

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА
БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту та економічної безпеки**

**МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM) В УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу заочної форми навчання
Аліни БОГОНІС

Науковий керівник:
доцент, кандидат економічних наук
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент:
професор, доктор економічних наук
Галина ЛЕВКІВ

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

«___» _____ 2026 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту
та економічної безпеки

(підпис)

Львів
2026

АНОТАЦІЯ

БОГОНІС А. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) в управлінні підприємством. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2026.

Перший розділ кваліфікаційної роботи узагальнює теоретичні засади маркетингу у соціальних мережах (SMM) у діяльності підприємства. У другому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано SMM у діяльності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД», а у третьому розділі обґрунтовано рекомендації щодо його вдосконалення.

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

ABSTRACT

BOHONIS A. Social Media Marketing (SMM) in Enterprise Management. – Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2026.

The first chapter of the qualification paper summarizes the theoretical foundations of social media marketing (SMM) in enterprise activity. The second chapter analyzes SMM in the activities of LLC «LINKON-LTD», while the third chapter substantiates recommendations for its improvement.

Keywords: marketing, social networks, social media marketing, SMM, promotion, marketing communications, content, content plan.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)	7
1.1. Поняття та зміст стратегічного управління підприємством	7
1.2. Соціальні мережі як плацдарм маркетингової діяльності	13
1.3. Сутність та інструменти маркетингу у соціальних мережах (SMM)	16
Висновки до першого розділу	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM) В УПРАВЛІННІ ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	22
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	22
2.2. Аналіз цільової аудиторії ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	30
2.3. Аналіз SMM у діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	34
Висновки до другого розділу	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ SMM В УПРАВЛІННІ ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	43
Висновки до третього розділу	49
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах цифровізації суспільства та стрімкого розвитку інформаційних технологій суттєво змінюються підходи підприємств до здійснення маркетингової діяльності та комунікації зі споживачами. Сучасні користувачі значну частину часу проводять в Інтернеті, насамперед у соціальних мережах, які стали важливим середовищем спілкування, пошуку інформації, розваг, навчання та здійснення покупок. Саме через соціальні мережі споживачі дізнаються про діяльність підприємств, ознайомлюються з відгуками, порівнюють товари та послуги, формують власне ставлення до брендів і приймають рішення щодо купівлі. У зв'язку з цим соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів сучасного маркетингу. Для підприємств уже недостатньо використовувати лише традиційні канали просування чи мати власний вебсайт. Ефективне функціонування у конкурентному середовищі потребує активної присутності у соціальних мережах, формування системних digital-комунікацій, використання відеоконтенту, інтерактивних форматів взаємодії та персоналізованого підходу до споживачів. Особливо актуальним це є для підприємств ринку оптики та офтальмологічних послуг, оскільки зростання навантаження на зір через використання цифрових пристроїв, поширення короткозорості серед дітей і молоді, а також наслідки повномасштабної війни в Україні зумовлюють підвищення попиту на засоби корекції зору та офтальмологічні послуги. У таких умовах ефективно використання SMM стає важливим чинником формування конкурентних переваг підприємства, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри споживачів та розвитку довгострокових відносин із клієнтами. Отже, дослідження особливостей маркетингу у соціальних мережах та обґрунтування напрямів удосконалення SMM у діяльності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є актуальним і має важливе практичне значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади маркетингу, digital-маркетингу та маркетингових комунікацій досліджували такі

науковці, як Ф. Котлер [44], О. Зозульов [40], О. Сенишин, О. Кривешко [33] та інші. Проблематику інтернет-маркетингу, соціальних мереж та SMM у своїх працях розглядали О. Виноградова, Н. Недопако [8], М. Даниленко [13; 14], Н. Савицька [32] та інші дослідники. Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій, зміна алгоритмів соціальних мереж, поширення відеоконтенту та нових форматів digital-комунікацій зумовлюють необхідність постійного оновлення наукових підходів до використання SMM у діяльності підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад маркетингу у соціальних мережах та обґрунтування напрямів удосконалення SMM у діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- визначити особливості сучасного маркетингу в умовах цифрового середовища;
- охарактеризувати соціальні мережі як інструмент маркетингової діяльності підприємств;
- дослідити сутність та основні інструменти маркетингу у соціальних мережах (SMM);
- проаналізувати господарську діяльність ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- дослідити цільову аудиторію підприємства та особливості її поведінки у соціальних мережах;
- провести аналіз SMM-комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»;
- здійснити порівняльний аналіз SMM-діяльності підприємства та його конкурентів;
- обґрунтувати напрями удосконалення SMM у діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

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

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

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, системний і логічний підходи, методи узагальнення, порівняння та статистичного аналізу. Метод сегментації використано для дослідження цільової аудиторії підприємства. Методи порівняльного аналізу застосовано для оцінювання SMM-комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та його конкурентів.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Запропоновані у роботі рекомендації щодо вдосконалення SMM-комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можуть бути використані у практичній діяльності підприємства для підвищення ефективності digital-комунікацій, покращення взаємодії з цільовою аудиторією, розвитку контент-маркетингу та посилення конкурентних позицій на ринку оптики й офтальмологічних послуг.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота містить 7 таблиць та 2 рисунки, які ілюструють результати проведеного дослідження. Список використаних джерел складає 49 позицій та охоплює наукові праці, статистичні матеріали та інтернет-ресурси, присвячені проблематиці маркетингу у соціальних мережах. Основний текст кваліфікаційної роботи викладено на 55 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ

У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)

1.1. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах цифрового середовища

В умовах ринкової економіки діяльність підприємств значною мірою ґрунтується на принципах маркетингової концепції управління. Саме маркетинг забезпечує орієнтацію підприємства на потреби споживачів, формування конкурентних переваг та ефективну взаємодію з ринковим середовищем.

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 [33].

Так званий «батько маркетингу» Філіп Котлер вважає, що маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [44].

Науковці зазначають, що розвиток маркетингу відбувався поетапно, а його еволюція супроводжувалася зміною підходів до взаємодії зі споживачами, ринком та конкурентним середовищем.

У зв'язку з цим у розвитку маркетингу виділяють окремі епохи маркетингу:

- епоха маркетингу 1.0 (1950-і рр.), яка характеризувалася акцентом на товарі, а основою конкурентоспроможності вважалися його техніко-економічні характеристики;

- епоха маркетингу 2.0 (1970-і рр.), під час якої акцент був на клієнтоорієнтованості, а основна увага приділялася створенню брендів і товарів відповідно до потреб та вимог цільової аудиторії;

– епоха маркетингу 3.0 (1990-і рр.) – акцент на цінностях, а маркетинг орієнтується на створення цінності для споживача та можливості його самовираження через бренд;

– епоха маркетингу 4.0 (2010-і рр.) – характеризується поєднанням традиційних (офлайн) і цифрових (онлайн) маркетингових інструментів;

– епоха маркетингу 5.0 (2020-і рр.), за якої споживач перебуває в цифровому середовищі, відбувається взаємодія зі штучним інтелектом, а основою конкурентоспроможності стає здатність підприємства та споживача функціонувати як повноцінні цифрові агенти в умовах цифрової економіки [33, с. 18-21].

Характерні особливості епохи маркетингу 5.0. на думку «батька маркетингу», Філіпа Котлера наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Характерні особливості епохи маркетингу 5.0. [44].

З моменту формування маркетингової концепції ринки товарів і послуг зазнали суттєвих змін. Сучасне ринкове середовище характеризується підвищенням рівня поінформованості споживачів, зростанням їхніх вимог до якості продукції, сервісу та обслуговування, розвитком гіперсегментації ринку, активним використанням інформаційних технологій, скороченням життєвих циклів товарів та насиченням ринків великою кількістю товарних позицій у межах однієї категорії.

Крім того, спостерігається зменшення кількості великих конкуруючих компаній при одночасному зростанні кількості брендів, а також посилення концентрації у сфері дистрибуції товарів масового попиту.

Такі трансформації суттєво впливають на маркетингову діяльність підприємств і зумовлюють необхідність переходу від традиційних маркетингових інструментів до сучасних цифрових, персоналізованих та інтерактивних форм комунікації зі споживачами.

Узагальнення наукових досліджень дало змогу сформулювати такі характерні риси сучасного маркетингу:

На основі узагальнення сучасних наукових підходів та аналізу трансформації маркетингових комунікацій можна виділити такі характерні риси сучасного маркетингу:

- орієнтація на споживача та його потреби, а не лише на товар чи послугу;
- індивідуалізація маркетингових комунікацій і персоналізація пропозицій відповідно до запитів конкретних споживачів;
- активне використання цифрових технологій та інтернет-маркетингу, зокрема соціальних мереж, digital-комунікацій і SMM;
- глобальний характер маркетингової діяльності, що забезпечує вихід підприємств на міжнародні ринки та комунікацію з аудиторією незалежно від географічних меж;
- інноваційність, яка проявляється у постійному оновленні товарного асортименту, використанні нових технологій та сучасних інструментів просування;

- соціально-етична спрямованість маркетингу, що передбачає врахування суспільних інтересів, екологічності, соціальної відповідальності бізнесу та підтримки суспільно важливих ініціатив;
- інтерактивність комунікацій та можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами у режимі реального часу;
- формування емоційного зв'язку та атмосфери довіри між брендом і цільовою аудиторією;
- мультимедійність та контентна різноманітність маркетингових повідомлень;
- гнучкість і здатність швидко адаптувати маркетингові стратегії до змін зовнішнього середовища та поведінки споживачів;
- використання омніканального підходу та інтеграція різних каналів комунікації;
- орієнтація на довгострокові відносини зі споживачами, лояльність і формування брендової спільноти [22; 23; 25].

Одним із ключових чинників, що суттєво трансформували підходи підприємств до маркетингу стала цифровізація економіки та стрімкий розвиток соціальних мереж і цифрових платформ. У сучасному цифровому суспільстві однією з найбільш поширених форм маркетингу є інтернет-маркетинг.

Його застосування забезпечує підприємствам низку важливих переваг, серед яких:

- можливість глобального охоплення цільової аудиторії незалежно від її географічного розташування та часових меж;
- відносно невисокі витрати на реалізацію маркетингових комунікацій і рекламних кампаній у поєднанні з високою результативністю;
- ефективне таргетування завдяки точній сегментації споживачів та спрямуванню маркетингових заходів на конкретні групи аудиторії;

- доступність аналітичних інструментів для оцінювання ефективності каналів комунікації та рекламних активностей, що дозволяє приймати обґрунтовані стратегічні й тактичні рішення;
- інтерактивність та оперативність взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, електронну пошту, вебсайти та інші цифрові канали у режимі реального часу, що сприяє формуванню стійкого зв'язку з аудиторією;
- гнучкість маркетингової діяльності, яка дає змогу швидко коригувати стратегії, тестувати нові підходи та адаптуватися до змін ринкового середовища;
- персоналізація комунікацій шляхом створення індивідуалізованих пропозицій і рекламних повідомлень відповідно до потреб та інтересів споживачів;
- можливість співпраці з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри аудиторії;
- мультимедійний характер подачі інформації, що дозволяє використовувати різні формати контенту одночасно;
- формування навколо підприємства віртуальних спільнот потенційних та наявних споживачів.

Зростання ролі інтернет, digital-маркетингу підтверджує аналіз структури рекламного медіа-ринку України за 2020–2026 рр., який показує стале зростання частки digital media реклами та поступове скорочення ролі традиційних каналів комунікації, зокрема телебачення та друкованих медіа (табл. 1.1). Якщо у 2020 р. частка digital-реклами становила 28,5% загального обсягу рекламного медіа-ринку, то у 2026 р. прогнозується її зростання до 58,7%, тобто більш ніж удвічі.

Водночас частка телевізійної реклами за досліджуваний період скоротилася з 49,7% до 15,0%, а частка реклами у пресі — з 6,0% до 1,5%, що свідчить про поступову втрату ефективності традиційних рекламних каналів в умовах цифровізації суспільства (табл. 1.1).

Темпи зростання витрат на digital media рекламу суттєво перевищують темпи розвитку рекламного медіа-ринку загалом, що свідчить про домінування цифрових маркетингових комунікацій у сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 1.1.

Структура рекламного медіа-ринку України у 2020-2025 рр.

Сегмент ринку, %	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026*
ТБ-реклама	49,7	41,3	21,3	17,2	19,7	16,6	15,0
Реклама в пресі	6,0	4,8	2,8	1,6	1,3	1,4	1,5
ООН media	12,9	12,4	14,4	14,4	15,7	17,5	18,2
Радіо-реклама	2,9	2,6	2,7	3,8	3,5	3,5	3,6
Digital media реклама	28,5	38,8	58,8	61,0	57,1	58,1	58,7
Рекламний медіа-ринок, всього	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: розраховано за даними [15]

Основні інструменти інтернет-маркетингу можна класифікувати за різними ознаками:

– за ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові маркетингової політики розрізняють: основні (вебсайт, соціальні медіа та інтернет-системи бронювання) та додаткові (мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама та e-mail-маркетинг);

– за походженням і ступенем контролю існують: власні (вебсайт підприємства, власні сторінки у соціальних мережах, e-mail-комунікації) та залучені (інтернет-системи бронювання, окремі соціальні медіа, пошукова оптимізація та інтернет-реклама);

– залежно від здатності до самостійної реалізації виділяють: самостійні (вебсайт, соціальні медіа та інтернет-системи бронювання) та підтримуючі (мобільна адаптація, пошукова оптимізація та інтернет-реклама);

– за трудомісткістю та складністю реалізації є: складні (вебсайт, соціальні медіа, мобільна адаптація та пошукова оптимізація); середні (e-mail-маркетинг та інтернет-реклама); прості (інтернет-системи бронювання);

– за можливістю приносити прямий дохід є: здатні генерувати безпосередній прибуток (вебсайт, соціальні медіа та інтернет-системи бронювання) та нездатні до цього (пошукова оптимізація та інтернет-реклама, які переважно виконують підтримуючу та комунікаційну функції).

1.2. Соціальні мережі як плацдарм маркетингової діяльності

Ключову роль серед сучасних інструментів інтернет-маркетингу відіграють соціальні медіа, які забезпечують комунікацію з багатомільйонною аудиторією, формують емоційний зв'язок зі споживачами та створюють широкі можливості для просування бренду й взаємодії з цільовою аудиторією.

Статистика свідчить, що понад 5 млрд людей, що становить 60% населення світу, користуються соціальними мережами. У середньому користувачі проводять на цих платформах приблизно 2,5 години на день, що еквівалентно 4 з 10 хвилин їхнього загального часу в Інтернеті. Таким чином, понад 15% свого життя вони присвячують соціальним мережам [24, с. 9].

Соціальна мережа (англ. Social networks) – це онлайн-платформа або веб-сайт, що надає можливість зареєстрованим користувачам ділитися інформацією про себе, спілкуватися та встановлювати соціальні зв'язки. Контент у таких мережах створюється самими користувачами.

Термін «соціальні мережі» вперше запропонував у 1954 р. представник «манчестерської школи» Джеймс Барнс у своїй праці «Класи і збори в норвезькому острівному приході» у журналі «Human Relations» («Людські стосунки») [24, с. 9].

Активний етап розвитку соціальних мереж розпочався у 2003–2004 роках після появи таких платформ, як Facebook, MySpace та LinkedIn. Сьогодні функціонує понад 200 вебресурсів, що надають можливості для створення та розвитку соціальних мереж, а їхня популярність продовжує стабільно зростати [24, с. 10].

Для сучасного підприємства наявність лише веб-сайту вже не є достатньою умовою ефективного просування. За статистичними даними, зокрема близько 90% користувачів Instagram підписані щонайменше на одну сторінку бренду [48]. Згідно з дослідженням Hootsuite, 70% користувачів, які підписані на бренди, планують придбати їхню продукцію, а майже 60% уже здійснили покупку.

У зв'язку з цим маркетингова діяльність у соціальних мережах перетворюється на невід'ємний елемент комунікаційної політики сучасних брендів.

Основними елементами соціальних мереж є особисті профілі користувачів, соціальні зв'язки між ними (друзі, підписники, фоловери), стрічка новин, а також різноманітні інструменти комунікації та взаємодії, зокрема вподобання, коментарі, чати, прямі ефіри та інші функції.

Сьогодні існує велика кількість соціальних мереж, кожна з яких характеризується власними особливостями, функціоналом і цільовою аудиторією (рис. 1.2).

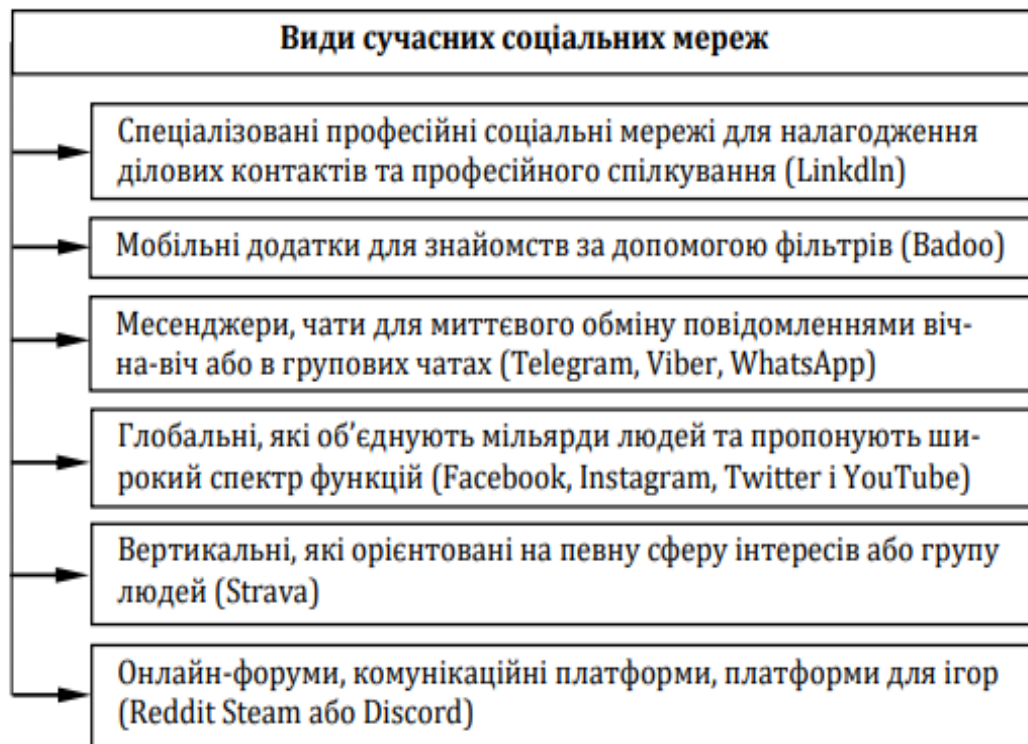


Рис. 1.2. Види сучасних соціальних мереж [24, с. 11]

Соціальні мережі виконують широкий спектр функцій у сучасному суспільстві. Передусім вони є платформою для комунікації та взаємодії між користувачами через текстові повідомлення, відео- й аудіодзвінки, коментарі, приватні чати та інші засоби спілкування. Крім того, соціальні мережі забезпечують можливості для пошуку нових знайомств, друзів або партнерів за інтересами.

Важливою функцією соціальних мереж є обмін інформацією, адже вони виступають потужним медіаресурсом для поширення новин, думок та повідомлень про суспільні події. Також вони виконують розважальну роль, надаючи доступ до відеоконтенту, музики, онлайн-ігор, коміксів та інших форм дозвілля.

Окрім цього, соціальні мережі активно використовуються як інструмент маркетингових комунікацій, реклами, брендингу та збуту продукції. Вони також створюють можливості для дистанційного навчання через онлайн-курси, лекції та освітні платформи. Значну роль соціальні мережі відіграють і в політичному та громадському житті, сприяючи обговоренню суспільно важливих питань та формуванню громадянської свідомості. Водночас вони є простором для самовираження та самоідентифікації користувачів через публікацію фотографій, відео, статусів та власних думок.

Для маркетингової діяльності соціальні мережі мають низку переваг порівняно з традиційними каналами просування товарів і послуг. Насамперед це пов'язано з великою кількістю активних користувачів, що дає змогу брендам охоплювати значну аудиторію потенційних споживачів. Інструменти таргетованої реклами дозволяють точно визначати цільову аудиторію та ефективніше використовувати маркетингові ресурси.

Соціальні мережі також забезпечують безпосередню взаємодію з клієнтами через коментарі, повідомлення та інші форми комунікації. Важливою перевагою є швидке поширення контенту користувачами через вподобання, репости та коментарі, що дозволяє оперативно збільшувати охоплення аудиторії. Крім того, сучасні аналітичні інструменти дають можливість оцінювати результативність рекламних кампаній і своєчасно коригувати маркетингові дії.

Соціальні мережі сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довгострокових відносин із цільовою аудиторією та зміцненню лояльності споживачів. Важливим аспектом є й співпраця з блогерами та лідерами думок, що допомагає розширювати аудиторію та посилювати популярність бренду. Додатковою перевагою є можливість отримання відгуків

безпосередньо від споживачів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та очікування.

Попри значні переваги соціальних мереж, їх використання супроводжується низкою недоліків і ризиків.

Основними недоліками соціальних мереж з точки зору маркетингу є:

- неконтрольоване оперативне поширення інформації;
- ризики для репутації бренду – негативні коментарі, відгуки або кризові ситуації можуть швидко впливати на імідж компанії та формувати негативне ставлення аудиторії;
- недостатній захист персональних даних і, відповідно, ризик витоку або неправомірного використання особистої інформації користувачів;
- поширення спаму та нав'язливої реклами – велика кількість рекламних повідомлень і небажаного контенту може викликати негативну реакцію користувачів;
- фрагментованість функціоналу платформ – різні соціальні мережі мають відмінні можливості та сервіси, тому користувачі часто змушені використовувати декілька платформ одночасно;
- складнощі монетизації соціальних мереж – підтримка та розвиток платформ потребують значних фінансових ресурсів, тоді як моделі отримання прибутку не завжди є достатньо ефективними;
- наявність фейкових акаунтів і ботів, які можуть використовуватися для маніпуляцій, поширення неправдивої інформації чи штучного створення активності.

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

У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій, поширенням мережі Інтернет та зростанням популярності соціальних медіа активно розвивається

такий напрям маркетингової діяльності, як маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі стали важливим середовищем комунікації між брендами та споживачами, а також ефективним інструментом просування товарів, послуг і формування позитивного іміджу підприємства.

Під маркетингом у соціальних мережах (Social Media Marketing, або SMM) розуміють різновид інтернет-маркетингу, який передбачає використання соціальних мереж для просування підприємств, брендів, товарів і послуг, а також для реалізації інших маркетингових та бізнес-завдань [24, с. 21].

Основним напрямом діяльності підприємств у соціальних мережах є маркетингові комунікації. Їхня мета полягає у формуванні впізнаваності бренду, приверненні уваги цільової аудиторії, стимулюванні попиту та підтриманні довгострокових відносин зі споживачами.

Залежно від стадії життєвого циклу товару маркетингові комунікації у соціальних медіа можуть виконувати різні завдання:

- інформування споживачів про появу нового товару або послуги;
- формування інтересу та обізнаності щодо бренду;
- стимулювання попиту та збільшення продажів; – підтримання лояльності постійних клієнтів;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- підтримка комунікації зі споживачами та отримання зворотного зв'язку.

Практично всі сучасні підприємства, які мають власні сторінки у соціальних мережах, використовують їх як платформу маркетингових комунікацій, а окремі компанії — також як повноцінний канал збуту продукції та взаємодії зі споживачами.

Для досягнення високої ефективності маркетингова діяльність у соціальних мережах повинна здійснюватися системно та відповідно до заздалегідь розробленого плану.

Планування SMM-діяльності передбачає:

- визначення цілей маркетингової діяльності у соціальних мережах;
- аналіз цільової аудиторії;

- вибір відповідних соціальних платформ;
- розроблення контент-стратегії;
- вибір інструментів просування;
- планування рекламних кампаній;
- визначення показників ефективності;
- аналіз результатів та коригування маркетингової діяльності.

У результаті планування формується детальний план маркетингових комунікацій, у якому визначаються види контенту, інструменти SMM, особливості використання окремих соціальних мереж та графік публікацій.

У процесі реалізації SMM використовуються різноманітні інструменти просування, які умовно поділяють на «білі», «сірі» та «чорні».

«Білі» інструменти SMM передбачають органічне просування бренду без порушення правил соціальних платформ. Вони ґрунтуються на створенні якісного контенту, комунікації з аудиторією та формуванні довіри до бренду.

«Сірі» інструменти SMM займають проміжне положення між дозволеними та неетичними методами просування. До них можна віднести приховану рекламу, співпрацю з блогерами без належного маркування рекламного контенту та окремі методи штучного підвищення активності.

«Чорні» інструменти SMM порушують правила соціальних мереж та можуть негативно впливати на репутацію підприємства. До таких методів належать використання ботів, масові спам-розсилки, маніпулювання алгоритмами платформ, накрутка підписників та поширення фейкової інформації.

Серед основних «білих» інструментів SMM особливе значення має контент-маркетинг. Саме створення якісного контенту є основою просування у соціальних мережах. Контент може бути представлений у вигляді текстів, фотографій, відео, stories, прямих трансляцій, інфографіки та інших форматів. Від актуальності, корисності, креативності та унікальності контенту значною мірою залежить рівень залучення аудиторії.

Важливим інструментом SMM є використання хештегів — слів або фраз, що позначаються символом # та використовуються для групування й пошуку контенту за певною тематикою. Хештеги підвищують видимість публікацій та допомагають користувачам швидше знаходити необхідний контент.

Одним із найбільш популярних напрямів сучасного SMM є співпраця з інфлюенсерами та блогерами. Такий інструмент передбачає поширення інформації про бренд або продукцію через популярних користувачів соціальних мереж, які мають значну аудиторію підписників і здатні впливати на думку споживачів.

Не менш важливим інструментом є ком'юніті-менеджмент, який полягає у підтриманні комунікації з підписниками сторінки підприємства. До основних завдань ком'юніті-менеджера належать відповіді на запитання користувачів, робота із запереченнями, реагування на негативні коментарі та формування позитивної атмосфери спілкування.

Ефективним способом залучення уваги аудиторії є проведення акцій та конкурсів у соціальних мережах. До них належать розіграші призів, конкурси на найкраще фото чи відео, голосування, творчі завдання та інші інтерактивні активності. Такі заходи сприяють підвищенню активності аудиторії та розширенню охоплення сторінок бренду.

Органічне просування у соціальних мережах передбачає створення та поширення цікавого контенту без використання платної реклами. Основною перевагою органічного просування є формування довіри до бренду та довгострокових відносин із підписниками.

Водночас важливим інструментом просування є таргетована реклама, яка дозволяє демонструвати рекламні повідомлення конкретній аудиторії за визначеними характеристиками: віком, місцем проживання, інтересами, поведінкою, професією та іншими параметрами. Це забезпечує вищу ефективність рекламних кампаній та раціональне використання маркетингового бюджету.

Поширеним інструментом SMM є також спеціальні оффери або рекламні пропозиції, спрямовані на стимулювання взаємодії та продажів. До них належать знижки, промокоди, подарунки, безкоштовна доставка, ексклюзивні пропозиції для підписників та персоналізовані акції.

Додатковими інструментами SMM є віджети соціальних мереж, які інтегруються у вебсайт підприємства та відображають стрічку новин або активність бренду у соціальних мережах. Це сприяє підвищенню залученості користувачів та забезпечує інтеграцію різних цифрових каналів комунікації.

Важливе значення для просування сторінок бренду має пошукова оптимізація у соціальних мережах (Social Media SEO), яка передбачає оптимізацію профілів та контенту для покращення їх видимості у внутрішньому пошуку платформ та пошукових системах.

Крім того, у SMM активно використовується крос-промо — спільне просування брендів або компаній, які мають схожу цільову аудиторію. Така співпраця дозволяє збільшувати охоплення аудиторії та підвищувати впізнаваність брендів.

Сучасні тенденції розвитку SMM пов'язані з активним використанням коротких відеоформатів, персоналізованого контенту, штучного інтелекту, автоматизації комунікацій та контенту, створеного самими користувачами (UGC). Значну роль також відіграють алгоритми рекомендацій соціальних платформ, які впливають на охоплення та популярність контенту.

Отже, маркетинг у соціальних мережах є важливою складовою сучасної маркетингової діяльності підприємств. Ефективне використання інструментів SMM дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, формувати лояльність споживачів, підтримувати комунікацію з аудиторією та забезпечувати конкурентні переваги підприємства у цифровому середовищі.

Висновки до першого розділу

З моменту виникнення концепції маркетингу ця сфера зазнала суттєвої трансформації та продовжує динамічно розвиватися під впливом сучасних суспільних, технологічних і комунікаційних тенденцій. Сучасний маркетинг, на відміну від традиційного, характеризується активним використанням цифрових технологій, орієнтацією на створення цінності для споживача, а також високим рівнем відкритості та взаємодії у комунікаціях між підприємством і цільовою аудиторією.

Одним із найбільш поширених напрямів сучасного маркетингу є інтернет-маркетинг, який передбачає використання інтернет-ресурсів для просування товарів, послуг і брендів. Особливе значення у структурі інтернет-маркетингу належить соціальним мережам, що зумовлено стрімким зростанням їхньої аудиторії; збільшенням часу, який користувачі проводять у них; їхніми численними перевагами.

У зв'язку з цим важливого значення набуває маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), який спрямований на просування бренду, товарів і послуг через соціальні медіа та орієнтований на підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та зростання обсягів продажу.

Серед найбільш поширених методів SMM можна виокремити контент-маркетинг, співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, органічне й таргетоване просування, конкурси та акції, крос-просування, використання хештегів, відеоконтенту, пошукової оптимізації та інтерактивних механік взаємодії з аудиторією.

Ефективна реалізація SMM-діяльності потребує застосування спеціалізованих інструментів, які забезпечують створення та планування контенту, автоматизацію публікацій, налаштування рекламних кампаній, проведення аналітики й оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM) В УПРАВЛІННІ ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» розпочало свою діяльність як спеціалізована лабораторія контактної корекції зору, яка здійснювала підбір і виготовлення жорстких контактних лінз для пацієнтів із порушеннями зору та була унікальною установою в межах усього західного регіону України.

Згодом, через одинадцять років функціонування, лабораторія була реорганізована у Медичний центр корекції зору «Лінкон», який успішно працює й сьогодні. Підприємство надає широкий спектр послуг, зокрема професійну діагностику зору, підбір різних видів м'яких і жорстких контактних лінз, а також виготовлення окулярів будь-якої складності.

На даний час центр обслуговує понад 30 тисяч пацієнтів із різних областей Західної України, які користуються контактними лінзами, що свідчить про високий рівень довіри до підприємства та його професійної репутації [26].

Основним видом діяльності ТзОВ «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 [36].

ТзОВ «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 акомодатії по Дашевському; тренування на «Панорамі»; макулостимулятор; лікування акомодатії «Бриз»; тренування акомодатії на «Струмочку»; програмно-комп'ютерне тренування; курс тренування на синоптофорі [26].

ТЗОВ «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, кварталні, сферичні, астигматичні, мультифокальні, кольорові таких виробників як Alcon, Bausch + Lomb, Cooper Vision, Clear Lab, Sauflon, Zeiss, Johnson & Johnson [26].

Товари ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» відповідають Сертифікату якості ISO 9001:2000.

Згідно зі Стандартом ISO 7998 всі очкові оправы діляться на чотири групи: Пластмасова оправа – це оправа, основні частини рамки якої виготовлені з пластмаси або з натурального матеріалу з подібними властивостями.

Металева оправа – це оправа, основні частини рамки якої виготовлені з металу.

Комбінована оправа – це оправа, основні частини рамки якої виготовлені з металу або пластмаси, або натурального матеріалу з подібними властивостями, а інші основні частини виготовлені з металу.

Безободкова і напівободкова оправа – це оправа, основні частини рамки якої виготовлені з металу або пластмаси або з натуральних матеріалів з подібними властивостями, або з поєднання обох, у якої очкові лінзи не оточені захисним обідком.

Все різноманіття окулярів представлених в салоні ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна класифікувати кількома способами:

1. За статевої приналежності: чоловічі; жіночі; універсальні, які підходять як для чоловіків, так і для жінок; дитячі.

2. За використаним матеріалом: пластмасові (ливарні й резеровані); металеві (у тому числі виготовлені на основі нікелевмістких сплавів); з нержавіючої сталі, що додає оправі легкість і гнучкість та не викликає алергії; алюмінію або його сплавів; з В-титану; з дорогоцінних металів; з кобальтового матеріалу (в оправі такого типу легко вставляти тонкі і легкі органічні лінзи); рогові (основний матеріал, який використовується при виготовленні таких оправ - роги тварин, наприклад, буйвола); комбіновані (оправи, при виготовленні яких використовується поєднання декількох матеріалів – пластмаси та металу, металу й дерева, дерева і будь-яких інших матеріалів, наприклад роги буйвола).

3. За стилем оправ: класичні; «ретро»; авангардні; дизайнерські; універсальні; окуляри для відпочинку та інші.

4. За виконанням: ободкові; напівободкові; безободкові;

5. За призначенням: коригуючі; ділові; «престижні»; спортивні та інші.

Наведена вище класифікація стосується майже всіх видів коригуючих окулярів.

Сервіс на ринку оптичної продукції не має стандартної специфіки і спрямований на споживача діями, що характеризуються емоційним і поведінковими аспектами.

Основними рівнями сервісної політики ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є:

1. Рівень 1. Моніторинг взаємовідносин з клієнтом, ініціативна робота з надання допомоги клієнту, виявлення перспективних потреб клієнта, роз'яснення додаткових можливостей при придбанні нового товару.

2. Рівень 2. Вирішення в оперативному порядку проблем, які постали перед клієнтом, використання всіх наявних комунікативних ресурсів компанії, запобігання появі незадоволеності в перспективі.

3. Рівень 3. Демонстрація уваги до клієнта, виявлення індивідуальних особливостей клієнта та надання індивідуального обслуговування.

Основне завдання сервісної політики полягає в управлінні лояльністю різних клієнтських груп з метою підвищення інтенсивності споживання одних (через розвиток довгострокового співробітництва) і відходу від роботи з іншими.

Водночас суттєві конкурентні переваги підприємство отримало завдяки впровадженню комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня сервісу та покращення комунікації з клієнтами. Зокрема, важливим елементом підвищення довіри споживачів є надання гарантії на продукцію терміном до трьох років. Оплата товару можлива як готівкою, так і безготівково (банківською платіжною картою VISA та MasterCard, через систему LiqPay, через систему Приват24 на сайті).

Готівкою можна розрахуватися при отриманні від кур'єра при передачі товару, у випадку накладного платежу у сервісі доставки на Новій Пошті.

В сервісі доставки «Нова пошта» клієнт оплачує тільки замовлення, всі логістичні витрати та зворотною доставку грошей товариство бере на себе.

Можлива також оплата на безготівковий рахунок. На вказаний клієнтом e-mail надсилається рахунок-фактура, який клієнт мож сплатити зі свого

розрахункового рахунку або у будь-якому найближчому банківському відділенні.

Доставка кур'єром відбувається у місті Львів. Доставка по Україні відбувається Новою Поштою.

Проаналізуємо асортиментну політику ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Структура асортименту ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Товарна група	Товарна лінія	Кількість позицій	Частка в групі, %
1	2	3	4
Оправи	Жіночі	31	52%
	Чоловічі	18	30%
	Дитячі	10	18%
Разом		59	100%
Контактні лінзи	Ододенні	13	25%
	Двотижневі	2	4%
	Місячні	22	42%
	Квартальні	2	4%
	Сферичні	9	17%
	Інші	5	8%
Разом		53	100%
Розчини та краплі	Універсальні	15	58%
	Краплі	6	23%
	Інші	5	19%
Разом		26	100%
Акcesуари	Дорожні набори	27	44%
	Контейнери	13	21%
	Пінцети	1	2%
	Серветки	5	8%
	Вологі серветки	5	8%
	Інші акcesуари	10	17%
Разом		61	100
Офтальмологічні послуги	Базові	7	41%
	Пов'язані з лінзами	4	24%
	Пов'язані з окулярами	1	6%
	Дитячі	5	29%
Разом		17	100%

Складено і розраховано автором за: [26]

Ширина асортименту ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» представлена п'ятьма основними товарними рядами, що охоплюють практично весь спектр оптичної продукції та супутніх товарів і послуг. Така структура свідчить про комплексний підхід підприємства до задоволення потреб споживачів у сфері корекції зору.

Кожен товарний ряд характеризується достатньою глибиною, що проявляється у наявності значної кількості товарних позицій у межах окремих груп. Загалом номенклатура підприємства включає близько 200 найменувань продукції та послуг, зокрема: 59 позицій оправ для окулярів, близько 50 видів контактних лінз, 26 найменувань розчинів і крапель, 61 позицію аксесуарів, а також 17 видів офтальмологічних послуг.

Формування асортименту здійснюється за різними класифікаційними ознаками, що відповідають специфіці кожної товарної групи. Так, асортимент оправ структуровано за статевою приналежністю споживачів, контактні лінзи — за режимом заміни та функціональними характеристиками, розчини та краплі — за призначенням, аксесуари — за видом, а офтальмологічні послуги — за їх функціональним змістом (консультативні, діагностичні, лікувальні).

Проведений аналіз структури асортименту свідчить, що найбільш насиченою товарною групою є аксесуари, які налічують 61 позицію. Така ситуація пояснюється тим, що аксесуари обслуговують одразу кілька товарних напрямів — як окуляри, так і контактні лінзи, що зумовлює їх ширшу представленість у товарному портфелі. Друге місце за рівнем насиченості займають оправы для окулярів, що обумовлено високим рівнем диференціації цієї продукції, яка значною мірою залежить від індивідуальних уподобань споживачів, їх стилю життя та естетичних критеріїв вибору.

Водночас асортимент контактних лінз, хоча і поступається за кількістю позицій, характеризується високим рівнем спеціалізації. Це пояснюється тим, що пропозиція у даному сегменті значною мірою визначається медичними показаннями, а не суб'єктивними вподобаннями споживачів. Таким чином, обмеженість асортименту у цій групі є об'єктивною та обумовлена специфікою товару.

Разом з тим, якщо порівнювати фактичний асортимент підприємства з потенційно можливим у межах ринку, можна зробити висновок, що ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» стратегічно орієнтується саме на сегмент контактних лінз як ключовий напрям діяльності. Це підтверджується достатньо широким вибором лінз різних типів, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів.

Загалом асортиментна політика підприємства може бути оцінена як достатньо збалансована, оскільки поєднує медичні послуги, основні товари та супутню продукцію. Водночас для підвищення ефективності діяльності доцільно здійснювати подальшу оптимізацію асортименту з урахуванням попиту, рентабельності окремих товарних груп та сучасних тенденцій розвитку ринку оптики.

Аналіз фінансових результатів діяльності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» здійснено на основі динаміки показників за 2020–2025 рр.

Таблиця 2.2.

Динаміка фінансових показників ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2020–2025 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід, грн	6 272 500	6 932 500	6 013 500	6 056 700	6 871 700	7 269 000
Темп росту, %	—	+10,52	–13,26	+0,72	+13,46	+5,78
Чистий прибуток, грн	0	2 700	–2 000	–85 700	–149 100	–288 000
Рентабельність, %	—	0,04	–0,03	–1,41	–2,17	–3,96
Активи, грн	1 659 700	1 204 300	973 500	853 800	717 000	491 000
Зобов'язання, грн	654 000	349 100	135 000	100 000	111 700	172 700
Працівники	—	15	13	13	12	11

Джерело: за даними [37]

Як видно з наведених даних, у 2020–2025 рр. діяльність підприємства характеризується суперечливими тенденціями.

Спостерігається загальне зростання доходу: з 6,27 млн грн у 2020 р. до 7,27 млн грн у 2025 р. Це свідчить про: стабільний попит на продукцію, адаптацію до

ринкових умов, ефективну операційну діяльність.

Проте, прибутковість відзначається негативною тенденцією. Незважаючи на зростання доходів, підприємство: перейшло від прибутку (у 2021 р.) до системних збитків (2022–2025 рр.) Особливо критичним є 2025 рік: збиток: –288 тис. грн, рентабельність: –3,96%. Це означає, що витрати зростають, політика контролю витрат неефективна або можливі проблеми з ціноутворенням.

Активи зменшились більш ніж утричі: з 1,66 млн грн до 491 тис. грн. Це може свідчити про скорочення масштабів діяльності, продаж активів, зниження інвестиційної активності.

Зобов'язання мають нестабільну динаміку: зниження до 2023 року та подальше зростання у 2025 році. Це може означати повернення до залучення позикових коштів зростання фінансового навантаження.

Кількість працівників скоротилася з 15 до 11 осіб, але дохід на 1 працівника зріс (до 660 тис. грн). Це позитивний сигнал, який може свідчити про підвищення продуктивності праці чи оптимізацію персоналу.

Таким чином, ключовими є такі тенденції фінансового стану: дохід зростає, прибутковість погіршується, активи скорочуються, ліквідність висока, персонал оптимізується, але фінансова безпека товариства під загрозою.

Отже, фінансовий стан ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у 2023–2025 рр. можна охарактеризувати як парадоксально нестабільний: при зростанні доходів підприємство демонструє погіршення прибутковості та скорочення активів.

Це свідчить про неефективне управління витратами, відсутність збалансованої фінансової стратегії, ризик втрати фінансової стійкості у середньостроковій перспективі.

Водночас підприємство має потенціал до відновлення, що підтверджується зростанням доходу, підвищенням продуктивності праці, стабільним попитом на продукцію.

2.2. Аналіз цільової аудиторії ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Процес планування SMM-діяльності підприємства розпочинається з аналізу цільової аудиторії, її потреб, поведінкових особливостей та мотивації споживання. Для підприємств, що працюють на ринку оптики та офтальмологічних послуг, дослідження цільової аудиторії є особливо важливим, оскільки потреба у корекції зору та офтальмологічній допомозі безпосередньо пов'язана із соціальними, демографічними, професійними та поведінковими чинниками.

Починаючи з 2022 р., після початку повномасштабної війни, в Україні спостерігається тенденція до зростання кількості осіб із порушеннями зору. За інформацією НСЗУ, у 2021 р. кількість людей із втратою або погіршенням зору становила 17 478 осіб, тоді як у 2022 р. цей показник зріс до 19 551 особи. Водночас лише за перші сім місяців 2023 р. лікарями вже було зафіксовано понад 19 тис. таких діагнозів, що перевищило показник за весь попередній рік. Зростання кількості порушень зору безпосередньо пов'язане з наслідками війни, зокрема травмами, отриманими внаслідок мінно-вибухових уражень та ракетних обстрілів [28].

У зв'язку з цим в Україні формується окремий сегмент споживачів офтальмологічних послуг — ветерани та військовослужбовці, які потребують діагностики, корекції та відновлення зору після травм або тривалих навантажень в умовах бойових дій. Для цієї категорії споживачів важливими є професійність лікарів, якість діагностики, індивідуальний підхід та довіра до медичного закладу. Крім того, така аудиторія характеризується високою чутливістю до репутації бренду та соціальної відповідальності підприємства.

Особливу групу споживачів офтальмологічних послуг формують діти та підлітки. За даними Львівського обласного центру громадського здоров'я, в Україні від 35 до 50% школярів закінчують школу з короткозорістю. Для порівняння: у країнах Європи короткозорість має кожен другий школяр, а в окремих країнах Азії цей показник сягає 70–90% [3; 4].

Міопія стала однією з найбільш поширених проблем здоров'я серед дітей шкільного віку. Близько 5% дошкільнят, 9% молодших школярів та майже 30% підлітків мають короткозорість. За прогнозами ВООЗ, до 2050 р. кількість людей із міопією у світі може зрости до 4,8 млрд осіб. Основними причинами розвитку короткозорості є спадкова схильність, надмірне навантаження на очі через використання гаджетів, а також недостатнє перебування дітей на свіжому повітрі.

Зростання кількості порушень зору серед дітей та підлітків формує значний попит на дитячі окуляри, спеціальні лінзи для контролю міопії, профілактичні програми та регулярну офтальмологічну діагностику. Маркетингові дослідження свідчать, що батьки готові інвестувати у здоров'я дітей, особливо за умови усвідомлення довгострокових наслідків нелікованої короткозорості.

На основі специфіки діяльності ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» можна виокремити декілька основних сегментів цільової аудиторії підприємства: молодих користувачів контактних лінз, офісних працівників та ІТ-спеціалістів, батьків дітей і підлітків, ветеранів та військовослужбовців із порушеннями зору, а також людей середнього та старшого віку, які потребують професійних офтальмологічних послуг та підбору оптики. Характеристика основних сегментів цільової аудиторії підприємства наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Характеристика сегментів цільової аудиторії ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Параметр	Молоді користувачі контактних лінз	Офісні працівники та ІТ-спеціалісти	Батьки дітей та підлітків	Ветерани та військові	Люди середнього та старшого віку
1	2	3	4	5	6
Вік	18–30 років	25–45 років	30–45 років	25–55 років	45+
Основна потреба	Комфортна та естетична корекція зору	Зменшення навантаження на очі	Турбота про здоров'я зору дітей	Відновлення та корекція зору	Якісна діагностика та підбір оптики
Основні критерії вибору	Комфорт, бренд, сучасність	Якість, професійність, зручність	Довіра до спеціалістів, безпечність	Професійність, довіра, репутація	Досвід лікарів, надійність

Продовження табл. 2.3.

1	2	3	4	5	6
Найбільш популярні соцмережі	Instagram, TikTok	Instagram, Facebook	Facebook, Instagram	Facebook, YouTube	Facebook
Контент, який викликає найбільший інтерес	Lifestyle, відео, тренди	Корисні поради, експертний контент	Освітній та рекомендаційний контент	Соціально значущий та репутаційний контент	Інформаційний та репутаційний контент

Джерело: розроблено автором.

Після характеристики сегментів цільової аудиторії доцільно також сформуванати портрет типового представника кожного сегмента, що дозволить краще зрозуміти поведінкові особливості споживачів, їх мотивацію та особливості сприйняття маркетингових комунікацій.

Типовий представник сегмента молодих користувачів контактних лінз — Ольга, 26 років, працює маркетологом у digital-агентстві. Веде активний спосіб життя, регулярно користується Instagram та TikTok, цікавиться модою, lifestyle-контентом і сучасними трендами. Контактні лінзи для неї є не лише засобом корекції зору, але й елементом комфорту та естетики. Під час вибору оптики звертає увагу на сучасність бренду, дизайн сторінки у соціальних мережах, рекомендації блогерів та відгуки інших користувачів. Найкраще сприймає короткий відеоконтент, Reels, lifestyle-фотографії та емоційно орієнтовані комунікації.

Типовим представником сегмента офісних працівників та IT-спеціалістів є Андрій, 34 роки, працює програмістом в IT-компанії. Більшу частину робочого часу проводить за комп'ютером, через що часто відчуває втому очей та погіршення зору. Активно користується Facebook та Instagram, цікавиться експертним контентом, рекомендаціями щодо профілактики перевтоми очей та сучасними технологіями корекції зору. Під час вибору офтальмологічних послуг звертає увагу на професійність спеціалістів, сучасне обладнання та репутацію закладу.

Типовим представником сегмента батьків дітей та підлітків є Наталія, 38 років, має дитину шкільного віку, яка має ознаки короткозорості. Активно шукає інформацію про профілактику міопії, методи корекції зору та сучасні дитячі лінзи. Найчастіше користується Facebook та Instagram, довіряє рекомендаціям лікарів і позитивним відгукам інших батьків. Для неї важливими є безпечність, професійність та довіра до офтальмологічного центру. Найкраще сприймає освітньо-просвітницький контент, рекомендації лікарів, поради для батьків та інформацію про здоров'я дітей.

Типовим представником сегмента ветеранів та військовослужбовців є Сергій, 41 рік, ветеран бойових дій, який після служби має проблеми із зором через травми та тривалі навантаження. Для нього особливо важливими є професійність лікарів, якість діагностики, індивідуальний підхід та репутація медичного закладу. Активніше користується Facebook та YouTube, звертає увагу на соціально відповідальні ініціативи підприємства та рівень довіри до бренду. Найкраще сприймає репутаційний, інформаційний та соціально значущий контент.

Типовим представником сегмента людей середнього та старшого віку є Ірина, 56 років, працює викладачем та регулярно проходить офтальмологічні обстеження через вікові зміни зору. Переважно користується Facebook, звертає увагу на досвід лікарів, надійність медичного закладу та якість обслуговування. Для неї важливими є зрозумілі комунікації, професійні рекомендації та позитивна репутація підприємства. Найкраще сприймає інформаційний та репутаційний контент, а також відгуки інших клієнтів.

Отже, цільова аудиторія ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є неоднорідною та охоплює декілька сегментів споживачів, які відрізняються за віком, потребами, поведінковими особливостями та мотивацією вибору офтальмологічних послуг. Різні категорії споживачів по-різному сприймають маркетингові комунікації, що обумовлює необхідність використання диференційованого підходу до формування SMM-контенту. Це свідчить про доцільність поєднання різних видів контенту у digital-комунікаціях ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

2.3. Аналіз SMM у діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Одним із важливих інструментів маркетингових комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є маркетинг у соціальних мережах. Підприємство представлено у двох соціальних мережах: Facebook та Instagram. Водночас активна комунікаційна діяльність здійснюється переважно лише у Facebook. Профіль в Instagram фактично не використовується як повноцінний канал просування: він містить лише дві публікації, остання з яких була розміщена 25.01.2023 р., а кількість підписників становить 106 осіб, що свідчить про відсутність системного SMM-просування у цій соціальній мережі.

Сторінку ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальній мережі Facebook було створено 2 вересня 2011 р., тобто вона функціонує вже близько 15 років. Проте, незважаючи на тривалий період існування, сторінка має лише близько 1000 підписників та 1000 вподобань, що свідчить про недостатню ефективність маркетингових комунікацій у цьому каналі. Проаналізуємо комунікаційну активність та структуру комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Структура контенту ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook у 2023–2026 рр.

Вид контенту	2023	2024	2025	2026*	Всього	Частка, %
Інформаційно-просвітницький	3	2	1	1	7	31,8
Комерційний	3	5	6	3	17	77,3
Інформаційно-іміджевий	1	1	–	–	2	9,1
Всього дописів	7	8	7	4	22	100,0

*2026 рік – станом на момент проведення дослідження.

Джерело: розраховано та складено автором за даними сторінки ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у Facebook.

Аналіз комунікаційної активності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальній мережі Facebook за 2023–2026 рр. свідчить про недостатньо системний характер SMM-комунікацій підприємства та переважання функціонально-інформаційного підходу до ведення сторінки. Незважаючи на тривалий період присутності підприємства у Facebook, маркетингова діяльність у цій соціальній мережі характеризується низькою регулярністю публікацій, обмеженою різноманітністю контенту та недостатнім використанням сучасних digital-інструментів комунікації.

Протягом досліджуваного періоду кількість публікацій залишалася невеликою та коливалася в межах 4–8 дописів на рік, що не відповідає сучасним вимогам до активності брендів у соціальних мережах. Нерегулярність публікацій негативно впливає як на алгоритмічне охоплення сторінки, так і на рівень взаємодії аудиторії з контентом. У сучасних умовах соціальні мережі потребують постійної активності та регулярної комунікації з підписниками, оскільки саме системність публікацій забезпечує підтримання інтересу аудиторії та збільшення органічного охоплення сторінки.

У структурі контенту сторінки домінують комерційні дописи, які становлять основну частину публікацій підприємства. Переважно вони спрямовані на інформування споживачів про акційні пропозиції, знижки на контактні лінзи різних брендів, спеціальні умови придбання продукції, вартість офтальмологічних послуг, а також окремі повідомлення про режим роботи підприємства у святкові дні. Таким чином, сторінка використовується насамперед як інформаційний канал для повідомлення про товари та послуги компанії.

Водночас контент сторінки характеризується високим рівнем одноманітності як за тематикою, так і за візуальним оформленням. Більшість дописів мають статичний формат та складаються переважно із текстового опису й рекламного банера. У контенті практично не використовуються сучасні інтерактивні формати, а також відеоконтент, який сьогодні є одним із найбільш ефективних інструментів залучення аудиторії у соціальних мережах. Значна

частина публікацій має виключно інформаційно-комерційний характер і не формує емоційної взаємодії зі споживачами.

Слід зазначити, що комерційний контент виконує важливу інформаційну функцію та дозволяє інформувати споживачів про наявні товари, послуги та спеціальні пропозиції. Проте надмірна концентрація лише на рекламних повідомленнях не сприяє формуванню довгострокової лояльності до бренду та не забезпечує достатнього рівня залучення аудиторії. У сучасному SMM ефективне просування потребує поєднання комерційного контенту з освітнім, репутаційним, комунікаційним та емоційно-розважальним контентом.

Інформаційно-просвітницький контент на сторінці представлений обмежено, хоча саме такий тип публікацій має особливо важливе значення для підприємств офтальмологічного профілю. Освітній контент дозволяє формувати експертний імідж компанії, підвищувати рівень довіри до бренду та створювати додаткову цінність для аудиторії через надання корисної інформації. На сторінці практично відсутні публікації із рекомендаціями щодо профілактики погіршення зору, правилами користування контактними лінзами, порадами для людей, які працюють за комп'ютером, поясненнями симптомів поширених офтальмологічних захворювань або експертними коментарями лікарів. Відсутність такого контенту обмежує можливості підприємства щодо формування статусу експерта у сфері корекції зору та офтальмологічних послуг.

Інформаційно-іміджевий контент також практично відсутній. Окремі публікації мають репутаційний характер, зокрема привітання зі святами або повідомлення про режим роботи підприємства, проте така комунікація не є системною та не формує цілісного образу бренду у цифровому середовищі. На сторінці майже не використовуються публікації, спрямовані на демонстрацію професійності працівників, корпоративної культури, історії підприємства, соціальних ініціатив або відгуків клієнтів. Відсутність іміджевого контенту негативно впливає на формування емоційної прив'язаності аудиторії до бренду та знижує рівень довіри споживачів.

Крім того, у контенті сторінки практично відсутній lifestyle-контент, який би демонстрував комфорт використання контактних лінз, покращення якості життя клієнтів або сучасний стиль життя людей із корекцією зору. У сучасних соціальних мережах саме lifestyle-комунікація є важливим інструментом емоційного брендингу, оскільки дозволяє не лише інформувати про товар, але й формувати певний стиль життя та асоціації з брендом.

Слабко розвиненою є також комунікаційна складова SMM. У контенті сторінки майже не використовуються інтерактивні формати: опитування, вікторини, рубрики «запитання-відповідь», stories, прямі ефіри або інші механізми залучення аудиторії до взаємодії. Це негативно впливає на рівень активності підписників та суттєво знижує органічне охоплення сторінки у Facebook. У сучасних алгоритмах соціальних мереж пріоритет надається саме контенту, який генерує активну взаємодію користувачів із брендом.

Окремої уваги потребує візуальне оформлення сторінки. Більшість банерів виконані у традиційному рекламному стилі та не повністю відповідають сучасним тенденціям digital-комунікацій. Контент виглядає статичним, а окремі публікації перевантажені текстовою інформацією, що ускладнює швидке сприйняття дописів користувачами соціальних мереж. Крім того, у профілі практично відсутні відеоформати Reels та short-video контент, які сьогодні є одними з найбільш ефективних інструментів охоплення аудиторії та підвищення активності підписників.

Таким чином, маркетингову діяльність ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальній мережі Facebook можна охарактеризувати як недостатньо активну, нерегулярну та переважно функціонально-комерційно орієнтовану. Наявна система SMM-комунікацій забезпечує базове інформування споживачів про товари та послуги підприємства, проте недостатньо сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, розвитку лояльності до бренду та підвищенню рівня залучення підписників.

Для більш об'єктивної оцінки ефективності SMM-комунікацій ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» доцільно здійснити порівняльний аналіз із основними конкурентами на ринку оптики – «Мегаоптикою» та «Люксоптикою» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Порівняльний аналіз SMM-комунікацій ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»,
«МЕГАОПТИКИ» та «ЛЮКСОПТИКИ»

Критерій порівняння	ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»	«Мегаоптика»	«Люксоптика»
Основні соціальні мережі	Facebook, Instagram	Instagram, Facebook, Viber, Messenger, YouTube.	Facebook, Instagram, YouTube
Активність у Instagram	Низька, профіль майже не ведеться	Активне використання	Активне використання
Кількість підписників у Facebook	Близько 1000	Близько 15 тис.	Близько 53 тис.
Регулярність публікацій	Низька та нерегулярна	Висока та системна	Висока та системна
Домінуючий тип контенту	Комерційний	Lifestyle, іміджевий та комерційний	Lifestyle, емоційний, іміджевий та комерційний
Використання Reels та short-video	Майже відсутнє	Активне використання	Активне використання
Візуальний стиль	Статичний, переважно рекламний	Сучасний, стилізований та емоційний	Високоякісний, емоційний та premium-орієнтований
Lifestyle-контент	Практично відсутній	Активно використовується	Є одним із ключових типів контенту
Емоційний брендинг	Слабко виражений	Виражений	Дуже виражений
Рівень візуальної різноманітності	Низький	Високий	Дуже високий
Комунікація з аудиторією	Обмежена	Активна	Активна та емоційна

Джерело: складено автором на основі аналізу сторінок підприємств у Facebook та Instagram.

Порівняльний аналіз SMM-комунікацій свідчить, що ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» суттєво поступається основним конкурентам за рівнем digital-активності, різноманітністю контенту, використанням сучасних форматів комунікації та емоційного брендингу. На відміну від ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД», сторінки «Мегаоптики» та «Люксоптики» характеризуються системністю ведення соціальних мереж, активним використанням відеоконтенту, Reels, storytelling та lifestyle-комунікацій.

Особливо помітною є різниця у візуальному стилі та підходах до формування контенту. Якщо контент ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має переважно функціонально-комерційний характер і орієнтований насамперед на інформування про акції та товари, то конкуренти активно використовують емоційний брендинг, lifestyle-маркетинг та сучасні візуальні концепції. Публікації «Мегаоптики» та «Люксоптики» спрямовані не лише на просування продукції, але й на формування певного стилю життя, асоціацій із комфортом, естетикою, індивідуальністю та сучасністю.

Важливою перевагою конкурентів є активне використання короткого відеоконтенту, який сьогодні є одним із найбільш ефективних інструментів охоплення аудиторії у соціальних мережах. Крім того, конкуренти значно більше уваги приділяють інтерактивній взаємодії з підписниками, використанню storytelling, емоційних візуальних образів та контенту, адаптованого до сучасних digital-трендів.

Таким чином, результати порівняльного аналізу підтверджують необхідність удосконалення SMM-стратегії ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» шляхом активізації присутності у соціальних мережах, урізноманітнення контенту, розвитку lifestyle- та емоційного брендингу, впровадження відеоформатів Reels, а також посилення комунікаційної взаємодії з аудиторією.

Важливим аспектом оцінки ефективності SMM-комунікацій є їх відповідність особливостям цільової аудиторії підприємства. Основними споживачами ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є молоді користувачі контактних лінз, офісні працівники, люди, які тривалий час працюють за комп'ютером, батьки

дітей із порушеннями зору, а також споживачі середнього віку, які потребують офтальмологічної діагностики та корекції зору. Значна частина такої аудиторії активно користується соціальними мережами Instagram та Facebook і є чутливою до сучасного візуального контенту, відеоформатів, lifestyle-комунікацій та емоційного брендингу.

Проте проведений аналіз свідчить, що наявний SMM ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» лише частково відповідає потребам та особливостям цільової аудиторії підприємства. Основна частина контенту має функціонально-комерційний характер та орієнтована переважно на інформування про акції, знижки та асортимент продукції. Водночас сучасні споживачі очікують від брендів не лише рекламної інформації, але й емоційної взаємодії, корисного контенту, візуальної естетики та можливості асоціювати бренд із певним стилем життя.

Особливо помітною є невідповідність між контентною стратегією підприємства та особливостями молодшої аудиторії, яка є одним із ключових сегментів споживачів контактних лінз. Молоді користувачі соціальних мереж надають перевагу короткому відеоконтенту, Reels, stories, інтерактивним форматам, lifestyle-контенту та емоційно орієнтованим комунікаціям. Натомість сторінка ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» містить переважно статичні рекламні дописи, що знижує рівень зацікавленості та залучення аудиторії.

Крім того, недостатньо використовується освітньо-просвітницький контент, який є особливо важливим для аудиторії підприємства. Для споживачів офтальмологічних послуг актуальними є рекомендації щодо профілактики погіршення зору, поради для роботи за комп'ютером, інформація про правильне використання контактних лінз та сучасні методи корекції зору. Саме такий контент дозволяє формувати експертний імідж бренду та підвищувати довіру споживачів.

Слабкою стороною SMM-комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» є також недостатній рівень емоційного брендингу. На відміну від конкурентів, підприємство майже не використовує lifestyle-комунікації, storytelling, емоційні образи чи контент, який би демонстрував комфорт, стиль життя та позитивний

досвід використання продукції. Це знижує здатність бренду формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та створювати довгострокову лояльність споживачів.

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що SMM-комунікації ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» потребують більшої адаптації до поведінкових особливостей та інформаційних потреб цільової аудиторії. Для підвищення ефективності просування підприємству доцільно активніше використовувати сучасні формати digital-комунікацій, відеоконтент, lifestyle-маркетинг, освітньо-просвітницькі публікації та інтерактивні механізми взаємодії з підписниками.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було проведено аналіз господарської діяльності, цільової аудиторії та SMM-комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД». Встановлено, що підприємство є спеціалізованим центром корекції зору, який надає широкий спектр офтальмологічних послуг, здійснює продаж контактних лінз, окулярів та супутньої продукції. Підприємство має сформовану репутацію на ринку та обслуговує понад 30 тис. пацієнтів із різних областей Західної України.

Проведений аналіз асортиментної політики показав, що ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» має достатньо широкий та збалансований асортимент продукції й послуг. Основним напрямом діяльності підприємства є сегмент контактної корекції зору, що підтверджується значною кількістю представлених видів контактних лінз та супутніх товарів. Водночас результати аналізу фінансових показників засвідчили суперечливі тенденції розвитку підприємства: попри зростання доходу спостерігається погіршення показників прибутковості, скорочення активів та зростання збитковості діяльності.

У процесі дослідження було визначено основні сегменти цільової аудиторії підприємства: молоді користувачі контактних лінз, офісні працівники та ІТ-спеціалісти, батьки дітей і підлітків, ветерани та військовослужбовці із

порушеннями зору, а також люди середнього та старшого віку. Встановлено, що різні сегменти аудиторії мають відмінні потреби, поведінкові особливості та способи сприйняття маркетингових комунікацій, що обумовлює необхідність використання диференційованого підходу до формування SMM-контенту.

Аналіз SMM-комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» показав, що підприємство представлене у Facebook та Instagram, проте активна маркетингова діяльність здійснюється переважно лише у Facebook. Контент сторінки має здебільшого функціонально-комерційний характер та орієнтований на інформування про акції, знижки й асортимент продукції. Водночас маркетингова діяльність підприємства у соціальних мережах характеризується низькою регулярністю публікацій, недостатнім використанням відеоконтенту, інтерактивних форматів, lifestyle-комунікацій та інструментів емоційного брендингу.

Порівняльний аналіз із основними конкурентами — «Мегаоптикою» та «Люксоптикою» — засвідчив, що конкуренти значно активніше використовують сучасні digital-інструменти, відеоформати, storytelling та lifestyle-маркетинг, а також характеризуються вищою активністю та кращою взаємодією з аудиторією. Це свідчить про необхідність удосконалення SMM-стратегії ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» шляхом активізації присутності у соціальних мережах, урізноманітнення контенту, розвитку відеокommунікацій, освітньо-просвітницького контенту та емоційного брендингу.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ SMM В УПРАВЛІННІ ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД»

Проведений у попередньому параграфі аналіз маркетингових комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних мережах Facebook та Instagram показав, що SMM-діяльність підприємства є недостатньо активною та несистемною. Незважаючи на тривалий період функціонування сторінки у Facebook, рівень взаємодії аудиторії залишається низьким, а кількість підписників та реакцій на контент не відповідає потенціалу підприємства. Крім того, профіль у Instagram практично не використовується як інструмент маркетингових комунікацій, що свідчить про недостатнє використання можливостей сучасних digital-платформ. Аналіз структури контенту засвідчив домінування комерційних публікацій при недостатній кількості інформаційно-просвітницького, репутаційного та розважального контенту. Нерегулярність публікацій, відсутність системного контент-планування та слабка емоційна складова комунікацій негативно впливають на охоплення аудиторії, впізнаваність бренду та формування лояльності споживачів.

У зв'язку з цим SMM ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» потребує удосконалення шляхом формування комплексної digital-стратегії, орієнтованої на системність комунікацій, активізацію присутності у соціальних мережах, розвиток емоційного брендингу та підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією. Насамперед доцільно активізувати діяльність підприємства в Instagram, оскільки ця соціальна мережа є однією з найбільш популярних серед аудиторії, яка цікавиться питаннями здоров'я, зовнішнього вигляду, lifestyle-контентом та сучасними технологіями корекції зору.

Виходячи із характеристик цільової аудиторії, підприємству необхідно розробити системний контент-план для соціальних мереж Facebook та Instagram. Контент повинен бути різноманітним, регулярно оновлюватися та поєднувати інформаційно-просвітницькі, комерційні, іміджево-репутаційні, комунікаційні

та розважальні публікації. Саме поєднання різних типів контенту дозволить підвищити активність підписників, збільшити охоплення сторінок та сформувати емоційний зв'язок між брендом і споживачами.

Інформаційно-просвітницький контент повинен бути спрямований на формування експертного іміджу підприємства та підвищення рівня довіри до бренду. До такого контенту доцільно віднести рекомендації щодо профілактики погіршення зору, поради стосовно правильного використання контактних лінз, пояснення симптомів поширених офтальмологічних захворювань, а також рубрики із відповідями лікарів на поширені запитання клієнтів. Такий формат публікацій дозволить не лише інформувати аудиторію, але й формувати асоціацію бренду з професійністю та компетентністю.

Комерційний контент повинен бути орієнтований на просування товарів та послуг підприємства. До нього доцільно включити інформацію про асортимент контактних лінз, оправ та супутніх товарів, презентацію новинок продукції, повідомлення про акції, знижки та спеціальні пропозиції. Водночас надмірна кількість рекламних дописів може негативно впливати на активність аудиторії, тому комерційний контент має поєднуватися з іншими видами публікацій.

Іміджево-репутаційний контент має бути спрямований на формування позитивного образу підприємства та підкреслення його професійності. До такого контенту доцільно включити знайомство з лікарями та працівниками підприємства, висвітлення участі у професійних заходах, публікацію відгуків клієнтів, інформацію про соціальні ініціативи та благодійну діяльність компанії. Це сприятиме підвищенню довіри споживачів та формуванню довгострокової лояльності до бренду.

Комунікаційний контент повинен забезпечувати активну взаємодію з аудиторією та стимулювати її до коментування й участі у діяльності сторінок підприємства. Для цього доцільно використовувати опитування, інтерактиви у stories, рубрики із відповідями на запитання підписників, а також різноманітні вікторини та обговорення.

Розважальний контент є важливим інструментом підвищення охоплення та емоційного залучення аудиторії. До нього можна віднести короткі гумористичні відео, lifestyle-контент, публікації у форматі Reels, цікаві факти про зір та сучасні тренди у сфері оптики. У сучасних умовах саме короткий відеоконтент забезпечує найбільшу кількість переглядів та взаємодій користувачів із брендом.

Запропонований контент-план просування ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних мережах наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Контент-план просування ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у соціальних мережах

День	Соцмережа	Вид контенту	Тематика публікації	Формат
1	2	3	4	5
Понеділок	Instagram	Освітньо-просвітницький	«5 звичок, які погіршують зір щодня»	Reels
	Facebook	Комерційний	Акційна пропозиція на контактні лінзи	Фото + текст
	TikTok	Lifestyle-контент	«День із контактними лінзами: комфорт без окулярів»	Short-video
Вівторок	Instagram	Репутаційний	Знайомство з лікарем-офтальмологом	Відео
	Facebook	Освітній	Поради щодо роботи за комп'ютером та профілактики втоми очей	Карусель
	YouTube	Освітньо-експертний	«Як правильно обрати контактні лінзи?»	Відеоогляд
Середа	Instagram	Комунікаційний	Опитування: окуляри чи лінзи?	Stories
	TikTok	Розважально-інформаційний	«Типові помилки користувачів контактних лінз»	Short-video
	Facebook	Репутаційний	Відгук клієнта про підбір окулярів	Фото + текст

Продовження табл. 3.1.

1	2	3	4	5
Четвер	Instagram	Розважальний	Гумористичне відео про втому очей після роботи за комп'ютером	Reels
	Facebook	Комерційний	Огляд нових моделей оправ	Фото/відео
	YouTube	Репутаційний	Відео про роботу центру корекції зору	Відео
П'ятниця	Instagram	Lifestyle-контент	«Як окуляри доповнюють стиль»	Фото + Reels
	TikTok	Трендовий контент	Участь у популярному TikTok-тренді з тематикою зору	Short-video
	Facebook	Освітньо-просвітницький	«Як захистити зір дитини під час навчання»	Інфографіка
Субота	Instagram	Репутаційний	Фото команди та атмосфери салону оптики	Stories + фото
	YouTube	Соціально значущий контент	«Проблеми зору у ветеранів: важливість своєчасної діагностики»	Інтерв'ю/відео
Неділя	Instagram	Емоційний контент	«Світ очима наших клієнтів»	Фото + stories
	Facebook	Комунікаційний	Рубрика «Запитайте офтальмолога»	Пост + коментарі
	TikTok	Розважальний	«Очі після 8 годин за ноутбуком»	Гумористичне відео

Джерело: розроблено автором.

Особливу увагу доцільно приділити розвитку відеоконтенту, оскільки сучасні алгоритми соціальних мереж надають перевагу саме коротким відеоформатам. Для ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» ефективними можуть бути відеоогляди оправ, демонстрація процесу перевірки зору, відеопоради лікарів, а

також lifestyle-контент, який демонструє комфортне повсякденне життя з якісною корекцією зору.

Крім того, доцільним є використання таргетованої реклами у Facebook та Instagram для просування окремих послуг і товарів підприємства, а також залучення нових клієнтів. Важливим напрямом удосконалення SMM є співпраця з локальними блогерами та лідерами думок, які можуть підвищити впізнаваність бренду та рівень довіри до нього.

Враховуючи активну присутність основних конкурентів ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у різних соціальних мережах, зокрема YouTube, а також використання ними відеоконтенту та short-video форматів, підприємству доцільно розширити власну digital-присутність шляхом розвитку комунікацій у TikTok та YouTube. Використання цих платформ дозволить охопити нові сегменти цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та посилити емоційний зв'язок зі споживачами.

Особливо перспективним напрямом є розвиток TikTok, оскільки ця соціальна мережа сьогодні є однією з найбільш популярних платформ серед молодшої аудиторії. Для ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» TikTok може стати ефективним інструментом просування контактних лінз, сучасних оправ та lifestyle-контенту. На платформі доцільно використовувати короткі відео у форматі рекомендацій, трендів, демонстрації процесу підбору окулярів, відео «до/після», поради щодо догляду за лінзами, а також контент із демонстрацією повсякденного життя людей із корекцією зору.

Крім того, TikTok дозволяє ефективно використовувати емоційний брендинг та вірусний контент. Для підприємства перспективними можуть бути відео з реакціями клієнтів після підбору окулярів, короткі гумористичні ролики про проблеми із зором, участь у популярних трендах, а також співпраця з локальними блогерами та лідерами думок. Важливою перевагою TikTok є можливість отримання значного органічного охоплення навіть без великих рекламних бюджетів.

Розвиток YouTube також є перспективним напрямом удосконалення SMM-комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД». На відміну від TikTok, YouTube доцільно використовувати насамперед для формування експертного іміджу підприємства та розвитку довіри до бренду. На платформі можна розміщувати більш тривалий відеоконтент: консультації офтальмологів, рекомендації щодо профілактики погіршення зору, пояснення причин розвитку короткозорості, огляди сучасних лінз та оправ, а також відео про особливості догляду за контактними лінзами.

Окремим напрямом контенту на YouTube можуть стати соціально значущі відео, пов'язані із проблемами зору у дітей, офісних працівників та ветеранів війни. Такий контент сприятиме формуванню репутації підприємства як соціально відповідального бренду та дозволить підвищити рівень довіри аудиторії. Крім того, YouTube-контент може ефективно використовуватися і в інших соціальних мережах підприємства шляхом адаптації відео до форматів Reels, Shorts та stories.

Таким чином, розвиток комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» у TikTok та YouTube дозволить підприємству підвищити рівень digital-присутності, адаптувати маркетингові комунікації до сучасних тенденцій споживання контенту, охопити нові сегменти аудиторії та посилити конкурентні позиції на ринку оптики й офтальмологічних послуг.

Таким чином, удосконалення SMM-комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» повинно базуватися на переході від переважно функціонально-комерційного підходу до комплексної digital-стратегії, орієнтованої на потреби цільової аудиторії та сучасні тенденції споживання контенту. Важливими напрямками розвитку є активізація присутності підприємства в Instagram, TikTok та YouTube, системне використання відеоконтенту, lifestyle- та освітньо-просвітницьких публікацій, розвиток емоційного брендингу та інтерактивної взаємодії з аудиторією. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри та лояльності споживачів, розширенню охоплення цільової аудиторії, а також посиленню конкурентних позицій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики та офтальмологічних послуг.

Висновки до третього розділу

На основі проведеного аналізу маркетингу у соціальних мережах ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» запропоновано такі напрями його удосконалення: активізацію діяльності підприємства в Instagram, розвиток комунікацій у TikTok та YouTube, впровадження системного контент-планування, урізноманітнення типів контенту та активніше використання відеоформатів.

Особливу увагу рекомендовано приділити розвитку освітньо-просвітницького, lifestyle- та репутаційного контенту, а також інтерактивній взаємодії з підписниками.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» підвищити ефективність SMM-комунікацій, посилити впізнаваність бренду, сформувати стійкі довгострокові відносини зі споживачами та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку оптики та офтальмологічних послуг.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні засади та досліджено практичні аспекти використання SMM у маркетинговій діяльності ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД».

1. Узагальнено наукові підходи до трактування сутності соціальних мереж та SMM-маркетингу. Встановлено, що соціальні мережі є важливим середовищем сучасних маркетингових комунікацій, яке забезпечує взаємодію бренду з цільовою аудиторією, формування лояльності споживачів та просування товарів і послуг. Визначено, що SMM є одним із ключових інструментів digital-маркетингу, який поєднує комерційні, комунікаційні, іміджеві та інформаційно-просвітницькі функції.

2. Досліджено особливості функціонування соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій та встановлено, що їх ефективність забезпечується можливістю швидкого поширення інформації, інтерактивної взаємодії зі споживачами, використанням персоналізованого контенту та сучасних форматів digital-комунікацій. Водночас визначено основні ризики соціальних мереж, серед яких: неконтрольоване поширення інформації, загрози для репутації бренду, поширення дезінформації, недостатній захист персональних даних та висока конкуренція за увагу аудиторії.

3. Визначено основні інструменти SMM-маркетингу та встановлено, що сучасне просування у соціальних мережах базується на комплексному використанні контент-маркетингу, таргетованої реклами, influencer-маркетингу, відеоконтенту, storytelling, lifestyle-комунікацій та інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією. З'ясовано, що ефективність SMM залежить від адаптації контенту до особливостей різних соціальних мереж і поведінкових характеристик цільової аудиторії.

4. Охарактеризовано господарську діяльність ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД», яке функціонує на ринку оптики та офтальмологічних послуг і спеціалізується на реалізації контактних лінз, окулярів, супутньої продукції та наданні послуг із

діагностики зору. Встановлено, що підприємство поєднує торговельну діяльність із наданням офтальмологічних послуг та використовує онлайн- і офлайн-канали взаємодії зі споживачами.

5. Проаналізовано фінансово-економічні показники ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» за 2021–2025 рр. та встановлено негативний вплив воєнного стану, інфляції, девальвації гривні та зниження купівельної спроможності населення на результати діяльності підприємства. Водночас підприємству вдалося зберегти стабільний рівень реалізації продукції та сформовану клієнтську базу, що створює передумови для подальшого розвитку маркетингової діяльності.

6. Проведено аналіз цільової аудиторії ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та визначено основні сегменти споживачів підприємства: молодих користувачів контактних лінз, офісних працівників та ІТ-спеціалістів, батьків дітей і підлітків, ветеранів та військовослужбовців із порушеннями зору, а також людей середнього та старшого віку. Встановлено, що різні сегменти аудиторії мають відмінні інформаційні потреби, поведінкові особливості та способи сприйняття контенту, що обумовлює необхідність використання диференційованого підходу до формування SMM-комунікацій.

7. Проаналізовано SMM-комунікації ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» та встановлено, що підприємство представлене у Facebook та Instagram, проте активна маркетингова діяльність здійснюється переважно лише у Facebook. Визначено, що контент сторінки має переважно функціонально-комерційний характер та орієнтований на інформування про акції, знижки та асортимент продукції. Водночас встановлено недостатній рівень використання відеоконтенту, інтерактивних форматів, lifestyle-комунікацій та інструментів емоційного брендингу.

8. Досліджено конкурентне середовище ринку оптики та проведено порівняльний аналіз SMM-комунікацій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» із основними конкурентами — «Мегаоптикою» та «Люксоптикою». Встановлено, що конкуренти значно активніше використовують сучасні digital-інструменти, Reels, short-video контент, storytelling, lifestyle-маркетинг та омніканальні

комунікації. З'ясовано, що посилення конкуренції на ринку стимулює підприємства галузі активніше впроваджувати сучасні digital-технології просування.

9. Обґрунтовано напрями удосконалення SMM ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД», серед яких: активізація присутності підприємства в Instagram, розвиток комунікацій у TikTok та YouTube, впровадження системного контент-планування, використання відеоконтенту, lifestyle- та освітньо-просвітницьких публікацій, розвиток емоційного брендингу та інтерактивної взаємодії з аудиторією. Запропоновано використовувати диференційований підхід до формування контенту залежно від особливостей різних сегментів цільової аудиторії. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри та лояльності споживачів, а також посиленню конкурентних позицій ТзОВ «ЛІНКОН-ЛТД» на ринку оптики та офтальмологічних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing [URL:https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/](https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/) (дата звернення: 02.03.2026)
2. 2024 Social Media Benchmarks. [URL:https://emplifi.io/resources/insights/2024-social-media-benchmarks-report-download](https://emplifi.io/resources/insights/2024-social-media-benchmarks-report-download) (дата звернення: 10.03.2026)
3. Аналіз ринку оптики в Україні. 2024 рік. Pro-consulting: вебсайт. [URL:https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-optiki-v-ukraine-2023-god](https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-optiki-v-ukraine-2023-god) (дата звернення: 10.02.2026)
4. Аналіз ринку офтальмологій в Україні 2025. Pro-consultin: вебсайт. [URL:https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ofthalmologij-v-ukraine-2025-god](https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ofthalmologij-v-ukraine-2025-god) (дата звернення: 02.03.2026)
5. Бабаченко, Л., Вербицька, А., Голенок, Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>(дата звернення: 10.01.2026)
6. 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](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf) (дата звернення: 03.01.2026).
7. 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.

8. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
9. 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.
10. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.
11. Головні тренди SMM 2024 року [URL:https://goit.global/ua/articles/holovni-trendy-smm-roku/](https://goit.global/ua/articles/holovni-trendy-smm-roku/) (дата звернення: 10.04.2026)
12. Грищенко О. Ф., Нешева 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 27.12.2025).
13. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. *Економічний простір* . 2016. № 112. С. 140-149.
14. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Актуальні проблеми секторальної економіки*. URL:<https://economics.net.ua/files/archive/2015/No5/124.pdf> (дата звернення 30.12.2025).
15. Дослідження. Всеукраїнська рекламна коаліція: веб-сайт. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 14.10.2025)
16. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.
17. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.

18. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
19. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf> (дата звернення: 09.02.2026)
20. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С. 45–55.
21. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 27. С. 106–111.
22. Марченко О. М. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2024. Вип. 52. С. 154-163. URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5215> (дата звернення: 05.02.2026)
23. Марченко О., Кінар'юв, В. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2025. № 2, 24–31. URL: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2025-2-3> (дата звернення: 27.01.2026)
24. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. 256 с.
25. Марченко О., Шевченко Н. Ефективні SMM-стратегії та інструменти в управлінні сучасними підприємствами. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2024. № 2. С. 57–64. URL: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2024-2-8> дата звернення: 27.01.2026)
26. Медичний центр корекції зору «ЛІНКОН»: вебсайт. URL: <https://linkon.com.ua/> (дата звернення: 25.12.2025)

27. Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № (63). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86> (дата звернення: 14.02.2026)
28. Огляд ситуації з реабілітації людей з порушенням зору в Україні за даними досліджень. Київ: ПРООН в Україні, 2023. 52 с. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-12/overview-situation-rehabilitation-visual-impairments-ukraine.pdf> (дата звернення: 29.03.2026).
29. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 166–173.
30. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.
31. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХП»*. Серія: *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків: НТУ «ХП». 2013. № 24(997). С. 136–142.
32. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 09.02.2026)
33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.12.2025)
34. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 28.12.2025)

35. 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.
36. ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД» 13820727. *Youcontrol: вебсайт*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/13820727/ (дата звернення: 05.02.2026)
37. ТЗОВ «ЛІНКОН-ЛТД». URL: <https://opendatabot.ua/c/13820727> (дата звернення: 05.02.2026)
38. ТОП соціальних мереж URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 22.12.2025)
39. Турченко М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 02.03.2026)
40. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
41. Як закохати клієнтів у бренд через соцмережі: тренди та антитренди SMM 2023. URL: <https://progroshi.news/news/biznes/yak-zakohati-kliyentiv-u-brend-cherez-socmerezhi-trendi-ta-antitrendi-smm-2023-4242.html> (дата звернення: 02.01.2026).
42. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (дата звернення: 12.03.2026)
43. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/> (дата звернення: 02.03.2026)
44. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. 14.ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.

45. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users (in millions)
[URL:https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/) (дата звернення: 02.03.2026)
46. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію [URL:https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/](https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/)(дата звернення: 02.03.2026)
47. Social Media Stats Worldwide - April 2022<https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar> (дата звернення 02.01.2026).
48. 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 22.01.2026).
49. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції [URL:https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023](https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023) (дата звернення 22.01.2026).