УДК 339.138
JEL: L81; M31; O1
DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363

ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)

©2024 РОЖКО В. І., БРАЖНІК Д. О., ДІДЕНКО А. О.

УДК 339.138
JEL: L81; M31; O1

Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM)

Вітчизняна економіка переживає найскладніший період у своїй історії. Воєнний стан суттєво знизив продуктивність і загалом працездатність українських підприємств, які й так знаходяться у скрутному становищі після пандемії COVID-19. Вітчизняні компанії вимушені пристосовуватися до сучасних умов і шукати способи виживання. Ефективне ведення бізнесу неможливе без постійного пристосування до змін на ринку. Ще до початку пандемії більшість компаній активно використовували соціальні мережі для розповсюдження інформації про бренд і залучення нових клієнтів; початок впровадження карантинних заходів, самоізоляційного режиму змусив компанії, які раніше не використовували соціальні мережі як інструмент для просування свого бізнесу, переглянути свій підхід і переосмислити стратегію. Це стало необхідним з метою адаптації до тодішніх реалій, де доступ до клієнтів і ринку виявився ускладненим через обмеження фізичного контакту. Деякі компанії, які раніше ігнорували соціальні медіа, змушені були відновити або створити присутність у цих мережах, оскільки це стало стратегічною необхідністю для збереження зв'язку зі своїми клієнтами та забезпечення відповідної рекламної підтримки своєї продукції чи послуги. Таким чином, карантин став каталізатором для активізації присутності компаній у соціальних мережах, що сприяло їхній адаптації до нових умов і збільшенню їхньої онлайн-активності з метою підтримки бізнесу. Досвід, який компанії придбали в роки пандемії, став однією із основ успішного функціонування вітчизняних підприємств у період активних бойових дій. Метою дослідження є викладення теоретичних і практичних основ просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM) з використанням сучасних інформаційних маркетингових інструментів. Проведено аналіз наукових досліджень закордонних і вітчизняних учених-економістів. Проаналізовано сучасне положення SMM як інструменту просування підприємства в інформаційному просторі. Розкрито доцільність просування бізнес-бренду в соціальних мережах на прикладі компанії з експрес-доставки. Встановлено, що використання соціальних мереж як інструменту просування бренду є одним із найбільш привабливих і перспективних шляхів розвитку маркетингової діяльності підприємств. Просування бренду підприємства в соціальних мережах сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а також допоможе освоювати нові ринки збуту. Також просування бренду в соціальних мережах надає підприємству переваги у вигляді: мінімізації можливих негативних змінних під час процесу ціноутворення; закріплення соціальної думки стосовно індивідуальності й унікальності наданої послуги або виробленого продукту. У статті досліджено суть бренду як згруповане відображення підприємництва в соціально-інформаційному середовищі. Аргументовано необхідність активного ведення офіційних сторінок у соціальних мережах задля підвищення ефективності діяльності підприємства. Встановлено й обґрунтовано необхідність здійснення аналізу зовнішніх умов діяльності підприємства у процесі розробки маркетингових заходів. Доведено, що в сучасному світі наявність у підприємства розвинутих та активних соціальних мереж стає запорукою клієнтоорієнтованого напрямку підприємства. Обґрунтовано, що активізація підприємства в соціальних мережах дозволяє підняти загальний імідж компанії, а отже, підвищити ефективність рекламних заходів щодо просування товару чи послуги.

Ключові слова: *SMM, бренд, соціальна мережа, конкурентоспроможність, інтернет, користувачі, дослідження, послуга.*
Рис.: *4.* ***Табл.:*** *7.* ***Формул:*** *2.* ***Бібл.:*** *27.*

Рожко Віктор Іванович *– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)*
E-mail: *viktor.rozhko@karazin.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0003-0153-6280*

Бражнік Даніїл Олександрович *– студент, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)*
E-mail: *prot.kat@icloud.com*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0004-7020-9333*

Діденко Анна Олександрівна *– студентка, кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)*
E-mail: *annadids2004@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0006-8176-3262*

UDC 339.138
JEL: L81; M31; O1

Rozhko V. I., Brazhnik D. O., Didenko A. O. Promotion of the Enterprise Brand in Social Networks (SMM)

The domestic economy is going through the most difficult period in its history. Martial law has significantly reduced the productivity and overall efficiency of Ukrainian enterprises, which are already in a difficult position after the COVID-19 pandemic. Domestic companies are forced to adapt to modern conditions and look for ways to survive. Effective business management is impossible without constant adaptation to changes in the market. Even before the start of the pandemic, most companies actively used social networks to spread information about the brand and attract new customers; the beginning of the introduction of quarantine measures, the self-isolation regime, forced companies that previously did not use social networks as a tool to promote their business, to review their approach and rethink their strategy. This became necessary in order to adapt to the realities of the time, where access to customers and the market proved to be difficult due to the limitation of physical contact. Some companies that previously ignored social media have been forced to re-establish or create a presence in these networks, as it has become a strategic necessity to stay in touch with their customers and provide appropriate promotional support for their products or

services. Thus, the lockdown became a catalyst for the activation of the presence of companies in social networks, which helped them adapt to new conditions and increase their online activity in order to support business. The experience that the companies acquired during the pandemic became one of the foundations of the successful functioning of domestic enterprises during the period of active hostilities. The purpose of the present study is to out-line the theoretical and practical foundations of promoting the company's brand in social networks (SMM) using modern information marketing tools. An analysis of scientific research by foreign and domestic economists has been carried out. The current position of SMM as a tool for enterprise promotion in the information space is analyzed. The expediency of promoting a business brand in social net-works using the example of an express delivery company is revealed. It is found that the use of social networks as a tool for brand promotion is one of the most attractive and promising ways of developing the marketing activities of enterprises. Promotion of the company's brand in social networks will con-tribute to increasing the company's competitiveness, as well as help to develop new sales markets. Al-so, promoting the brand in social networks provides the company with advantages in the form of: minimization of possible negative variables during the pricing process; consolidation of social opinion regarding the individuality and uniqueness of the service provided or the product produced. The article examines the essence of the brand as a grouped reflection of entrepreneurship in the social and informational environment. The need to actively maintain official pages in social networks in order to in-crease the efficiency of the company's activities is argued. The need to analyze the external conditions of the company's activity in the process of developing marketing measures has been determined and substantiated. It has been proven that in today's world, the developed and active presence of an enterprise in the social networks becomes a guarantee of the client-oriented direction of the enterprise. It is substantiated that the activation of the enterprise in social networks allows to raise the general image of the company, and therefore to increase the efficiency of advertising measures for the promotion of a product or service.
Keywords: *SMM, brand, social network, competitiveness, internet, users, research, service.*
Fig.: *4.* ***Tabl.:*** *7.* ***Formulae:*** *2.* ***Bibl.:*** *27.*

Rozhko Viktor I. *– PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)*
E-mail: *viktor.rozhko@karazin.ua*
ORCID: *https://orcid.org/0000-0003-0153-6280*

Brazhnik Daniil O. *– Student, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)*
E-mail: *prot.kat@icloud.com*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0004-7020-9333*

Didenko Anna O. *– Student, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)*
E-mail: *annadids2004@gmail.com*
ORCID: *https://orcid.org/0009-0006-8176-3262*

Сьогодні соціальні мережі займають досить питому вагу в житті людей. Люди використовують соціальні мережі з метою спілкування, самовираження, розваги, отримання інформації та, звісно, формування чи підтримання обізнаності користувачів соціальних мереж щодо конкретної особи чи товару.

Соціальні медіа визначають нові тенденції у способах взаємодії між людьми та підприємствами, забезпечуючи найбільш широкий і доступний канал комунікації. У контексті постійної еволюції цифрових технологій вивчення та розвиток ефективних методів SMM стає ключовим завданням для бізнесу. Важливо розуміти, що успіх у сфері просування бренду в соціальних мережах вимагає не лише наявності власної присутності, але й розробки комплексної та добре продуманої стратегії.

Питання просування бренду підприємництва в соціальних мережах з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства було розглянуто як вітчизняними, так і закордонними науковцями, зокрема такими як Руди М. О., Ілляшенко Н. С., Савченко О. С., Шталь. Т. В., Дмитрієв Г. Б., Ахмедов Р. та ін.

Дослідження було здійснено шляхом аналізу наукової літератури, статистичних даних і порівняння інформації за різні проміжки часу. У процесі дослідження були використані методи систематизації й узагальнення інформації, методи абстрагування та порівняння стали основою методології дослідження з метою обробки отриманої інформації. Також у роботі було застосовано PEST- і SWOT-аналіз та опитування експертів.

Метою дослідження є теоретичні та практичні основи щодо просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM) з використанням сучасних інформаційних маркетингових інструментів.

У сучасному світі щодня відбувається швидкий розвиток новітніх технологій, а інформаційні технології відіграють ключову роль у різних сферах людської діяльності. Використання новітніх наукових і технічних розробок значно спрощує не лише виробництво товарів і послуг, але й удосконалює методи стимулювання їх продажу. Швидкий розвиток інтернету привів до зростання популярності використання методів інтернет-маркетингу для стимулювання продажів. Одним із найпопулярніших методів інтернет-маркетингу в наш час є просування товару, послуги та загалом бренду підприємства в соціальних мережах. Станом на січень 2024 р. у всьому світі налічувалося 5,35 млрд користувачів інтернету, що становило 66,2% світового населення (*рис. 1*). З них 5,04 млрд,

або 62,3% населення світу, були користувачами соціальних мереж [1]. На початок 2024 р. в Україні було 29,64 млн користувачів інтернету, що становило 79,2% населення [2]. У січні 2024 р. в Україні було 24,30 млн користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 64,9% загального населення (*рис. 2*).

Рис. 1. Загальна кількість користувачів інтернету та соціальних мереж у всьому світі станом на січень 2024 р.

Джерело: побудовано на основі [1].

Ажнюк Я. пише, що соціальні мережі – це інтернет-сервіси, призначені для масового розповсюдження вмісту, де вміст створюють самі користувачі, і автором може бути кожен, на противагу традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране й обмежене коло людей [5].

Рис. 2. Загальна кількість користувачів інтернету та соціальних мереж на території України станом на січень 2024 р.

Джерело: побудовано на основі [2].

Загалом співвідношення кількості користувачів соціальних мереж до кількості людей, які не користується соціальними мережами в Україні, подібне за відносними показниками до світової тенденції – різниця зі світовими показниками склала 2,6%. Причиною цього стала більша кількість користувачів інтернету: різниця між внутрішнім показником українського інтернет-населення та середнім світовим показником становить 13% на перевагу України.

Термін «соціальна мережа» виник ще задовго до появи інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома та більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи – племена, сім'ї, соціальні категорії – стать, етнічна належність) [3].

У професійній літературі виокремлюють кілька підходів для визначення поняття «соціальна мережа». Зміст цього поняття розкривали такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д., Ажнюк Я., Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І.

Так, Грищенко О. Ф. та Нєшева А. Д. трактують поняття «соціальні мережі» як ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності [4].

Такі вчені, як Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І., розглядають соціальні мережі як технологічні комплекси організації та керування обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навичками спілкування [6].

Узагальнюючи визначення «соціальна мережа», можна сформулювати її як інтернет-сервіси, що дозволяють користувачам створювати спільноти залежно від сфери та характеру діяльності, поширювати власний вміст і спілкуватися. Вони являють собою технологічні платформи для горизонтального обміну інформацією між користувачами, які об'єднані спільними інтересами та потребами в онлайн-спілкуванні. Соціальні мережі створюють унікальне середовище для взаємодії, спільного творчого процесу та обміну думками й ідеями.

Хоча кінцевою метою всіх соціальних мереж є обмін думками й ідеями, кожна соціальна мережа має своє призначення, яке відповідає запитам суспільства (*табл. 1*).

У кожній країні будуть різнитися розподілення місць у рейтингу найпопулярніших соціальних мережах (*рис. 3*), але все ж таки людство живе в час глобалізації, тому найпопулярніші у світі соціальні мережі будуть займати майже завжди провідні позиції, незалежно від обраного регіону [7].

Таблиця 1

Класифікація соціальних мереж відповідно до їх призначення

Призначення соціальної мережі	Приклади
Спілкування	Facebook
Обмін медіаконтентом	Instagram; YouTube
Колективні переговори	Quora; Reddit
Авторські записи	Blogger; Twitter
Сервіси соціальних закладок	Pinterest; Flipboard
Групування за інтересами	Goodreads; Friendster

Джерело: складено на основі даних [3].

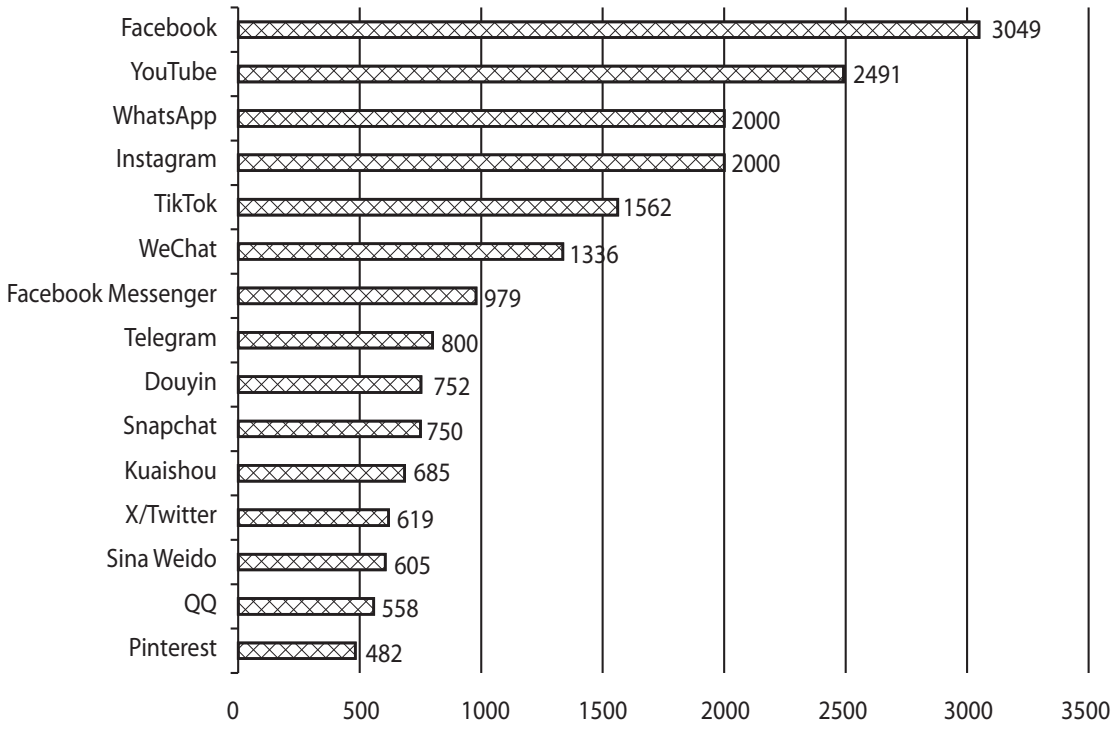

Рис. 3. Найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на січень 2024 р. за кількістю щомісячно активних користувачів (млн осіб)

Джерело: побудовано на основі [7].

Проаналізувавши вихідні дані, можна дійти таких висновків: Meta Platforms володіє чотирма провідними платформами соціальних мереж, кожна з яких має один мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. Компанія Meta за 2023 р. отримала чистого доходу в розмірі 131 млрд дол., звісно, найпитоміший вклад внесли саме рекламодавці, які розміщували рекламу в соціальних мережах, які є складовими компанії Meta.

Сполучені Штати та Китай володіють найбільшими соціальними мережами. Більшість провідних соціальних мереж, які мають понад 100 мільйонів користувачів, виникли у Сполучених Штатах, але китайські сервіси, такі як WeChat, QQ та Douyin, також набули популярності, переважно завдяки споживачам внутрішнього ринку Китаю [7].

Україна входить до східноєвропейського регіону, тенденція розподілення місць в якому дещо відрізняється від тенденцій усього світу (*рис. 4*).

Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є YouTube, за ним йде TikTok, і тільки на третьому місці знаходиться Facebook [2]; WhatsApp взагалі не користується попитом на вітчизняному ринку, його повністю витіснив Telegram [8]. Таке низьке

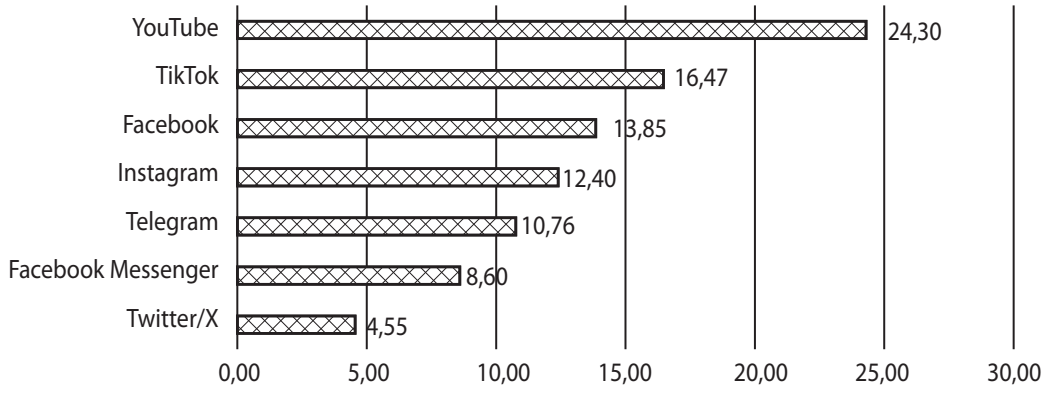

Рис. 4. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні станом на січень 2024 р. за кількістю щомісячно активних користувачів (млн осіб)

Джерело: побудовано на основі [2; 8].

положення Facebook в Україні передусім пов'язано з орієнтацію Facebook на англомовне населення, хоча якщо подивитися на положення Facebook у рейтингу два роки тому (Facebook – 15,45 млн користувачів), то можна стверджувати про загальне падіння популярності Facebook на вітчизняному ринку. Скоріше за все, це пов'язано з жорсткою конкуренцією з боку інших соціальних мереж.

Використання SMM для просування бренду підприємництва в соціальних мережах надзвичайно важливе.

Академічні дослідження в галузі SMM перебувають на початковому етапі, тому для формування теоретичної бази цієї галузі необхідно провести всебічний аналіз наукової літератури. У цьому дослідженні систематичний огляд літератури сприяє виявленню прогалин або недоліків у наявних теоретико-методичних визначеннях, які розробляли вітчизняні та зарубіжні науковці.

Над визначенням терміна SMM (Social media marketing; маркетинг у соціальних мережах) працювали такі науковці: Руди М. О., Ілляшенко Н. С., Савченко О. С., Шталь. Т. В., Дмитрієв Г. Б., Ахмедов Р.

Ілляшенко Н. С. і Савченко О. С. дають таке визначення SMM: діяльність, яка спрямована на просування цільового сайту, використовуючи потенціал соціальних мереж, онлайн-спільнот і блогів [9].

Руди М. О. під маркетингом у соціальних мережах має на увазі комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [10].

Шталь Т. Б. і Дмитрієв Г. Б. визначають SMM як сукупність заходів, що направлені на просування продукції або послуг підприємства, а також зв'язок з потенційними наявними споживачами на інтернет-платформах соціальних медіа-ресурсів [11].

Ахмедов Р. розглядає маркетинг у соціальних мережах не як теорією, а як структуру, яка була розроблена у багатьох інших науках, таких як психологія, соціологія, антропологія та теорія комунікації. Метою SMM визначає кінцеве розуміння системи впливу на поведінку людей [12].

Після аналізу визначень було виявлено, що науковці, розглядаючи поняття SMM, передусім роблять акцент на збутову функцію SMM, не приділяючи у своїх визначеннях достатньої уваги PR-функції SMM. Також можна виділити загалом обмеженість наукових робіт, в яких автори намагаються дати визначення SMM, при цьому така тенденція зберігається як на національному, так і на глобальному інформаційному просторі.

Якщо розглядати сучасне положення SMM як інструменту просування підприємства в інформаційному просторі, то, згідно з різними статистичними досліджуваннями, можна стверджувати, що SMM користується попитом серед фахівців із маркетингу:

- понад 91% маркетологів, які працюють у США, ведуть бізнес у соціальних мережах [13];
- згідно з дослідженням від Buffer 58,5% маркетологів стверджують, що соціальні медіа є дуже важливими для їх загальної маркетингової стратегії, тоді як для 30,5% з них вони є певною мірою важливими. Частка маркетологів, які не бачать потенціалу соціальних мереж, становить усього 2,9% [14];
- соціальні мережі є маркетинговим інструментом для 96% власників малого бізнесу [15];
- згідно з дослідженням "Social Media Marketing Industry Report" 86% усіх опитаних маркетологів зазначили, що їхні зусил-

ля в соціальних мережах сприяли більшому охопленню їхнього бізнесу. Збільшення трафіку було другою важливою перевагою: 76% повідомили про позитивні результати. Ці переваги залишаються на перших двох місцях протягом останніх 9 років. Також 56% опитаних зазначили поліпшення процесу розвитку лояльності до підприємства серед покупців, а 55% зазначили зростання продажів від використання SMM [16].

Далі буде розглянуто специфіку використання SMM з метою просування бренду підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на прикладі компанії з експрес-доставки ТОВ «Нова пошта».

Основним видом діяльності є надання послуг з експрес-доставки. ТОВ «Нова пошта» була заснована у 2001 р. [17; 18]. Компанія визначає своєю метою забезпечення легкої доставки для кожного клієнта – до відділення, поштомата чи за адресою [17]. Також компанія надає різнобічний спектр додаткових послуг, деякі з них навіть не дуже пов'язані з основною діяльністю пошти. Список послуг і їх короткий опис наведено в *табл. 2* [19].

Підсумовуючі дані, наведені в табл. 2, можна стверджувати, що «Нова пошта» йде в ногу з часом, намагається повністю відповідати тенденціям сучасного світу та запитам своїх клієнтів.

Перед аналізом маркетингової діяльності «Нової пошти» в соціальних мережах було проведено SWOT-аналіз (*табл. 3*) і PEST-аналіз (*табл. 4*) цього підприємства.

Отже, можна наголосити, що компанія має багато сильних сторін і можливостей, але через військові дії на території України та нестабільність економічного становища компанія стикається із суттєвими загрозами, які можуть серйозно вплинути на її діяльність.

Отримані результати PEST-аналізу дозволяють зробити такі висновки: підприємство знаходиться в суттєво нестабільному навколишньому середовищі (військові дії; нестабільне економічне положення; дефіцит робочої сили) і має бути готовим постійно адаптуватися до змін шляхом оптимізації виробничих і логістичних процесів, використання новітніх технологій та адаптації як загальних стратегій маркетингу, так і конкретних маркетингових заходів.

Таблиця 2

Додаткові послуги, які надає «Нова пошта»

Назва послуги	Зміст послуги
Легке повернення	Сервіс, який дозволяє вашим клієнтам швидко та просто повернути товар, який вони вже отримали, у випадку, якщо він не задовольнив їх за певних обставин. Сервіс є безкоштовним
Пункт передачі (Пункт зберігання)	Це послуга, що надає можливість залишити посилку або особисті речі, такі як рюкзаки, валізи тощо, у відділенні або поштоматі компанії «Нова пошта» для тимчасового зберігання або подальшої передачі отримувачу
Контроль підпису документів	Ця послуга дозволяє відправнику отримати документи, що були підписані отримувачем під наглядом працівника компанії «Нова пошта». Доступ до цієї послуги надається клієнтам лише після укладення відповідного договору
Принтер для маркування	Послуга «Принтер для маркування» дозволяє клієнту придбати принтер для маркування пакувань базовою, яка нижча за ринкову, або спеціальною ціною (1 грн), і самостійно маркувати свої відправлення з метою пришвидшення та оптимізації бізнес-процесів
Ідентифікація особи	Послуга «Перевірка особи» буде корисною для тих клієнтів, чиї товари можна продавати лише особам, які досягли повноліття. Це включає перевірку ідентифікації одержувача оператором відділення або кур'єром під час видачі замовлення
Оплата рахунків за: комунальні послуги, кредит, інтернет	Фінансова послуга дозволяє сплачувати рахунки, поповнювати мобільні телефони та картки будь-яких українських банків у пунктах ТОВ «НоваПей» [20], які розташовані у відділеннях «Нової пошти» по всій Україні [21]
Самообслуговування	Самообслуговування – це зручна послуга, що дозволяє вам самостійно здійснювати відправлення, дотримуючись усіх норм стосовно оформлення та пакування [22]

Джерело: побудовано на основі [19].

Таблиця 3

SWOT-аналіз ТОВ «Нова пошта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Довготривала присутність підприємства на ринку; висока якість надання послуг; широкий спектр як основних, так і додаткових послуг; відсутність сильних конкурентів; надання послуг відправлення посилок за кордон	Відносно високі ціни на послуги; середній рівень кваліфікації персоналу; низький рівень прив'язаності до бренду
Можливості	**Загрози**
Підвищення ефективності маркетингової діяльності; вихід на нові ринку збуту	Руйнування відділень; гіперінфляція; поява нових конкурентів; перебої електропостачання

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 4

PEST-аналіз ТОВ «Нова пошта»

Політико-правові фактори	Соціально-демографічні фактори
Затягнення (продовження) бойових дій на території України; внесення змін до митного законодавства; внесення змін до податкового законодавства; скорочення обсягів поштових відправлень через політичну нестабільність	Дефіцит робочої сили; від'ємний показник приросту населення; плинність кадрів; еміграційний рух населення
Економічні фактори	**Технологічні фактори**
Зростання рівня споживчих цін; підвищення мінімальної заробітної плати; поліпшення інвестиційного клімату; зниження податкової ставки; нестабільність курсу національної валюти; зростання тарифів на електроенергію	Автоматизація процесів доставки та обслуговування; упровадження нових методів доставки; упровадження інноваційних технологій для збільшення ефективності доставки замовлень; використання провідних матеріалів для пакування посилань

Джерело: авторська розробка.

У дослідженні проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Нова пошта» у соціальних мережах. Компанія ТОВ «Нова пошта» має власний YouTube канал під назвою «Нова пошта», на який підписано 26,2 тис. людей [23]. На цьому каналі компанія розповідає про внутрішній устрій процесу транспортування, про свої плани на майбутнє, робить відеорепортажі із заходів, в яких «Нова пошта» виступала продюсером, а також створює розважальний контент у рамках рубрик «Наввипередки з «Новою поштою» та «Поради від Оксани Петрівни». Також значну частину всіх роликів становлять рекламні, які можна побачити на телебаченні, а також в інших соціальних мережах.

YouTube канал «Нова пошта» посідає невисоке місце на платформі (*табл. 5*).

Найвище місце канал посів у внутрішньому рейтингу країни. Таке положення каналу зумовлене його орієнтацією саме на україномовних глядачів, субтитри англійською мовою відсутні.

За період з 29.01.2024 р. по 29.02.2024 р. на канал підписалося 400 нових підписників, при тому що загальна кількість переглядів усіх відео на каналі за той самий період склала 4,076 млн.

Таким чином, конверсія склала менше 0,0001%. Ці показники свідчать, що користувачі цікавляться діяльністю пошти, але, переглянувши відео на каналі, не бажають підписуватися на нього та слідкувати за його діяльністю. Це, звісно, погано впливає на формування постійної лояльної аудиторії та формування образу бренду в інформаційному просторі. Виходячи з цього компанія отримує як іміджеві, так і фінансові збитки. Прибутки від платформи не покривають затрат на виробництво відеороликів. Для поліпшення стану свого каналу компанії доведеться шукати нові ідеї для розроблення нових форматів, провести серію маркетин-

Таблиця 5

Положення каналу ТОВ «Нова пошта» в соціальній мережі YouTube

Показник (рейтинг)	Значення
Рейтинг соціального клинка (Social blade rank)	112,812-й
Рейтинг каналу за кількістю підписників	4,900-й
Рейтинг каналу за кількістю переглядів	160,902-й
Рейтинг каналу всередині країни	1,615-й
Рейтинг каналу в категорії: розважальні	2,955-й

Джерело: складено на основі [24].

гових досліджень з метою з'ясування своєї цільової аудиторії.

«Нова пошта» також має також офіційну сторінку в соціальній мережі: Instagram під назвою: «novaposhta.official» [25]. Основним напрямком діяльності сторінки є публікація постів інформаційного характеру, «Stories» розважального характеру та «Reels» (*табл. 6*).

Таблиця 6

Положення сторінки «novaposhta.official» в соціальній мережі Instagram

Показник	Значення
Кількість публікацій	1600
Кількість підписників	165300
Середній відносний показник активних користувачів	14,79%[1]
Ступінь залученості користувачів	0,22%[2]

Примітка:

[1] Середній відносний показник активних користувачів розраховується за формулою:
(кількість лайків + кількість коментарів) /
(кількість підписників + кількість публікацій);

[2] Ступінь залучення користувачів розраховується за формулою:
(кількість лайків + кількість коментарів) /
(кількість постів) / (кількість підписників) · 100%.

Джерело: складено на основі [26].

Після аналізу офіційної сторінки пошти в соціальній мережі Instagram було виявлено низький рівень активності аудиторії, скудність інформаційного наповнення постів, однобічність і подібність «Stories». Щоб поліпшити становище сторінки, пропонується таке:

- маркетологом компанії треба приділяти більше часу на розробку постів з метою наповнення їх як змістом, так і естетичною складовою;
- збільшити частоту нових публікацій з метою підвищення своєї сторінки в «рекомендаціях» користувачів;
- скористатися функцією «просування» від Instagram з метою просування своїх публікацій в органічній видачі.

Також компанія «Нова пошта» має офіційну сторінку в соціальній мережі: Facebook [27]. Порівняно зі сторінками в інших соціальних мережах офіційна сторінка підприємства на Facebook помітно відрізняється наявністю відносно великої кількості підписників (*табл. 7*).

Таблиця 7

Положення сторінки «Нова пошта» в соціальній мережі Facebook

Показник	Значення
Кількість підписників	345 000
Кількість тих, кому сторінка «подобається»	293 000

Джерело: складено на основі [27].

При оцінці офіційної сторінки: «Нова пошта» в соціальній мережі Facebook було з'ясовано, що її наповнення є дуже подібним до наповнення офіційної сторінки компанії в Instagram. Більша частина постів взагалі є ідентичними – їх одразу розміщували в обох соціальних мережах. Основні недоліки та поради для їх вирішення, які були наведені під час опису діяльності компанії в соціальній мережі Instagram, є актуальними і для опису діяльності компанії в соціальній мережі Facebook.

Усі офіційні канали ТОВ «Нова пошта» на проаналізованих платформах мають відносно низькі показники (підписників, лайків, коментарів). Хоча платформи соціальних мереж надають широкі можливості для цільового таргетування аудиторії, а також для створення цільового контенту, який відповідає інтересам і потребам потенційних клієнтів, підприємство не використовує ці можливості повною мірою. Зараз офіційні канали мають дуже різноманітну аудиторію, що зменшує ефективність роботи маркетологів стосовно просування бренду підприємства в соціальних мережах. Таке становище не дозволяє оптимізувати рекламні витрати та забезпечити більш точне співвіднесення між витратами на рекламу й отриманим ефектом. Таким чином, робота над активізацією присутності компанії в соціальних мережах має стати ключовим завданням SMM-спеціалістів у найближчі часи задля підвищенням ефективності рекламних заходів і просуванні продукту чи послуги.

ВИСНОВКИ

На цей час поняття SMM ще не до кінця сформувалося в науковій літературі та потребує подальших досліджень. Узагальнюючи проаналізовані роботи від вітчизняних і закордонних авторів, можна запропонувати таке визначення: *просування бренду підприємства в соціальних мережах* – це комплекс заходів, спрямованих на: просування товарів і послуг компанії, встановлення зв'язку між компанією та потенційними споживачами, дослідження систем впливу на поведінку людей. При цьому комплекс заходів реалізуються саме на спеціалізованих технологічних платформах для горизонтального обміну інформацією між користувачами, які об'єднані спільними інтересами та потребами в онлайн-спілкуванні.

Зараз немає передумов для зменшення кількості користувачів соціальних мереж, тому з кожним роком частина користувачів соціальних мереж стосовно всього населення тільки зростатиме. В України вже понад 60% населення користуються соціальним мережами, що зіставно з показниками всього світу. Стосовно найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі, тенденції щодо перших двох лідерів лишаються, як і в минулих роках: на першому місці – Facebook, на другому – YouTube. Третє місце ділять Instagram і WatsAPP; TikTok значно зміцнив свої позиції та наближається до трійки лідерів, хоча поки посідає тільки четверте місце. На вітчизняному ринку однозначним лідером є YouTube, за ним розташувалися TikTok і Facebook; WhatsApp на ринку України взагалі не користується попитом, його успішно заміщує Telegram.

Проведений аналіз використання SMM компанією «Нова пошта» дозволяє зробити висновки, що компанія намагається використовувати всі найпопулярніші соціальні мережі з метою просування своїх послуг, а також підняття рівня впізнаваності бренду та загального іміджу: вона має офіційні сторінки в таких соціальних мережах, як: Facebook, YouTube, Instagram, але рівень розвитку цих сторінок не відповідає рівню розвитку самої компанії: кількість підписників на кожній сторінці відносна мала, рівень активності підписників – низький, наповненість акаунтів – не повна. Отже, компанії треба вкладати більше зусиль у розробку та реалізацію маркетингових заходів у різних соціальних мережах, хоча виходячи зі стану зовнішнього середовища та загроз, з якими зіштовхується компанія, внутрішні фінансові потоки та діяльність співпрацівників компанії на цей момент є суттєво обмеженими.

Просування бренду в соціальних мережах стало невід'ємною складовою маркетингової діяльності всіх сучасних компаній, і ця тенденція залишатиметься, поки наш світ не вступить в нову еру технологічного або соціального розвитку. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024. statista. URL: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/
2. Звіт: «Digital 2024: Ukraine». Datareportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine
3. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizzkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv
4. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування проекту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.
5. Ажнюк Я. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери. URL: https://yaroslav.azhnyuk.com/post/27117182331/що-таке-соціальні-медіа-і-хто-такі-smm-менеджери
6. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. Київ : ЦУЛ, 2013. 220 с.
7. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
8. Shewale R. Telegram Statistics In 2024 (Usage By Country & Financials). *Demandsage*. 18.01.2024. URL: https://www.demandsage.com/telegram-statistics/
9. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SMM як невід'ємна частина сучасного Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/18592963.pdf
10. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 24. С. 136–142. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/fa167e73-af6d-429d-99bf-331bff4ae5b0/content
11. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 446–452. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452
12. Akhmetov R. Strategies of SMM Management, Comparison of Instagram and Facebook Social Networks. *Nile Journal of Business and Economics*. 2017. Vol. 3. Iss. 5. P. 51–66. DOI: 10.20321/nilejbe.v3i5.90.
13. Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022. statista. URL: https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/

14. State Of Social 2019. URL: https://buffer.com/state-of-social-2019
15. Shepherd M. Small-Business Marketing Statistics and Trends. *nerdwallet*. 17.03.2021. URL: https://www.nerdwallet.com/article/small-business/marketing-statistics-for-small-business
16. Stelzner M. 2024 Social media marketing industry report. *Social Media Examiner*. 2023. URL: https://www.scribd.com/document/647937469/Social-media-Marketing-Industry-Report-2023-final
17. Офіційний сайт компанії «Нова Пошта». URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni
18. Реєстраційні дані ТОВ «Нова Пошта». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/
19. Список та короткий опис додаткових послуг, які надає компанія «Нова Пошта». URL: https://novaв poshta.ua/more_services_k
20. Реєстраційні дані ТОВ «НОВА ПЕЙ». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38324133/
21. Опис послуги «Оплата рахунків» з офіційною сторінки компанії «Нова Пошта». URL: https://novaо poshta.ua/payment_bills
22. Офіційний перелік правил і норм стосовно пакування відправлень. URL: https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/packaging_rules_1.pdf
23. Офіційний YouTube канал компанії «Нова Пошта». URL: http://www.youtube.com/@novaposhta.official
24. Інтернет-ресурс для аналізу діяльності та стану YouTube каналу. URL: https://socialblade.com/youі tube/channel/UCUgNSjGSiSdJBTjGG2IA4JA
25. Офіційна сторінка компанії «Нова Пошта» в соціальній мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/novaposhta.official?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==
26. Інтернет-ресурс для аналізу діяльності та стану Instagram сторінок. URL: https://inflact.com/tools/profile-analyzer/
27. Офіційна сторінка компанії «Нова Пошта» в соціальній мережі Facebook. URL: https://www.faceо book.com/nova.poshta.official/?locale=uk_UA

REFERENCES

Azhniuk, Ya. "Shcho take sotsialni media i khto taki SMM-menedzhery" [What Is Social Media and Who Are SMM Managers]. https://yaroslav.azhnyuk.com/post/27117182331/що-таке-соціальні-медіа-і-хто-такі-smm-менеджери

Hryshchenko, O. F., and Niesheva, A. D. "Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia proektu pidpryiemstva" [Social Media Marketing as an Enterprise Project Promotion Tool]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2013): 86-97.

"Internet-resurs dlia analizu diialnosti ta stanu Instagram storinok" [An Online Resource for Analyzing the Activity and Status of Instagram Pages]. https://inflact.com/tools/profile-analyzer/

"Internet-resurs dlia analizu diialnosti ta stanu YouTube kanalu" [An Online Resource for Analyzing the Activity and Status of a YouTube Channel]. https://socialblade.com/youtube/channel/UCUgNSjGSiSdJBTjGG2IA4JA

Illiashenko, N. S., and Savchenko, O. S. "SMM yak nevidiemna chastyna suchasnoho Internet-marketynhu" [SMM as an Integral Part of Modern Internet Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3 (2012): 63-74. https://core.ac.uk/download/pdf/18592963.pdf

"Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users". https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

"Number of internet and social media users worldwide as of January 2024". *statista*. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/

"Ofitsiina storinka kompanii «Nova Poshta» v sotsialnii merezhi Instagram" [The Official Page of the "Nova Poshta" Company on the Social Network "Instagram"]. https://www.instagram.com/novaposhta.official?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==

"Ofitsiina storinka kompanii «Nova Poshta» v sotsialnii merezhi Facebook" [The Official Page of the "Nova Poshta" Company on the Social Network "Facebook"]. https://www.facebook.com/nova.poshta.official/?locale=uk_UA

"Ofitsiinyi perelik pravyl i norm stosovno pakuvannia vidpravlen" [The Official List of Rules and Regulations Regarding the Packaging of Shipments]. https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/packaging_rules_1.pdf

"Ofitsiinyi YouTube kanal kompanii «Nova Poshta»" [The Official YouTube Channel of the "Nova Poshta" Company]. http://www.youtube.com/@novaposhta.official

"Opys posluhy «Oplata rakhunkiv» z ofitsiinoiu storinky kompanii «Nova Poshta»" [Description of the "Bill Payment" Service from the Official Page of the "Nova Poshta" Company]. https://novaposhta.ua/payment_bills

Ofitsiinyi sait kompanii «Nova Poshta». https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni

Onyshchenko, O. S., Horovyi, V. M., and Popyk, V. I. *Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva* [Social Networks as a Factor in the Development of Civil Society]. Kyiv: TsUL, 2013.

"Reiestratsiini dani TOV «NOVA PEI»" [Registration data of "NOVA PAY" LLC]. https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38324133/

"Reiestratsiini dani TOV «Nova Poshta»" [Registration Data of "Nova Poshta" LLC]. https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31316718/

Akhmetov, R. "Strategies of SMM Management, Comparison of Instagram and Facebook Social Net-

works". *Nile Journal of Business and Economics*, vol. 3, no. 5 (2017): 51-66.
DOI: 10.20321/nilejbe.v3i5.90

Rudy, M. O. "Intehratsiia instrumentiv SMM u marketynhovu diialnist ukrainskykh pidpryiemstv" [Integration of SMM Tools Into the Marketing Activities of Ukrainian Enterprises]. *Visnyk NTU «KhPI»*, no. 24 (2013): 136-142. https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/fa167e73-af6d-429d-99bf-331bff4ae5b0/content

"Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022". *statista*. https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/

"Spysok ta korotkyi opys dodatkovykh posluh, yaki nadaie kompaniia «Nova Poshta»" [List and Brief Description of Additional Services Provided by Nova Poshta]. https://novaposhta.ua/more_services_k

"State Of Social 2019". https://buffer.com/state-of-social-2019

Shepherd, M. "Small-Business Marketing Statistics and Trends". *nerdwallet*. March 17, 2021. https://www.nerdwallet.com/article/small-business/marketing-statistics-for-small-business

Shewale, R. "Telegram Statistics In 2024 (Usage By Country & Financials)". *Demandsage*. January 18, 2024. https://www.demandsage.com/telegram-statistics/

Shtal, T. V., and Dmytriiev, H. B. "SMM yak suchasni tekhnolohii marketynhu" [SMM as Modern Marketing Technologies]. *Biznes Inform*, no. 12 (2019): 446-452. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452

Stelzner, M. "2024 Social media marketing industry report". *Social Media Examiner*. 2023. https://www.scribd.com/document/647937469/Social-media-Marketing-Industry-Report-2023-final

"Zaporizka oblasna universalna naukova biblioteka" [Zaporizhzhia Regional Universal Scientific Library]. https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv

"Zvit: «Digital 2024: Ukraine»" [Report: "Digital 2024: Ukraine"]. *Datareportal*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine