промоцій них заходів.

У зв'язку з тим, що у соціальних мережах користувачі повідомляють певну інформацію про себе, дуже легко в їхніх межах обрати аудиторію маркетингового впливу за локацією, віком, статтю чи інтересами особи.

Соціальні медіа класифікують за їхнім змістом (рис. 1.1).

Вид соціального медіа	Зміст	Приклади
Соціальні мережі	Знайомства, приватне, професійне спілкування	Facebook, Вконтакте, Google+, Linked, My Space
Медійні сервіси	Обмін відео та фото	Instagram, You Tobe, Vimeo
Геолокаційні сервіси	Обмін відгуками та оглядами	Foursquare, Tripadvisor, Uber
Співтовариства, форуми	Колективне обговорення питань певної тематики	Quora, Reddit
Блоги	Публікація авторських текстово-медійних повідомлень	Twitter, Medium
Сервіси соціальних закладок	Збір контенту у власну бібліотеку, на яку можуть підписуватися інші користувачі	Pinterest, Stumble, Upon

Рис. 1.1. Види соціальних медіа [9]

Різні соціальні медіа мають свої особливості, зокрема:

– соціальні мережі (ВК, Facebook, Одноклассники, LinkedIn) призначені для комунікацій і взаємодії людей відповідно до своїх інтересів, місця проживання, навчання, сфери професійної діяльності тощо;

– блоги (LiveJournal, Blogger, Flickr) мають вигляд авторських статей, заміток цікавих думок та посилань;

– мікроблоги (Twitter, Juick) є повідомленнми про статус з обмеженням розміру тексту (на відміну від блогів);

– фото- та відеосервіси (YouTube, Flickr, Pinterest) спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео;

– соціальні вкладки дають змогу зберігати посилання на цікаві інтернет-ресурси та ділитися ними;

– соціальні новини – сайти, на яких збираються посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі інтернет;

– підкасти − новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу інтернет, що дозволяє створювати матеріали кожному охочому;

– веб-форуми – одна найстаріших форм соціальних медіа, на якому обговорюються питання певної тематики;

– геосоціальні мережі пропонують «чеканитись» (англ. «check in» − відмічатись) та коментувати своє перебування у тих чи інших місцях за допомогою смартфонів [5, с. 4].

Серед усіх видів соціальних медіа, перевага у сучасній практиці маркетингової діяльності надається соціальним мережам оскільки часто вони поєднують декілька інтернет-сервісів. За даними опитування 3,8 тисяч експертів-маркетологів «2020 Social Media Marketing Industry Report», 94 % з них вважають, що соціальні медіа – ефективна платформа для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача, 83 % − важливий інструмент популяризації бренда, 77 % з досвідом роботи в соціальних мережах понад 3 роки більше 6 годин на тиждень займаються SMM, 15 % проводять більше 20 год. в тиждень у соціальних мережах [31].

Соціальні мережі мають суттєві переваги у порівнянні не тільки з традиційними, але і інтернет-інструментами у сфері маркетингу.

Зокрема, це [12, с. 25]:

1. «Сарафанне радіо». Люди схильні ділитися цікавою інформацією з тими, хто їх оточує. Це правило працює і в соціальних мережах: їхні користувачі швидко розповсюджують те, що їх сподобалося (забезпечуючи дію вірусного маркетингу).

2. Таргетинг. Саме соціальні мережі дають змогу обирати визначену аудиторію для маркетингових комунікацій і таким чином фокусуватися на цільовому сегменті ринку, підвищуючи ефективність реклами.

3. Нерекламний формат. Сучасний споживач втомився від нав’язливої реклами, яка по-справжньому «тисне» на нього з усіх традиційних засобів ЗМІ, біл-бордів, транспортних засобів, інтернету тощо. В результаті, для захисту у людини формується так званий «антирекламний фільтр», тобто ігнорування, несприйняття рекламних звернень. У соціальних мережах подача реклами може

бути прихованою, у вигляді відгуків, коментарів, постів і позначок у сторіс у відомих інфлюенсерів тощо.

4. Інтерактивна взаємодія. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій не дають змоги оперативно оцінити реакцію аудиторії на них, тоді як у соціальних мережах можна відразу бачити як впливає той чи інший засіб просування на споживача і який він має ефект. Користувачі можуть висловлювати свою думку в коментарях, приймати участь в опитуваннях тощо.

У звіті «2020 Social Media Marketing Industry Report» маркетологи назвали ряд переваг використання соціальних медіа для підприємства (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Найбільш важливі переваги використання соціальних медіа для підприємства за оцінками маркетологів [31, с. 7].

До суттєвих переваг SMM за відгуками експертів також варто додати заощадження коштів на бюджеті маркетингових комунікацій, оскільки SMM– один з найдешевших засобів просування на глобальному рівні.

Разом з тим, використання SMM може мати певні ризики, зокрема: обмеження доступу до акаунту підприємства у соціальній мережі; формування негативного враження про підприємство у користувачів соціальної мережі внаслідок неграмотних дій SMM-спеціаліста та помилкового (неправильного) контенту.

1.3. Основні інструменти та етапи планування і реалізації SMM.

Соціальний медіа маркетинг характеризується застосуванням багатьох інструментів просування брендів, продукції, послуг. Розглянемо основні з них.

Використання можливостей блогосфери. Блогосфера дає змогу інформувати аудиторію про діяльність підприємства, підтримувати інтерес до бренду шляхом публікацій у корпоративному блозі, розробка та популяризація власного хештегу, організація різноманітних промоакцій на сторінках у соціальних мережах та інші.

Така група інструментів дозволяє максимально збільшити та утримувати аудиторію користувачів Інтернету, задля розширення каналу розповсюдження інформації про власний товар чи послуги, бренд. Гарним прикладом є марка «McDonald's» запропонувала хештег «найкращевсередині» через промоакцію у соціальних мережах на отримання безкоштовних меню ресторану [5, с. 7].

Просування на спеціалізованих сайтах та використання геосервісів. спеціалізованих сайтах. Підприємства та організації можуть просувати свій бренд через вузькоспеціалізовані сайти (Habrahabr, DOU), зазначати локації на геосервісах (Swarm, GoogleMaps, Яндекс Карти тощо).

Наприклад, декілька мереж громадського харчування пропонують за «чекін» безкоштовну каву, десерт або знижку, серед них: «Якіторія», «Il Molino», «Domino’s Pizza» та інші. Таким чином можна накопичувати кількість відгуків, підвищувати рейтинг власних закладів, збільшуючи ймовірність рекомендацій з боку споживачів [5, с. 6].

Інтерактивні інструменти стимулювання збуту. Вони охоплюють такі промоційні акції, як опитування споживачів, проведення корисних вебінарів, розіграш подарунків за визначений набір дій в умовах обмеження часу: підписку, поширенням публікацій, фото або відео чи вподобання постів на сторінці підприємства або вікторини (так звані giveaway).

Залучення блогерів. Якщо раніше кумирами мільйонів людей були відомі особистості, які досягли вершин у кінематографі, спорті чи інших сферах життєдіяльності, то на даний час для певної категорії населення (особливо, молоді), ними стали блогери (особи, які мають велику кількість фоловерів). Для них можуть організовуватися офлайн-заходи, тестування продукції тощо. Підприємство може дарувати свою продукцію в обмін на позитивний відгук про неї.

Співпраця з блогерами стає дедалі більше популярнішою. У своїх профайлах популярні користувачі рекомендують своїм підписникам той чи інший товар, послугу. Наприклад, серед фото відомої телеведучої Жанни Бадоєвої на сторінці в Instagram постійно присутня реклама ювелірних виробів, готелів, одягу, ресторанів тощо [5, с. 7].

Налаштування платної реклами. Соціальні мережі дозволяють налаштовувати платну рекламу для обраної цільової аудиторії підприємства.

Однак, безсистемне, необґрунтоване використання будь-яких інструментів SMM буде неефективним витрачанням коштів. Тому, підприємства у сфері соціальних медіа слід планувати, зокрема, розробляючи стратегію SMM.

Джош Берноф, старший віце-президент компанії Research Group, вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціальних медіа, користувачами яких вони є. Цей етап передбачає визначення типових характеристик цільової аудиторії, особливо, їхніх уподобань у сфері соціальних мереж та діяльності в інтернеті.

O: Objectives (цілі) – формування чітких цілей. Попри загальну мету SMM (забезпечення присутності організації у соціальних медіа), організація повинна чітко встановити цілі маркетингової діяльності у соціальних медіа: покращення репутації (іміджу), досягнення або підвищення впізнаваності бренду,

розширення цільової аудиторії, посилення лояльності споживачів, збільшення обсягів продажу.

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?»

Виділяють п’ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.

2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.

3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.

4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.

5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [7, с. 92].

Таким чином, процес планування та організації SMM має відбуватися поетапно (рис. 1.3).

Ключовим етапом процесу розробки та реалізації SMM є встановлення інтересів та особливостей користування інформаційними ресурсами інтернету та соціальними медіа кожного сегменту цільової аудиторії підприємства. Саме ця інформація буде базою для розроблення контент-плану та побудови роботи організації у соціальних медіа.

Для досягнення високого рівня ефективності SMM, важливим є систематичний аналіз результатів діяльності роботи маркетолога за допомогою спеціальних сервісів.

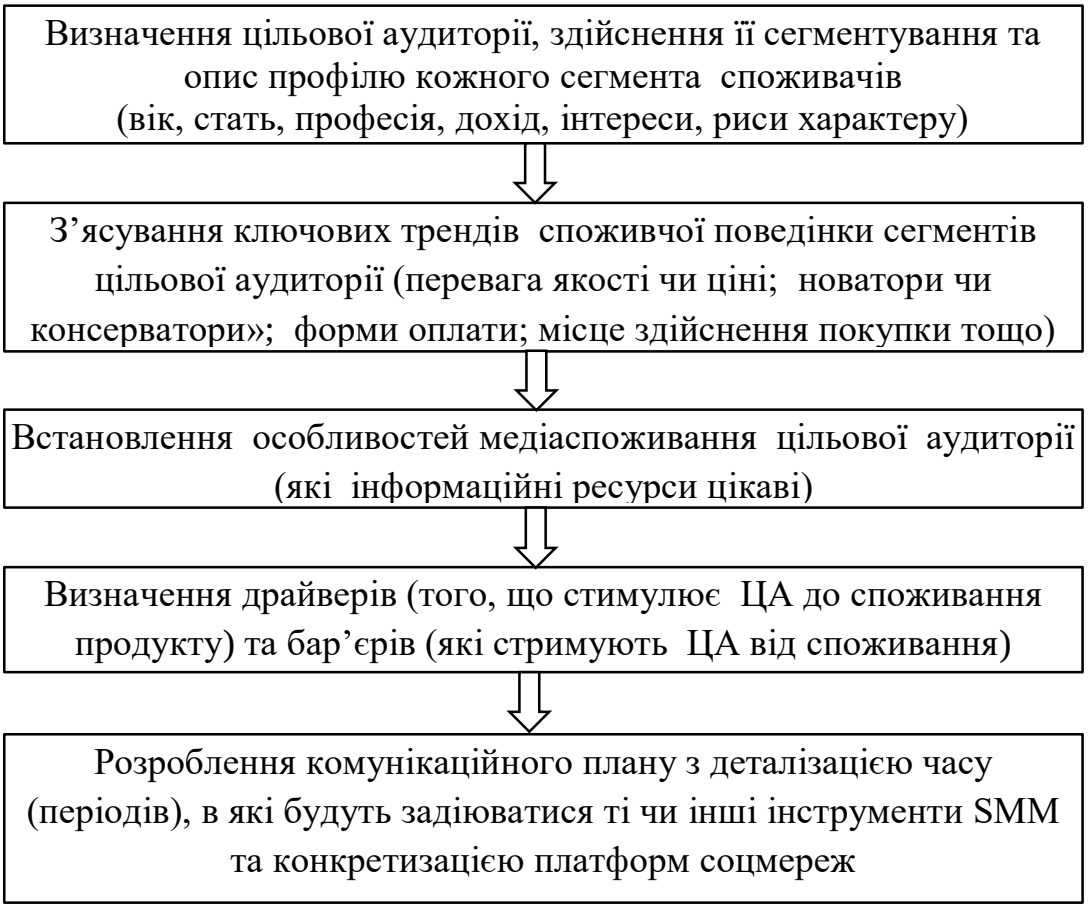

Рис. 1.3. Планування організації SMM підприємства [20, с. 29].

Зокрема, такий сервіс як Likealizer не тільки дає змогу аналізувати профілі у мережі Facebook, відслідковувати найпопулярніші пости, але й дає рекомендації я покрити сторінку.

За допомогою такого сервісу як Google Analytics можна промоніторити відвідувачів сайту за такими параметрами як географічна локація, демографічні показники, інтереси, використаний браузер та програмне забезпечення, а також визначити їхню кількість. За даними категорії «поведінка» можна проаналізувати, наскільки відвідувачами цікавий контент сайту [24].

Таким чином, як і будь-яка інша маркетингова діяльність SMM вимагає його планування, організації реалізації та ретельного аналізу ефективності здійснення.

Висновки до першого розділу

Завдання підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах перенасичення товарних ринків та розвитку цифрових технологій зумовлює осучаснення його маркетингової діяльності на основі використання інтернету як глобальної мережі поширення інформації та комунікацій.

Головними перевагами інтернет-маркетингу є: оперативність, інтерактивність, персоніфікованість, онизька вартість комунікацій з потенційними споживачами; мультимедійність (можливість подачі інформації у різних формах); масштабне (глобальне) охоплення аудиторії без часових обмежень; наявність інструментів для підвищення ефективності комунікаційних звернень (таргетування) та аналізу цільового сегменту (трекінг).

Сучасними компонентами інтернет-маркетингу є: веб-сайти, пошукова оптимізація (SEO), інтернет-реклама, SMM (маркетинг у соціальних медіа), мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг.

Одним з вагомих компонентів інтернет-маркетингу є SMM або маркетинг у соціальних медіа, під яким розуміють комплекс маркетингових інструментів та заходів, які дають змогу впливати на цільову аудиторію підприємства, використовуючи соціальні медіа з метою досягнення його маркетингових цілей: просування, рекламування брендів, товарів чи послуг, а також для підвищення рівня лояльності, бажаної зміни поведінки споживачів та вирішення інших бізнес-завдань.

Застосування SMM має чимало переваг у порівнянні з традиційними інструментами маркетингових комунікацій (зокрема, ненав’язливість та низька вартість комунікацій), проте пов’язаний і ризиками, серед яких найбільш вагомим є втрата потенційних споживачів та їхньої лояльності внаслідок неефективного просування або неправильного контенту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM В УПРАВЛІННІ ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та його господарської діяльності.

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» розпочало свою діяльність як лабораторія контактної корекції зору, яка здійснювала підбір та виготовлення жорстких контактних лінз для хворих з патологією зору і була першою та єдиною на весь західний регіон України. Через 11 років лабораторія була трансформована у Медичний Центр Корекції Зору «Лінкон», який функціонує і досі та пропонує професійну діагностику, підбір всіх типів м'яких і жорстких лінз, а також підбір окулярів будь якої складності, а на його обліку перебувають понад тридцять тисяч пацієнтів зі всього Західного регіону України, які користуються контактними лінзами.

Основним видом діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є: 86.22 Спеціалізована медична практика. Іншими видами діяльності є:

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах.

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» надає такі спеціалізовані медичні послуги :

- консультація і рекомендації лікаря без обстежень;
- візометрія (перевірка гостроти зору);
- автокераторефрактометрія (комп'ютерна діагностика зору); біомікроскопія (огляд на щілинній лампі);
- безконтактна тонометрія (визначення внутрішньоочного тиску);
- огляд очного дна; видалення стороннього тіла;

− послуги, пов’язані з продажем та обслуговуванням контактних лінз: підбір контактних лінз (автокераторефрактометрія, перевірка зору, рекомендації лікаря);

− навчання пацієнта користуватись контактними лінзами;

− повторне навчання;

− послуги, пов’язані з продажем та обслуговуванням окулярів: підбір окулярів (автокераторефрактометрія, перевірка зору, рекомендації лікаря);

− послуги, пов’язані з дитячою офтальмологією: консультація і рекомендація лікаря без обстежень; автокераторефрактометрія (комп’ютерна діагностика зору); візометрія (перевірка зору); курс ортоптичного лікування (5 процедур); тренування акомодації по Дашевському; тренування на «Панорамі»; макулостимулятор; лікування акомодації «Бриз»; тренування акомодації на «Струмочку»; програмно-компютерне тренування; курс тренування на синоптофорі [13].

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» здійснює продаж мінеральних та органічних лінз таких компаній, як: Air Optix, Biofinity, Clear Lux, Pure Vision, Sof Lens, Fresh Look. Серед тип лінз, які пропонуються – одноденні, двотижневі, місячні, квартальні, сферичні, астигматичні, мультифокальні, кольорові таких виробників як Alcon, Bausch + Lomb, Cooper Vision, Clear Lab, Sauflon, Zeiss, Johnson & Johnson [13].

Штатний розпис ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» охоплює такі штатні одиниці:

− директор (1 ставка);

− головний бухгалтер (1 ставка);

− касир (1 ставка);

− реєстратор (1 ставка);

− лікар – офтальмолог (3 ставки);

− прибиральниця (1 ставка);

− менеджер зі збуту (1 ставка);

− оптик (2 ставки);

− менеджер із комунікаційних технологій (1 ставка);

− продавець- консультант (1 ставка);

− сестра медична (1 ставка);

− кур’єр (1 ставка);

− бухгалтер (0,5 ставки).

Таким чином, бачимо функціональний підхід до формування системи управління товариством.

Перевагами функціональної оргструктури є: спеціалізація діяльності функціональних керівників; скорочення часу проходження інформації; розвантаження вищого керівництва.

Зауважимо, що на підприємстві немає маркетолога, а функції налагодження та підтримки маркетингових комунікацій виконує менеджер із комунікаційних технологій.

Його головними завданнями є:

– комунікувати з партнерами, контактними аудиторіями підприємства, у тім числі, з споживачами за потреби;

– формувати та оновлювати базу постійних клієнтів підприємства;

– забезпечувати регулярні публікації та оновлення інформації на сайті та сторінках підприємства у соціальних мережах;

– організовувати розробку, розробляти або брати участь у розробці промоційних та рекламних матеріалів підприємства (візитівок, рекламних листівок, інформаційних повідомлень про акційні пропозиції, прес-релізів тощо);

– налагоджувати контакти з представники громади з метою зовнішньої соціальної відповідальності підприємства;

– підтримувати функціонування системи внутрішніх комунікацій підприємства, у тім числі, координувати оперативний обмін інформацією.

На основі фінансової звітності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (додатки А, Б) проаналізуємо його основні фінансові показники та фінансові результати діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Головні фінансові результати ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2018-2022 рр.

Стаття фінансової звітності, тис. грн на кін. Року	Роки			Δ2020/2018	
	2018	2019	2020	тис. грн	разів
Баланс	904,6	1698,3	1659,7	+755,1	1,8
Необоротні активи	345,5	351,4	763,0	+417,5	2,2
Оборотні активи	559,1	1346,9	896,7	+337,6	1,6
Власний капітал	787,1	1201,9	1005,7	+218,6	1,3
Довгострокові зобов'язання	0,0	0,4	176,8	+176,8	-
Поточні зобов'язання	117,1	496,0	472,2	+355,1	4,0
Чистий дохід від реалізації продукції (за рік)	5654,8	7884,6	6270,2	+615,4	1,1
Чистий прибуток (за рік)	113,8	462,7	0,0	-113,8	-

Як бачимо з табл. 7, майно ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2018-2020 рр. збільшилося на 755,1 тис грн. або у 1,8 разів. Зростання активів товариства відбулося за рахунок більшого приросту нематеріальних активів, що свідчить про нарощення його стратегічного потенціалу.

Структура капіталу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» протягом аналізованого періоду покращилася. Якщо у 2018 р. товариство характеризувалося надмірною фінансовою незалежністю (частка власного капіталу складала 87 % , запозичення складалися з поточних зобов'язань), то на кін. 2020 р. частка власного капіталу зменшилася до 61 % (що є нормальним показником з точки зору фінансової безпеки), а у структурі позикових коштів відбулися позитивні зміни (з'явилися довгострокові запозичення, які, як відомо, пов'язані з меншим ризиком для підприємства).

В цілому, зростання зобов'язань ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» не можна розцінювати негативно, адже в умовах ринкової економіки тільки ризикуючи, з залученням додаткових кошів підприємство може розвиватися. Фінансова стратегія підприємства змінилися з консервативної до помірно агресивної на помірно-агресивну.

Що стосується обсягу діяльності, то загалом за аналізований період виручка від реалізації продукції ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» збільшилася на 10 %

або на 615,4 тис грн. Проте, негативно можна розцінити той факт, що у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. обсяг продажу знизився на 1614,4 тис грн. або у 1,25 рази (на 25 %). Зрозуміло, що на зменшення виручки від реалізації товариства вплинули пандемія корона вірусу та карантинні обмеження, проте ці зовнішні чинники створюють не тільки загрози, але й можливості, якими очевидно, товариство не в повній мірі скористалося.

Підсумковим результатом діяльності товариства є чистий прибуток. Якщо у 2019 р. у порівнянні з 2018 р. цей показник збільшився у 4 рази, то у 2020 р. підприємство отримало нульовий прибуток. Таким чином, з метою відновлення прибутковості, слід переглянути витрати товариства, а також розробити стратегію використання нових зовнішніх можливостей, щоб не втратити завойовану частку ринку.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дав змогу визначити такі сильні сторони підприємства:

– професійні послуги кращих лікарів-офтальмологів;

– величезна товарна і цінова різноманітність оптичних оправ і сонцезахисних окулярів;

– великий асортимент м’яких контактних лінз провідних світових виробників;

– великий вибір аксесуарів і засобів по догляду за лінзами;

– комфортна обстановка і дбайливе ставлення до покупців;

– єдині стандарти обслуговування покупців;

– гарантія якості на всі продукти та послуги;

– найсучасніше обладнання, яке дозволяє з високою точністю діагностувати зір і швидко і якісно виконувати замовлення з виготовлення та ремонту окулярів будь-якої складності;

– наявність інтернет-магазину: https://linkon.com.ua/.

Отже, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» – це успішне підприємство, яке здійснює торгівлю оптикою, надає консультативні та спеціалізовані медичні послуги лікаря-офтальмолога.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ ЛІНКОН-ЛТД».

Цифрове суспільство збільшило час користування комп'ютером, смартфоном чи іншими гаджетами, внаслідок чого із проблеми зору почало зіштовхуватися все більше людей у світі. Пандемія та карантинні обмеження лише сприяли загостренню цієї проблеми через перехід на віддалений режим роботи, онлайн-спілкування.

Суттєвою проблемою є формування у населення Землі залежності від комп'ютерів та гаджетів. ВООЗ визначила комп'ютерну залежність як патологічну пристрасть. І це підтверджують факти: кожен 7-ий користувач мережі Інтернет має залежність, кожен 4-й набуває її протягом 6 місяців від початку користування [10]. Очевидно, це сприяє тенденції погіршення зору серед осіб молодого віку.

Знову ж таки дані Всесвітньої організації охорони здоров'я свідчать, що на Землі проживає понад 135 млн осіб з низьким рівнем зору, а кількість незрячих збільшується щороку на 1-2 млн. За прогнозами вчених до 2025 року у світі буде жити 100 млн незрячих, адже кожні 5 секунд втрачає зір одна доросла людина, а кожну хвилину – одна дитина [15]. Також за інформацією ВООЗ 65% населення світу має вади зору, і тільки 26 % користуються окулярами чи лінзами, інші ж уникають походів до лікаря, не маючи бажання носити окуляри (частіше діти 13–17 років) [11].

Попит на оптичну продукцію (коригуючи окулярі та лінзи) залежить від кількості людей з вадами та проблемами зору. Зауважимо, що якщо у дітей та підлітків можна покращити зір за допомогою вправ чи процедур, то у дорослому віці, зазвичай, відновити зір вже не вдається і проблему можна вирішити тільки за допомогою окулярів або лінз.

Не дивно, що світовий ринок оптичних виробів у 2020 р. оцінювався в 147,6 млрд доларів США, у найближчі роки прогнозується його зростання із середньорічним показником 8,5 % [18].

Оптичний ринок є частиною фармацевтичної діяльності. На оптичному ринку реалізують такі товарні групи:

– коригуючи, сонцезахисні та комп'ютерні окуляри;
– оправи та арматура для окулярів з різних матеріалів;
– контактні лінзи та лінзи для окулярів з різних матеріалів [11].

Як і світовий оптичний ринок, ринок оптики в Україні має значний потенціал для росту: дані Міністерства охорони здоров'я (МОЗ) України свідчать, що корекції зору потребує кожен третій українець [11].

Український оптичний ринок складається з двох сегментів: «білого» та тіньового, який переважає (65 % усіх продажів) [18]. Останній формується діяльністю торгових точок в підземних переходах, біля ТЦ та метро, магазинами в Instagram. Використання дешевих матеріалів у продукції, яка продається таким чином, відсутність оренди у витратах, здешевлюють ціну виробів і таким чином, в умовах низької платоспроможності провокують попит і ріст тіньового ринку.

Ринок оптики України характеризуються залежністю від імпорту. Основними постачальниками оптичної продукції в Україну є Китай, Німеччина та Італія, яка є лідером з виробництва оправ і сонцезахисних окулярів. До країн, що експортують лінзи, призми, дзеркала та інші оптичні елементи на територію України, належать Японія, Велика Британія, Китай та інші [11].

Українське виробництво найбільше представлене сегментом коригувальних окулярів: його обсяг зріс у 7,5 разів у 2019 р. після того, як «Люксоптика Холдинг» запустила лабораторію «Ленті Про», що виготовляє багато видів лінз для очей [1].

Обсяг виробництва контактних лінз в Україні незначний: кількісно він здатний за рік забезпечити продукцією близько тисячі споживачів (виходячи з терміну служби тих лінз, які виробляються в Україні). Сонцезахисні окуляри в Україні взагалі не виробляють, продукція цього сегменту імпортується [18].

На території України працюють такі салони оптики: «ТриОптика», «ЛюксОптика», «ОкоПлюс», «Дом оптики», Megavision, Kievlinza тощо [11].

Основними чинниками, які формують попит та пропозицію на оптичному ринку України є:

1. Майже повна залежність від імпорту.

Частка імпортної продукції на оптичному ринку України складає понад 90 %. Доступність імпортної продукції визначається валютним курсом та торговельними відносинами з країнами-імпортерами.

2. Логістика.

Оскільки оптичний ринок України майже повністю імпортозалежний, то наявність пропозиції на ньому в свою чергу залежить від налагодження поставок, а рівень цін – від вартості палива та транспортних послуг. Карантинні обмеження та військовий стан можуть серйозно вплинути на можливість та вартість доставки оптичної продукції в Україну.

2. Рівень доходів та купівельна спроможність населення.

Зростання доходів і, як наслідок, купівельної спроможності населення призводить до збільшення попиту на дорожчу продукцію, іміджеві окуляри та лінзи, і навпаки. Так, внаслідок негативної дії цього чинника такий сегмент ринку як ринок сонцезахисних окулярів у 2020 р. зменшився у грошовому вираженні на 17,5 %.

4. Демографічна ситуація

Скорочення населення в Україні зменшує потенційну місткість ринку оптики в країні [18].

Внаслідок впливу вище названих чинників, основними проблемами ринку оптики в Україні були: високий рівень його тінізації; низький попит внаслідок низької платоспроможності; збільшення попиту на дешеву та зниження попиту на дорогу продукцію.

Зовнішні чинники по-різному вплинули на різні сегменти ринки оптики. Так, у зв’язку з пандемією коронавірусу і проведенням людьми більше часу за екранами, попит на коригуючи окуляри та лінзи зріс, а попит на сонцезахисні та іміджеві окуляри, навпаки, знизився через падіння купівельної спроможності громадян та карантинні обмеження.

Зовнішні загрози та можливості, викликані станом та тенденціями розвитку ринку оптики України представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Зовнішні загрози та можливості ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

№	Чинник	Загроза	Можливість
1.	Імпортна залежність ринку оптики	Через порушення торговельних зв'язків скорочення обсягу закупівлі товарів	
2.	Перехід на віддалену роботу через карантин		Збільшення попиту на окуляри та лінзи через проблеми з зором
3.	Логістика	Припинення або зростання вартості поставок через дефіцит та подорожчання палива	
4.	Карантинні обмеження		Збільшення обсягів збуту за відсутності альтернативи купівлі продукції у інших торгових точках (оптикам дозволено працювати у карантин)
5.	Високий рівень тінізації ринку	Втрата конкурентних позицій через недобросовісних конкурентів, які пропонують дешеву і неякісну продукцію	
6.	Зниження доходів та купівельної спроможності населення	Падіння попиту на дооговартісний, іміджевий товар	Зростання попиту на товари низького цінового сегменту та можливість збільшення частки ринку завдяки стратегії проникнення (низька ціна -висока якість).
7.	Старіння нації		Збільшення попиту, адже з віком зір погіршується та потреба в окулярах актуалізується.
8.	Демографічна ситуація	Зниження місткості внутрішнього ринку через скорочення населення України	
9.	Розвиток лазерної корекції зору	Зниження потреби в окулярах та лінзах внаслідок можливості покращити зір з застосуванням лазера	

Незважаючи на негативні зовнішні чинники, через цифровізацію, світову пандемію коронавірусу, і в результатів, зростання користування гаджетами,

ринок оптики має доволі хороші перспективи для розвитку, внаслідок збільшення попиту на контактні лінзи, окуляри, сонцезахисні окуляри, кольорові контактні лінзи. Отже, успіх ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за умови стійкого тривалого попиту на його товари буде залежати від ефективності його маркетингової, зокрема, комунікаційної політики.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних медіа.

Маркетингова діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних медіа є частиною системи маркетингових комунікацій підприємства.

Систему інструментів маркетингових комунікацій, яку використовує ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Інструменти системи маркетингових комунікацій

Елемент системи маркетингових комунікацій	Інструменти
Реклама	Зовнішня реклама, друкована реклама (листівки, візитівки, флаєри), реклама на радіо, телебаченні не використовується через високу вартість.
Заходи стимулювання збуту	Святкові та сезонні знижки, вигідні пропозиції, акційні пропозиції типу «купи визначену кількість продукції, отримай подарунок», партнерські комунікації (за придбання двох упаковок лінз тримай картку мережі магазинів «Watsons» у подарунок»), розіграші, конкурси (подарунки за репости та підписку тощо).
Прямий продаж	Електронні поштові розсилки, SMS-розсилки для інформування постійних клієнтів про спеціальні акційні пропозиції та заходи.
Просування в інтернеті	Інтернет-магазин (сайт), сторінки у Facebook та Instagram (SMM).

Таким чином, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» зосереджується в основному на засобах стимулювання збуту. Їх товариство активніше використовує, ніж рекламу.

Одним з компонентів системи комунікацій товариства з споживачами є його інтернет-магазин (https://linkon.com.ua/).

Активно використовувати онлайн-продаж ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» почало з розвитком пандемії COVID-19 в Україні, тобто з березня 2020 р.

На сайті інтернет-магазину ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є подвійне меню.

Одне з них складається з таким рубрик: «Каталог», «Про нас», «Оплата і доставка», «Обмін та повернення», «Контактна інформація», «Блог», «Угода користувача», «Інформація для споживача» [13].

У рубриці «Про нас» міститься коротка історія створення та розвитку медичного центру.

У рубриці «Каталог» розміщені товарні пропозиції підприємства в розрізі товарних груп, виробників, а також типу пропозиції (акційна, новинка, хіт).

У розділі «Оплата і доставка» перечислені усі умови оплати та доставки товару. Клієнти ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» мають по суті можливість обрати будь-який спосіб оплати: банківською карткою, готівкою, безготівковий перерахунок.

У рубриці «Обмін та повернення» міститься застереження для споживачів, що деяка продукція товариства, а саме, контактні лінзи та засоби догляду за лінзами обміну та поверненню не підлягають, оскільки належать до медичних засобів (згідно постанови Кабінету Міністрів України від 19.03.94 р. «Про реалізацію окремих положень Закону України «Про захист прав споживачів» та Наказу МОЗ України № 360 від 19.07.2005 р. [13].

У зв’язку з цим, також у цій рубриці містяться рекомендації для споживачів щодо перевірки вмісту замовлення та правила рекламацій і повернення товару. Зокрема, товариство приймає претензії на можливий брак лінзи від покупців, які мають рецепт на них та не вперше користуються лінзами.

У розділі «Контактна інформація» розміщені телефони усіх можливих операторів для зв'язку, адреса та графік роботи оптики, електронна пошта та посилання на акант підприємства у Facebook.

У рубриці «Блог» публікується цікава та корисна інформація для клієнтів підприємства, яка стосується його продукції, до прикладу, так статті як: «Як вік впливає на зір ?», «Вчені створили унікальну лінзу, яка забезпечує довічну гостроту зору», «Короткозорість або міопія», «Астигматизм - найчастіша причина поганого зору», «Сонцезахисні окуляри Crosby» тощо.

У розділі «Угода користувача» розміщений типовий Договір публічної оферти, який є офіційною пропозицією ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» укласти договір купівлі-продажу товарів дистанційним способом.

У рубриці «Інформація для споживача» подані висновки санітарної експертизи, декларації про відповідність медичних виробів вимогам Технічного регламенту, свідоцтва про державну реєстрацію лінз.

Друге меню інтернет-магазин ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» складається з таких рубрик «Контактні лінзи», «Розчини і краплі», «Аксесуари», «Медичний центр».

У рубриці «Контактні лінзи» містяться товарні пропозиції товариства у розрізі режиму заміни, типу лінз, марки, виробників.

У рубриці «Розчини і краплі» також містяться відповідні товарні пропозиції та є можливість сортування за популярністю, ціною, назвою.

У рубриці «Аксесуари» подані товарні пропозиції у розрізі виду аксесуару: футляри, дорожні набори, контейнери, пінцети, серветки, спреї, вологі серветки та інші аксесуари.

У рубриці «Медичний центр» подана інформація про його історію, послуги, лікарів, оптику, ортопедичне лікування.

На наш погляд, через таке «подвійне» меню, яке дещо перегукується, споживач може розгубитися і не побачити потрібної інформації з першого погляду.

Позитивно, що інтернет-магазин ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дає можливість оперативного зв'язку: клієнт може залишити свій номер телефону для того, щоб йому відтелефонували в межах 30 секунд.

Також є послуга автоматичного оформлення замовлення через кошик.

Проаналізуємо діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних медіа. Підприємство має свої акаунти у двох соціальних мережах: Facebook та Instagram.

У Facebook сторінка товариства (https://www.facebook.com/linkonlviv/) називається «ЛІНКОН-контактні лінзи», ведеться з 2011 року, а компанія позиціонує себе як Центр корекції зору.

У меню сторінки «Послуги» товариство зазначає які саме медичні послуги надаються населенню товариством.

Аналіз постів на сторінці товариства показав, що в основному компанія публікує наступну інформацію:

– про графік обслуговування клієнтів та його зміни (наприклад, розклад роботи у святковий час та у зв'язку з пандемією коронавірусу);

– акційні пропозиції (наприклад, повідомлення про знижку в розмірі 15 % на всі товари до «Чорної п'ятниці»);

– продукцію підприємства та товари-новинки (наприклад, про переваги нових лінз, виготовлених за новою технологією);

– вітання з святами та пам'ятними датами засновників компанії;

– експертні поради щодо застосування контактних лінз та окулярів (наприклад, щодо безпеки застосування контактних лінз та окулярів в період пандемії);

– іншу корисну інформацію (статистичну, довідкову, яка стосується користування оптикою.

Таким чином, тематика дописів товариства цілком відповідає профілю його діяльності. Проте, на наш погляд, варто було доповнити її тематичними дописами позитивного і розважального характеру, наприклад, про модні тенденції у сфері сонячних окулярів тощо.

Якщо оцінювати насиченість та активність просування ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», то можна стверджувати, що вона є доволі низькою, оскільки дописи публікуються доволі рідко.

Так, наприклад, з 21 грудня 2022 року публікувалася лише інформація про графік роботи. Останнє повідомлення про акційну пропозицію датоване 24.11.2021 р., товар-новинку − аж 09.08.2021 р., експертні поради востаннє надавалися 08.04.2020 р., посилання на цікавий ролик про зір та очі – 30.03.2020 р.

Якщо проаналізувати кількість публікацій товариства протягом 2011-2022 рр., то можемо побачити, що вона врай малою (рис. 2.1).

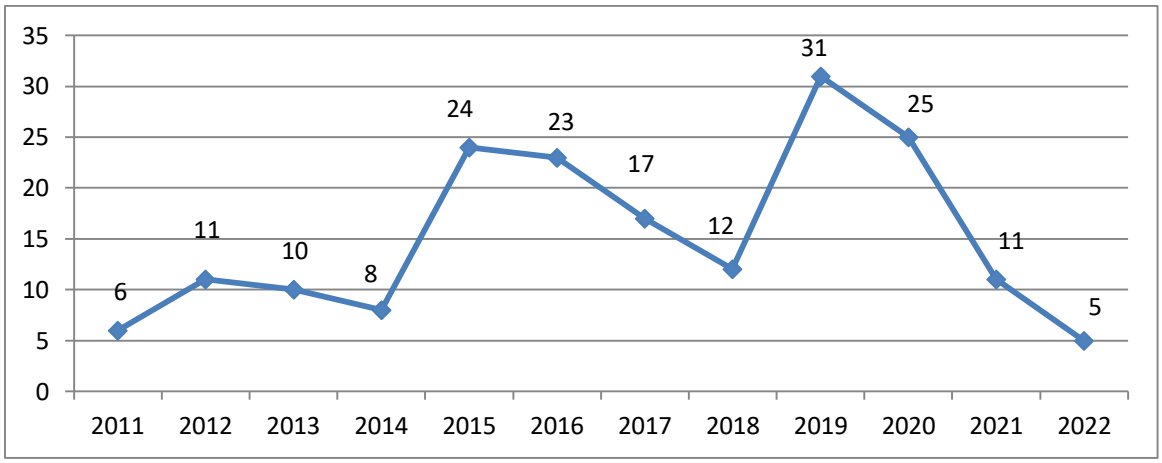

Рис. 2.1. Кількість публікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook

Активність ведення сторінки ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook у соціальній мережі є нерівномірною, кількість публікацій за рік – дуже малою. Так, в деякі роки на сторінці підприємства публікувалося менше одного одпису в місяць. Зрозуміло, що така активність не може сприяти підтримці та розвитку інтересу користувачів мережі до сторінки.

Ефективність маркетингових комунікацій організацій у соціальних медіа можна оцінити за допомогою активності користувачів на її сторінці, а саме, за кількістю підписників (фоловерів), репостів, вподобань тощо.

На жаль, активність користувачів на сторінці ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook є надзвичайно мала.

Насамперед, за весь час існування сторінки з 2011 р. (а це вже понад 10 років), товариство має лише 1008 підписників (відміток «подобається» − 939). Зважаючи, що медичний центр є одним з найбільших побідних медичних центрів у Західній Україні, а база його клієнтів сягає 30 тис. це означає, що до перегляду сторінки не залучено навіть стабільне коло споживачів.

По-друге, не можна не помітити надто низьку активність користувачів у відгуках на публікаціях. Зазвичай, пости на сторінці медичного центру «ЛІНКОН» «збирають» до 20 лайків, практично немає репостів або коментарів. Ефективність таких SMM-комунікацій підприємства з точки зору залучення нових клієнтів, інформування про його діяльність є практично нульовою.

Якщо оцінювати відгуки клієнтів у мережі Facebook, то загалом підприємство має доволі високу оцінку – 4,6 з 5 на основі 27 відгуків. В основному, відгуки зводяться до рекомендації абро не рекомендації послуг підприємства, проте є й розширені від постійних клієнтів та учасників конкурсів.

Негативним є також те, що зазвичай, у мережі Facebook підприємство відповідає на повідомлення протягом кількох годин. Така неоперативна відповідь може призвести до втрати клієнта, адже, якщо потенційний клієнт написав кільком продавцям потрібного товару, то морже звернутися до конкурента, який відписав швидше.

Проаналізуємо SMM-комунікації ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у мережі Instagram. У цій соціальній мережі товариство має свій акант. Проте, по-суті, маркетингові комунікацій підприємство там не здійснює: сторінка є неактивною, опубліковано всього лише три пости, останній з яких датований 24.11.2021 р. Сторінка має лише 104 читачі та слідкує за 116 користувачами. Збережених сторіс немає. Отже, можна припустити, що таким засобом комунікацій як storytelling підприємство не користується. Таким чином, можна

стверджувати, що ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» не використовує мережу Instagram для комунікацій з споживачами.

2.4. Пропозиції щодо покращення SMM-маркетингу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Аналіз SMM-маркетингу ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» показав, що підприємство користується його інструментами недостатньо, а отже і неефективно. Практично використовується лише одна соціальна мережа – Facebook, робота ведеться несистемно, час від часу.

Проте, будь-які маркетингові комунікації, у тім числі, у соціальних мережах вимагають попереднього планування, насамперед, їхнього змісту.

Таким чином, для покращення SMM-маркетингу, ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» необхідно, насамперед, впровадити планування контенту (змісту публікацій) у соціальних мережах. Чітке розуміння того, що і коли публікувати допалає вести сторінку послідовно та систематично.

Контент-план підприємства, яке займається продажем оптики залежить від наступний чинників:

– етап воронки продаж, на якому знаходиться особа, яка має проблеми з зором (наприклад, якщо потреба в лінзах ще не сформувалася, інформація про відмінності від одноденних лінз від щомісячних сприйматися не буде);

– завдання, які стоять перед маркетинговою політикою просування (якщо, до прикладу, метою є залучення споживачів, що мають проблеми з зором, то зміст постів буде про причини погіршення зору сучасної людини, якщо метою є вибір продукції підприємства – потрібно проінформувати про систему лояльності та акційні пропозиції);

– джерела та тип комунікацій з потенційними споживачами: наприклад, в Instagram можна вести блог офтальмолога.

Контент-план під підприємству потрібен для того, щоб чітко розуміти:

– для кого він спрямований;

– з якою метою він створюється (яка ціль комунікацій);

– де і коли саме він буде розміщений (навіть час публікації контенту в соціальних медіа має значення і впливає на кількість переглядів та залучення аудиторії, а отже, на ефективність комунікацій).

Можна запропонувати такий контент-план SMM-комунікацій для ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Контент-план SMM-комунікацій для ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Стадія воронки продаж	Ціль комунікації	Контент (тема)	Соціальне медіа	Формат комунікації
1	2	3	4	5
Від латентної потреби до усвідомлення	Інформування про підприємство та його товари Виклик інтересу дбати про зір Виділення підприємства поміж конкурентів	Інформація щодо погіршення зору у населення та його причини Поради щодо збереження зору та піклування про очі Інформація про діяльність підприємства та його конкурентні переваги	Пошукові системи Блог Форуми Веб-сторінка Сторінки у соціальних мережах YouTube	Статті Пости Відеоролики
Від усвідомлення потреби до вибору	Формування бажання вирішити проблему	Що обрати: окуляри чи лінзи ? Які саме лінзи (окуляри) потрібні ? Якого виробника (бренд) обрати ?	Форуми Соціальні мережі Блог	Статті Пости Сторіс Кейси Відгуки
Від вибору до купівлі	Купівля товару саме нашого підприємства Формування позитивного ставлення до підприємства та його товарів	Чому саме варто звернутися до нашого підприємства ? Які вигоди матиме споживач, придбавши товари підприємства ? Які є акційні пропозиції та знижки?	Соціальні мережі Блог Форуми YouTube	Статті Пости Відеоролики Відгуки
Від використання до повторної покупки	Купівля товару повторно Зацікавлення іншими товарами Посилення позитивного ставлення до підприємства	Необхідні аксесуари для догляду за окулярами або лінзами Тренди оптики Модні оправи	Пошукові системи Форуми Блог Соціальні мережі	Пости Сторіс Статті

Продовження табл.2.4.

1	2	3	4	5
Від повторної покупки до лояльності	Щоб радили іншим потенційним споживачам	Інтерв'ю з офтальмологами, експертами у сфері оптики, дизайнерами окулярів Історії споживачі та їхнього вибору	Соціальні мережі Блог YouTube	Пости Сторіс Статті Відеоролики Відгуки

Такий контент слід також деталізовувати у розрізі часу публікацій, наприклад, розробляти план постів на місяць з деталізацією по днях. Основними його чинниками є характеристики цільової аудиторії підприємства.

Цільовою аудиторією центру оптики, на наш погляд, є батьки дітей з вадами зору, офісні працівники та особи, яким потрібні захисні окуляри, корегуючи окуляри чи лінзи, а також люди старшого віку, які мають проблеми з зором. Пріоритет серед цих сегментів слід віддати офісним працівникам, оскільки це достатньо платоспроможна клієнтура, яка систематично і потенційно найдовше користуватиметься товарами та послугами підприємства.

Аналіз особливостей цільової аудиторії (ЦА) ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлений у табл.2.5.

Оскільки пріоритетною цільовою аудиторією ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є офісні працівники або особи, які тривалий час працюють за комп'ютером, то пріоритетною для просування товарів та послуг підприємства має бути соціальна мережа Facebook, оскільки саме там зосереджені люди віком від 25 років і вище.

На жаль, як показав вище проведений аналізу, підприємство не приділяє достатньо уваги розвитку своєї сторінки у цьому соціальному медіа.

Для того, щоб маркетингові комунікації ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook були ефективнішими, насамперед, необхідно збільшити кількість фоловерів та кількість публікацій (як мінімум один пост за день), а також домогтися зростання активності підписників (їхніх вподобань, коментарів, репостів).

Таблиця 2.5

Характеристика цільової аудиторії ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Характеристика сегменту ЦА	Сегменти цільової аудиторії		
	Батьки дітей	Офісні працівники	Люди старшого віку
Пріоритет	2	1	3
Яку проблему намагається вирішити ?	Виправити вади та не допустити погіршення зору у дитини	Комфортно працювати та гарно виглядати	Чітко бачити навколишні предмети
В якій ситуації сформувалася потреба ?	Коли дитина почала скаржитися на зір, за власними спостереженнями	Коли після роботи відчули втому, почервоніння очей та дискомфорт	Коли почали гірше бачити навколишні предмети
Що купує	Окуляри, лінзи, аксесуари, засоби догляду за оптикою	Лінзи, окуляри, захисні окуляри, засоби догляду за оптикою, аксесуари, краплі для очей	Окуляри, краплі для очей
Рівень знань про товар	Низький або середній	Низький або середній	Низький, середній, високий
Критерії в вибору	Ціна, якість, сервіс, відгуки, підхід до клієнта	Сервіс, якість, зовнішній вигляд товару	Ціна, якість, сервіс
Страхи	Не допоможе виправити ваду зору чи зупинити його погіршення	Погіршення зовнішнього вигляду, іміджу	Неоптимальне співвідношення ціни та якості
Заперечення	Як це допоможе вирішити проблему ? Чому товари саме цього підприємства ?	Як це допоможе вирішити проблему ? Чому товари саме цього підприємства ?	Як це допоможе краще бачити ?
Як приймається рішення про купівлю ?	Кілька тижнів, радячись з лікарями і іншими батьками	Кілька днів-тиждень, вивчаючи інформацію	Кілька днів-тиждень, прислуховуючись до родичів
Теми контенту	Профілактика проблем з зором для дітей; з чого почати, якщо дитина погано бачить; вправи для покращення зору дітей	Нові тренди ділового стилю; як обрати оправу до лиця; вправи для очей після роботи за комп’ютером	Середній рівень та порівняння цін на оптику; які окуляри краще обрати, щоб прослужили довго; акції та знижки
Соціальні медіа	Facebook, YouTube, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, YouTube

Для досягнення цих цілей, можна рекомендувати наступне:

– надіслати запрошення долучитися до сторінки усім клієнтам підприємства;

– публікувати актуальну для суспільства на даний час інформацію, яка хоча б наближено дотична до сфери діяльності підприємства щоб викликати інтерес до сторінки, (наприклад, оскільки товари підприємства пов’язані з

здоров'ям, то можна запостити рекомендації як зберегти психічне здоров'я в умовах військового стану);

– публікувати провокативні пости, які б викликали дискусію і бажання коментувати;

– розширити кількість рубрик за темами контенту, актуальними для різних сегментів цільової аудиторії підприємства;

– аналізувати показники ефективності SMM у Facebook: середню кількістю коментарів, кількість вподобань, репостів, нових фоловерів, учасників конкурсів.

На наш погляд, використовувати лише одне соціальну мережу для маркетингових комунікацій підприємства недостатньо. Хоча Facebook і лідирує у різних рейтингах соціальних медіа у світі станом на 2021 рік [17; 22], але і інші мережі також мають досить популярні: так, Facebook, у якого є 2,7 млрд, не дуже поступається YouTube (який переглядає понад 2 млрд осіб). Також у п'ятірку найпопулярніших соціальних мереж входять WhatsApp, Messenger та Instagram.

В Україні найзатребуванішими соціальними медіа, окрім Facebook (у якому зареєстровані майже 60 % українців-користувачів інтернету), є YouTube (40 % інтернет-користувачів) та Instagram (30 %) [22].

Побутує думка, Instagram - це мережа виключно для молоді. Проте, дослідження свідчать, що саме це соціальне меді є найбільш перспективним, оскільки останнім часом його аудиторія зростає швидшими темпами, ніж кількість користувачів Facebook [28].

У Instagram, на наш погляд, присутня цільова аудиторія ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД», адже проблеми з зору «молодшають» внаслідок сильного навантаження на очі і навіть молоді люди, підлітки зіштовхуються з окремими з них.

Інструменти SMM-маркетингу у мережі Instagram дають змогу:

− безпосереднього та оперативного контакту з потенційними споживачами через цілодобове використання смартфонів, планшетів та інших гаджетів;

− формування позитивного іміджу бренду через позитивний та естетичний візуальний контент (фото та відео, яке сприймається краще, ніж тексти);

− таргетування (підбору цільової аудиторії за віком, регіоном проживання, сімейним станом, уподобаннями);

− впливу на споживачів через відомих публічних осіб, лідерів думок, так званих, блогерів та просто лояльних споживачів, великий соціальний капітал яких дає змогу охопити широку аудиторію, а їхні рекомендації видаються неупередженими та дружніми;

− бачити та аналізувати (на відміну від ТВ) чітку статистику переглядів, коментарів, вподобань та інших взаємодій з потенційними споживачами у віковому, регіональному, статевому розрізі, що сприяє цільовому витрачанню коштів та зростанню ефективності рекламного бюджету;

− просування товару на міжнародному ринку;

− зекономити витрати на маркетингові комунікації (інтерент-комунікації – одні з найдешевших способів просування) [27].

Проте існують і певні ризики, які пов’язані з використанням SMM, у тім числі в мережі Instagram, зокрема:

− блокування чи обмеження доступу до аккаунта;

− некомпетентності спеціаліста з SMM, а отже, помилковості або неефективності маркетингової комунікаційної політики;

− неправильного вибору контенту [27].

Для того, щоб нівелювати ці ризики, необхідно ретельно планувати комунікаційну політику у мережі Instagram, вести сторінку підприємства системно.

Враховуючи поради експертів [33], для ефективних комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у мережі Instagram можемо порадити наступне:

– профіль (сторінка) повинен відповідати останнім трендам Instagram (наприклад, зараз актуальним є природній контент), бути інформативним та привабливим;

– необхідно публікувати якісні фото, оскільки ця соціальна мережа є «візуальною», фото або підпис під фото має викликати емоції, «розповідати» історію;

– контент повинен бути цікавим, легким та ненав'язливим, показувати вигоду для споживача та потребам цільової аудиторії, оскільки надто наполегливий продаж може дратувати та дезорієнтувати клієнта;

– публікація постів має бути регулярною (1-2 пости в день), оскільки якщо публікації з'являтимуться рідше, користувачі не запам'ятають сторінку підприємства;

– варто використовувати геотеги та хештеги (вони дозволяють розширити аудиторію, тобто збільшити ймовірність перегляду постів підприємства навіть тими користувачами, які не підписниками);

– варто запровадити постійні рубрики: аналіз кейсів, ситуацій клієнтів, систематичних акцій та конкурсів;

– для збільшення замученості, охоплення та приросту аудиторії доцільно використовувати конкурси, зокрема, так звані giveaway − розіграшів подарунків в обмін на підписку, репост, лайк, виконання завдання (наприклад, зробити фото, написати коментар або позначити друзів);

– доцільно використовувати усі можливості Instagram, у тім числі, сторіс, прямі ефіри, відеоролики;

– не нехтувати таргетованою рекламою та рекламою у блогерів (це можуть бути блогери-десятитисячники);

– на коментарі підписників необхідно відповідати (чим більше коментарів під постом, тим більша ймовірність, що охоплення посту буде збільшуватися);

– аналізувати результати ефективності просування в Instagram: зміну кількості підписників, охоплення, звернення, відвідування аккаунту.

Як і у випадку використання будь-якого іншого соціального медіа, щодо Instagram також має бути розроблений контент-план.

Контент-план в Instagram може бути: інформаційним (доносить інформацію про товари підприємства); розважальним (мотивує, піднімає настрій, стимулює позитивні відгуки – коментарі та вподобання); для продажу (рекламує товар та закликає до купівлі); іміджевий (формує уявлення про підприємство та його діяльність).

Не зважаючи на те, що призначення будь-якого бізнес-облікового запису – це продаж, фахівці не радять публікувати багато постів, які мають відверто призначення продажу товару. Необхідно чергувати інформаційний та розважальний контент, адже самий останній розслабляє та формує лояльність аудиторії, адже саме його найчастіше лайкають, коментують та зберігають.

На наш погляд, для ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» пости в Instagram слід згрупувати у такі рубрики:

– інформація про товари: переваги та особливості використання;

– повідомлення про акцій, знижки та конкурси;

– поради для збереження та відновлення зору від офтальмолога;

– коментарі експертів моди та дизайнерів щодо сучасних тенденцій у сфері оптики та вибору окулярів;

– розважальна рубрика «Світ Вашими очима».

Окремі з цих рубрик можуть також відігравати промоційну роль: наприклад, рубрика «Світ Вашими очима» може бути конкурсом фото клієнтів та підписників сторінки, водночас нагороджуючи тих, які за підсумками місяця отримали найбільше вподобань або коментарів.

Важливо в інформаційних постах та «продажних» постах вказувати ціну, давати посилання на інтернет-магазин, озвучити умови доставки та оплати, оскільки клієнти хочуть отримати всю інформацію і не готові робити додаткових дій для її пошуку.

Одним з перспективних та ефективних засобів маркетингових комунікацій у Instagram є stories: 80% активних користувачів цієї мережі декілька разів на день переглядають stories, причому частіше ніж оновлюють стрічку [14]. Так, 57,6 % маркетологів стверджують, що цей формат у їхній

стратегії для комунікації зі своєю аудиторією в соціальних мережах був «дуже ефективним» або «дещо ефективним». Інвестували в рекламу у формі Stories 19,3 % опитаних маркетологів в Instagram, 4,6 % – у Facebook і 13,2 % – в обох цих соціальних мережах. Планують збільшити витрати на таку рекламу 61 % маркетологів [3, с. 130].

Stories дають змогу найоперативніше спілкуватися з підписниками. ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна порадити знімати сторіс про товари-новинки, вибір продукції у магазині, перепощувати сторіс клієнтів-підписників, якщо вони позначають підприємство, а також давати короткі поради щодо вибору продукції і збереження зору у сторіс.

Обираючи формат контенту варто надавати перевагу відео. Окрім сторіч (stories), сучасними трендами відеоформату подачі інформації у соціальних мережах є трансляції в режимі реального часу (stimming).

Створюючи відеоконтент, необхідно намагатися сформувати відкриту, душевну атмосферу, яка б сприяла виникненню довіри споживачів у спілкуванні.

З цією метою у форматі stories використовуються особисті історії, творча, незвична подача. Формат strimming (прямі ефери) краще підходить для відео конференцій з висвітленням корисної інформації, яка стосується діяльності підприємства, запитань, які часто хвилюють споживачів. ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна порадити вести прямі ефіри з офтальмологами, які б радили як якнайкраще вирішити ту чи іншу проблему з зором.

Висновки до другого розділу

ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є успішним підприємством у сфері спеціалізованої медичної практики, оптової та роздрібної торгівлі фармацевтичними товарами.

Проте, останнім часом для підприємства характерне коливання обсягів реалізації та зниження розміру прибутку, що зумовлює, зокрема, активізацію маркетингової комунікаційної політики.

Зовнішні можливості для покращення фінансово-економічних результатів господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» визначаються перспективами розвитку ринку оптики в світі та Україні внаслідок зростання кількості населення, яке має проблеми з зором. Розробляючи маркетингову політику просування необхідно враховувати як зовнішні можливості, так і зовнішні загрози, викликані станом кон'юнктури та тенденціями на оптичному ринку.

Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства показав, що товариство використовує такі комунікативні інструменти, як реклама, заходи стимулювання збуту, прямий продаж, просування в інтернеті (сайт, SMM).

Зокрема, маркетингові комунікації підприємства передбачені у двох соціальних мережах – Facebook та Instagram, у яких воно зареєстроване. Проте, фактично SMM як інструмент просування товариство використовує лише у мережі Facebook.

Аналіз SMM ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у мережі Facebook показав, що маркетингові комунікації підприємства є неактивними та нефективними, про що свідчить частота публікацій (постів), кількість підписників та відгуків аудиторії (вподобань, коментарів, репостів). У зв'язку з цим, можна порекомендувати підприємству активізувати свою комунікаційну діяльність у цій мережі, а також розпочати її у Instagram, як у перспективному медіа.

Для реалізації ефективного SMM-маркетингу підприємства можна порекомендувати попередньо розробити контент-план на основі аналізу цільової аудиторі та дотримуватися правил ведення та популяризації акаунтів у різних соціальних мережах, враховуючи тренди їхнього розвитку.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних засад та аналіз практичних аспектів реалізації SMM у практиці ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» дав змогу дійти таких висновків.

1. В сучасних умовах гострої конкуренції та надмірної пропозиції на товарних ринках, розвитку цифрової економіки та масового використання інтернету як джерела інформації та сфери комунікацій, маркетингова діяльність підприємства потребує доповнення інтернет-маркетингом, перевагами якого є оперативність, інтерактивність, персоніфікованість, низька вартість комунікацій з потенційними споживачами, мультимедійність, масштабне (глобальне) охоплення аудиторії без часових обмежень, засоби для підвищення ефективності комунікаційних звернень (таргетування) та аналізу цільового сегменту (трекінг).

2. Сучасними компонентами інтернет-маркетингу, якими може користуватися під підприємство є: веб-сайти, пошукова оптимізація (SEO), інтернет-реклама, SMM (маркетинг у соціальних медіа), мобільний маркетинг, e-mail-маркетинг. Одним з найвагоміших серед них є SMM або маркетинг у соціальних медіа, під яким розуміють комплекс маркетингових інструментів та заходів, які дають змогу впливати на цільову аудиторію підприємства, використовуючи соціальні медіа з метою досягнення його маркетингових цілей: просування, рекламування брендів, товарів чи послуг, а також для підвищення рівня лояльності, бажаної зміни поведінки споживачів та вирішення інших бізнес-завдань.

3. Застосування SMM має чимало переваг у порівнянні з традиційними інструментами маркетингових комунікацій (збільшення впливу на аудиторію, трафіку, кількості потенційних клієнтів та прихильників, покращення продажів, ріст ділового партнерства і конкурентоспроможності, забезпечення знань на ринку), проте пов’язаний і з ризиками, серед яких найбільш вагомим є втрата потенційних споживачів та їхньої лояльності внаслідок неефективного просування або неправильного контенту.

4. Серед усіх видів соціальних медіа, перевага у сучасній практиці маркетингової діяльності надається соціальним мережам оскільки часто вони поєднують декілька інтернет-сервісів. На даний час найпопулярнішими соціальними мережами в світі є Facebook, Pinterest, Twitter. Українці, в основному, є користувачами таких соціальних мереж як Facebook, Instagram, Youtube, Viber, Telegram, TikTok. Кожна соціальна мережа має свою аудиторію, яка відрізняється за віком, інтересами тощо. З огляду на це, підприємству слід обирати ту соціальну мережу, користувачі якої найбільше відповідають характеристикам його цільового сегменту ринку.

5. Процес планування та організації SMM, як рекомендують фахівці, має відбуватися поетапно: визначення, сегментування, опис профілю та з'ясування трендів поведінки цільової аудиторії (ЦА); встановлення особливостей медіа споживання ЦА; визначення драйверів та бар'єрів споживання ЦА; розроблення комунікаційного плану з деталізацією часу (періодів), в які будуть задіюватися ті чи інші інструменти SMM та конкретизацією платформ соцмереж. Ключовим етапом процесу розробки та реалізації SMM є встановлення інтересів та особливостей користування інформаційними ресурсами інтернету та соціальними медіа кожного сегменту цільової аудиторії підприємства. Саме ця інформація буде базою для розроблення контент-плану та побудови роботи організації у соціальних медіа.

6. ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» − успішне підприємство з багатолітньою практикою, яке здійснює господарську діяльність у сфері спеціалізованої медичної практики (надає офтальмологічні медичні послуги та послуги, пов'язані з продажем і обслуговуванням контактних лінз, окулярів), а також оптової та роздрібної торгівлі фармацевтичними товарами (оптикою і аксесуарами, краплями для очей) в спеціалізованих магазинах. Результати господарської діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2018-2020 рр. є неоднозначними: підприємство наростило свій потенціал (майно зросло у 1,8 разів, покращилася структура капіталу), але виручка від реалізації продукції збільшилася лише на 10 %, 2020 р. підприємство завершило з нульовим

прибутком. З огляду на це, маркетингова діяльність товариства потребує активізації.

7. Стратегічне та оперативне планування маркетингової діяльності зумовлює попередній аналіз маркетингового середовища, зокрема, для ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» − ринку оптики. Не зважаючи на певні загрози, через цифровізацію, збільшення залежності людей від гаджетів, старіння та зростання кількості населення з проблемами зору, ринок оптики в Україні має хороші перспективи для розвитку, внаслідок збільшення попиту на окуляри та лінзи. В цих умовах, успіх підприємства, яке займається продажем оптики буде залежати від ефективності його маркетингової, зокрема, комунікаційної політики. Розробляючи маркетингову політику просування необхідно враховувати як зовнішні можливості, так і зовнішні загрози, викликані станом кон'юнктури та тенденціями на оптичному ринку.

8. Маркетингова діяльність ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» охоплює маркетингову товарну, цінову, комунікаційну політику. Аналіз системи маркетингових комунікацій підприємства, показав, що вона базується на використання таких комунікативних інструменти, як реклама, заходи стимулювання збуту, прямий продаж, просування в інтернеті (сайт, SMM).

9. Сферами SMM товариства є дві соціальні мережі (Facebook та Instagram), але фактично SMM як інструмент просування товариство використовує лише у мережі Facebook. Аналіз SMM ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у мережі Facebook свідчить, що маркетингові комунікації підприємства є неактивними та нефективними (частота публікацій (постів), кількість підписників та відгуків аудиторії (вподобань, коментарів, репостів є вкрай малою). У зв'язку з цим, можна порекомендувати підприємству активізувати свою комунікаційну діяльність у цій мережі, а також розпочати її у Instagram, як у перспективному медіа.

10. Для реалізації ефективного SMM-маркетингу підприємства можна порекомендувати попередньо розробити контент-план на основі аналізу

цільової аудиторі та дотримуватися правил ведення та популяризації акаунтів у різних соціальних мережах, враховуючи тренди їхнього розвитку.

11. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook зумовлює збільшення кількості фоловерів та публікацій (як мінімум один пост за день), досягнення високої активності підписників (їхніх вподобань, коментарів, репостів). З метою ефективного використання Instagram як сфери маркетингової діяльності, слід чергувати інформаційний, розважальний та іміджевий контенти. Тематика постів ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Instagram повинна охоплювати: інформацію про товари: переваги та особливості використання; повідомлення про акцій, знижки та конкурси; поради для збереження та відновлення зору від офтальмолога; коментарі експертів моди та дизайнерів щодо сучасних тенденцій у сфері оптики та вибору окулярів; розважальну рубрика «Світ Вашими очима».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку оптики в Україні. 2021 рік. URL:https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-optiki-v-ukraine-2021-god (дата звернення: 28.02.2022).
2. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні.* 2008. № 5. С. 47-53
3. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління».* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134. URL:https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf (дата звернення: 03.03.2022).
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.
5. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.
6. В Україні стрімко зростає доля користувачів Інтерент. Ліга https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateley internet(дата звернення 28.01.2022).
7. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2013. № 4. С. 86-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10 (дата звернення 30.01.2022).
8. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. *Економічний простір* . 2016. № 112. С. 140-149.
9. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Актуальні проблеми секторальної економіки.* URL:https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/124.pdf (дата звернення 30.01.2022).
10. Дзюба С.А., Саврасов М.В. Вплив інформаційних технологій на психічне здоров’я підлітків. *Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Перспективні*

напрямки сучасної науки та освіти». Слов'янськ: Донбаський державний педагогічний університет, 2017. 67-70 с.

11. Добровольський В. В., Козлова В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку оптичного ринку на території України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2018. № 13 URL: http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/handle/123456789/1741 (дата звернення: 02.03.2022)
12. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
13. Медичний центр корекції зору «ЛІНКОН» URL:https://linkon.com.ua/ (дата звернення: 05.03.2022).
14. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди URL: https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/ дата звернення: 05.03.2022).
15. Офіційний сайт Світ зору. URL: https://svit-zory.com.ua/ua/lechenie-problem-zreniya/lechenie-glaukomi (дата звернення 04.03.2022)
16. Павленко І. Г. Клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою взаємодією готелю. *Бізнес-інформ.* № 9. 2013. С. 347-354.
17. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать URL:https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/(дата звернення: 02.03.2022)
18. Ринок оптики в Україні: окуляри і лінзи потрібні все більше URL:https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-optiki-v-ukraine-ochki-i-linzy-nuzhny-vse-bolshe (дата звернення: 02.03.2022)
19. 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.
20. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. ГКДРежим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 02.04.2022)
21. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.03.2022)

22. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років URL:https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv (дата звернення: 02.03.2022)
23. 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.
24. ТОП-10 інструментів SMM маркетолога, які спростять життя URL:https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/10-instrumentiv-smm-marketoloha/(дата звернення: 02.03.2022)
25. Шелеметьєва Т. В.Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08,00,03. Запоріжжя, 2019. 543 с.
26. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsya-facebook-i instagram---issledovanie (дата звернення 22.01.21).
27. Яняк Х. В. Соціальна мережа Instagram як новий засіб маркетингових комунікацій Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Львів, 24 березня 2022 р.) / за заг.ред. В.С. Бліхара. Львів: ЛьвДУВС, 2022. с. 140-143.
28. Facebook та Instagram в Україні. URL: https://plusone.com.ua/research/(дата звернення: 02.03.2022)
29. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/(дата звернення: 02.03.2022)
30. Social Media Stats Worldwide - April 2022https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar (дата звернення 02.05.21).
31. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2020. 42 p. (дата звернення 22.01.21).
32. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. URL: http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destinationmarketing (дата звернення 22.01.21).
33. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing URL:https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/ (дата звернення: 02.03.2022)