

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ  
ЯК ІНСТРУМЕНТУ  
ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело*

\_\_\_\_\_ Дарія ЦІКРА  
(підпис)

**Виконав:**  
*здобувач вищої освіти гр. МРД-41*

Дарія ЦІКРА

**Керівник:**  
*кандидат технічних наук*

Ірина СОВЕРШЕННА

**Рецензент:**  
*доктор економічних наук*

Ольга ГУСЄВА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

|                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| Кафедра                      | маркетингу      |
| Ступінь вищої освіти         | «Бакалавр»      |
| Спеціальність                | 075 «Маркетинг» |
| Освітньо-професійна програма | «Маркетинг»     |

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА

«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**ЦІКРІ Дарії Сергіївні**

- |                                                                                        |                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи:                                                        | «Використання соціальних мереж як інструменту залучення цільової аудиторії» |
| керівник кваліфікаційної роботи                                                        | Ірина СОВЕРШЕННА, кандидат технічних наук                                   |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «20» лютого 2026 року № 51                                                  |
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- 1) Теоретичні основи використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій.
- 2) Аналіз використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності мережі «Аврора Мультимаркет».
- 3) Напрями удосконалення використання соціальних мереж для залучення цільової аудиторії мережі «Аврора Мультимаркет».
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                          | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------|
| 1.    | Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. | 05.02. - 26.02                | виконано |
| 2.    | Підготовка вступу і першого розділу                                          | 27.02 - 10.03                 | виконано |
| 3.    | Підготовка другого розділу                                                   | 11.03 - 31.03                 | виконано |
| 4.    | Підготовка третього розділу                                                  | 01.04 - 21.04                 | виконано |
| 5.    | Підготовка висновків та пропозицій                                           | 22.04 - 28.04                 | виконано |
| 6.    | Систематизація використаних під час дослідження джерел                       | 29.04-05.05                   | виконано |
| 7.    | Оформлення та представлення роботи на кафедрі                                | 06.05 - 09.05                 | виконано |
| 8.    | Подання роботи для перевірки на академічний плагіат                          | 12.05-16.05                   | виконано |
| 9.    | Рецензування роботи керівником                                               | 12.05-16.05                   | виконано |
| 10.   | Зовнішнє рецензування                                                        | 12.05-16.05                   | виконано |
| 11.   | Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу                 | 14.05-18.05                   | виконано |
| 12.   | Попередній захист                                                            | 19.05-23.05                   | виконано |
| 13.   | Захист кваліфікаційної роботи                                                | 16.06-18.06                   |          |

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ Дарія ЦІКРА

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Ірина СОВЕРШЕННА

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 87 стор., 12 рис., 15 табл., 50 джерел.

**Мета роботи** — теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання соціальних мереж Instagram і TikTok як інструменту залучення цільової аудиторії на прикладі мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» ТОВ «Вигідна покупка».

**Об'єкт дослідження** — процес використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства роздрібної торгівлі.

**Предмет дослідження** — теоретико-методичні та практичні засади використання Instagram і TikTok як інструментів залучення цільової аудиторії мережі магазинів «Аврора Мультимаркет».

### **Короткий зміст роботи:**

У роботі розглянуто теоретичні основи використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій підприємства. Визначено сутність SMM, роль Instagram і TikTok у digital-маркетингу, особливості комунікації з аудиторією в соціальних мережах, а також переваги та недоліки їх застосування для просування бренду. Систематизовано основні методи оцінки ефективності просування у соціальних мережах, зокрема KPI у SMM, Engagement Rate, охоплення, CPM, CTR, conversion rate, ROI та ROMI.

Проведено аналіз діяльності мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» ТОВ «Вигідна покупка» та досліджено особливості використання підприємством Instagram і TikTok для залучення цільової аудиторії. Охарактеризовано цільову аудиторію бренду, типи контенту, комунікаційні формати, активність у соціальних мережах та рівень взаємодії з підписниками. Визначено, що соціальні мережі виконують для бренду не лише рекламну, а й іміджеву, інформаційну, комунікаційну та залучаючу функції.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії мережі магазинів «Аврора Мультимаркет», зокрема посилення відеомаркетингу, активніше використання Instagram Reels і TikTok, впровадження UGC-контенту, інтерактивних механік, гейміфікації, трендового контенту та співпраці з мікроінфлюенсерами. Запропоновано заходи, спрямовані на підвищення залученості аудиторії, розширення охоплення, формування емоційного зв'язку зі споживачами та посилення впізнаваності бренду в цифровому середовищі.

Здійснено прогностичну оцінку ефективності запропонованих заходів. За результатами розрахунків очікується зростання сукупної аудиторії соціальних мереж «Аврора Мультимаркет» з 630 тис. до 729 тис. підписників, тобто на 99 тис. осіб, або на 15,7%. Прогнозується підвищення Engagement Rate в Instagram з 2,8% до 4,0%, у TikTok — з 5,5% до 7,0%.

За умови рекламного бюджету 120 тис. грн очікується близько 2 млн показів, 30 тис. переходів і 1 350 покупок. Прогнозний дохід може становити 607,5 тис. грн, вартість залучення одного покупця — близько 88,9 грн, ROMI — 406,25%, ROI — близько 51,9%. Отримані результати підтверджують комунікаційну та економічну доцільність запропонованих заходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, SMM, INSTAGRAM, ТІКТОК, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЗАЛУЧЕНІСТЬ, ENGAGEMENT RATE, ВІДЕОМАРКЕТИНГ, UGC, МІКРОІНФЛЮЕНСЕРИ, ГЕЙМІФІКАЦІЯ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ».

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                             |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                           | <b>7</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....</b>                                   | <b>10</b> |
| 1.1. Соціальні мережі як інструмент сучасних маркетингових комунікацій.....                                                                 | 10        |
| 1.2. Особливості залучення цільової аудиторії через Instagram та TikTok.....                                                                | 18        |
| 1.3. Методи оцінки ефективності просування бренду у соціальних мережах.....                                                                 | 28        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ» (ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА»)</b> ..... | <b>34</b> |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Вигідна покупка» та ринку його функціонування .....                               | 34        |
| 2.2. Аналіз комунікаційної діяльності мережі «Аврора Мультимаркет» у Instagram та TikTok.....                                               | 46        |
| 2.3. Оцінка ефективності використання соціальних мереж для залучення цільової аудиторії.....                                                | 55        |
| <b>РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ МЕРЕЖІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ».....</b>      | <b>63</b> |
| 3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення SMM-стратегії підприємства .....                                                              | 63        |
| 3.2. Оцінка прогностичної ефективності запропонованих заходів.....                                                                          | 71        |
| <b>ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>                                                                                                           | <b>79</b> |
| <b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....</b>                                                                                                               | <b>84</b> |

## ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі стали одним із найважливіших інструментів маркетингових комунікацій підприємств. Платформи Instagram і TikTok суттєво трансформували підходи до взаємодії брендів із цільовою аудиторією, створивши нові можливості для просування товарів, формування лояльності споживачів та підвищення впізнаваності бренду. Особливої актуальності використання соціальних мереж набуває для підприємств роздрібною торгівлі, які функціонують в умовах високої конкуренції.

Соціальні мережі сьогодні виконують не лише комунікаційну, але й інформаційну, іміджеву, рекламну та збутову функції. Завдяки алгоритмам персоналізації контенту, інтерактивності та високому рівню залучення користувачів Instagram і TikTok дозволяють підприємствам ефективно впливати на поведінку споживачів, швидко реагувати на ринкові тенденції та формувати довгострокові відносини з аудиторією. Особливо вагомого значення набуває використання короткого відеоконтенту, influencer-маркетингу, user-generated content (UGC), інтерактивних форматів та рекомендаційних алгоритмів платформ.

**Актуальність теми дослідження** обумовлена тим, що соціальні мережі стають ключовим каналом комунікації для молодіжної та економічно активної аудиторії, а ефективність традиційних рекламних інструментів поступово знижується. Для українських підприємств роздрібною торгівлі важливим завданням є адаптація маркетингових стратегій до сучасних цифрових умов та використання можливостей соціальних платформ для залучення, утримання та активізації споживачів.

Особливий інтерес у цьому контексті становить діяльність мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» (ТОВ «Вигідна покупка»), яка є динамічно розвивається. Компанія активно використовує цифрові комунікації, розвиває власну присутність у соціальних мережах, застосовує сучасні формати контенту та орієнтується на широку масову аудиторію. Дослідження

особливостей використання Instagram і TikTok у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє оцінити ефективність цифрових інструментів залучення цільової аудиторії та визначити перспективні напрями вдосконалення комунікаційної політики компанії.

Теоретичні та практичні аспекти цифрового маркетингу, SMM (Social Media Marketing), контент-маркетингу та маркетингових комунікацій у соціальних мережах досліджували такі зарубіжні та українські науковці, як Філіп Котлер, Майкл Стелзнер, Сет Годін, Ден Кеннеді, О. В. Виноградова, Н. М. Недопако, З. М. Андрушкевич, Денис Каплунов. Водночас питання ефективного використання TikTok та Instagram як інструментів залучення аудиторії українськими ритейл-компаніями потребують подальшого дослідження з урахуванням сучасних тенденцій цифрового середовища.

**Метою бакалаврської роботи** є дослідження особливостей використання соціальних мереж Instagram і TikTok як інструментів залучення цільової аудиторії та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» (ТОВ «Вигідна покупка»).

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити теоретичні основи використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій підприємства;
- визначити особливості функціонування та маркетингові можливості платформ Instagram і TikTok;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку SMM-маркетингу та цифрових комунікацій;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності мережі магазинів «Аврора Мультимаркет»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства у соціальних мережах Instagram і TikTok;
- оцінити ефективність використання контенту та інструментів залучення аудиторії;

- розробити рекомендації щодо вдосконалення використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства;
- обґрунтувати прогностичну ефективність запропонованих заходів.

**Об’єктом дослідження** є процес маркетингових комунікацій підприємства у соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання соціальних мереж Instagram і TikTok як інструментів залучення цільової аудиторії мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» (ТОВ «Вигідна покупка»).

У процесі дослідження використано такі **методи**: аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, статистичний аналіз, графічний метод, контент-аналіз, SWOT-аналіз, методи маркетингового аналізу ефективності цифрових комунікацій.

**Інформаційною базою дослідження** стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, офіційні статистичні дані, аналітичні матеріали, публікації у сфері цифрового маркетингу, офіційні ресурси мережі «Аврора Мультимаркет», а також дані соціальних мереж Instagram і TikTok.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики мережі магазинів «Аврора Мультимаркет», підвищення рівня залучення цільової аудиторії та ефективності просування бренду в соціальних мережах.

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано тези доповіді Цікра Д.С., Совершенна І.О. «Трансформація маркетингової стратегії дискаунтерів в Україні: від цінового демпінгу до емоційного ритейлу», у збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг майбутнього: виклики та реалії», 10 червня 2026 року, м.Київ, ДУІКТ. **Структура роботи** складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 1.1. Соціальні мережі як інструмент сучасних маркетингових комунікацій

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетингові комунікації підприємств зазнають суттєвих змін. Традиційні канали просування поступово доповнюються або замінюються цифровими платформами, які забезпечують швидку, інтерактивну та персоналізовану взаємодію зі споживачами. Одним із найбільш динамічних напрямів розвитку цифрового маркетингу є використання соціальних мереж як інструменту комунікації, просування бренду та залучення цільової аудиторії.

*Соціальні мережі* стали важливою складовою сучасного digital-маркетингу, оскільки забезпечують підприємствам можливість безпосереднього контакту зі споживачами, оперативного поширення інформації та формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Завдяки високому рівню охоплення аудиторії, інтерактивності та можливостям персоналізації контенту соціальні мережі суттєво підвищують ефективність маркетингових комунікацій підприємств [13, с.12]. Соцмережі давно перестали бути лише каналом для охоплення. У 2026 році вони перетворилися на основний простір, де люди формують уявлення про бренд, порівнюють його з конкурентами та приймають рішення про покупку.

Соцмережі в Україні продовжують зростати. За оцінкою DataReportal, у січні 2025 року в Україні було 21,6 млн social media user identities, тобто 56,4% населення [25]. І це той випадок, коли цифра важливіша за сам факт, що «люди сидять у соцмережах». Це означає, що для більшості споживачів соціальні платформи стали базовим джерелом інформації про бренди, продукт і сервіс. Саме тут формується перше враження, яке часто важить більше ніж класична реклама.

Одним із ключових напрямів цифрового маркетингу є SMM (Social Media Marketing) — *маркетинг у соціальних мережах*. SMM являє собою комплекс заходів із просування бренду, товарів або послуг через соціальні платформи шляхом створення, поширення та оптимізації контенту, взаємодії з аудиторією та використання рекламних інструментів соціальних мереж [7, с.5].

Дослідженням розвитку теорії і практики SMM займалися такі зарубіжні науковці і практики, автори бестселерів, як: Філіп Котлер [13], Йона Бергер [5], Майкл Стелзнер [20], Сет Годін [8], Ден Кеннеді [12], К. Лавджой та Г. Сакстон [46]. Українські дослідники, які активно інтегрують SMM у загальну систему цифрової економіки та стратегічного маркетингу, це: О. В. Виноградова, Н. М. Недопако [7] О. М. Марченко [16], Денис Каплунов [11], Сергій Щербаков [22].

Основною метою SMM є формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності підприємства, залучення нових споживачів, підтримка лояльності клієнтів та стимулювання продажів [7, с.5]. Більш детально цілі SMM-просування бренду зображено на рис.1.1.



Рис. 1.1. Цілі SMM-просування.

За даними Sprout Social, 76% користувачів зазначають, що контент у соцмережах впливає на їхні рішення про покупку [39]. Це коротке пояснення, чому у 2026 році бізнеси так активно вчаться бути ближчими до аудиторії, розробляють рекламні компанії в соціальних мережах і цілі SMM-стратегії.

*SMM-стратегія* — це точний і послідовний план просування підприємства, його товарів чи послуг в соціальних мережах. Вона визначає способи просування для збільшення популярності, залучення лідів та поліпшення взаємодії з ними [7, с.23].

Складові SMM стратегії зображено на рис. 1.2.



Рис.1.2. Складові SMM стратегії [7].

На відміну від традиційної реклами, маркетинг у соціальних мережах характеризується двостороннім характером комунікації.

Споживачі не лише отримують інформацію від бренду, але й активно взаємодіють із ним через коментарі, вподобання, поширення контенту, участь у конкурсах та створення власного користувацького контенту.

Це сприяє формуванню більш тісного емоційного зв'язку між брендом і аудиторією.

Етапи розробки SMM-стратегії підприємства зображено на рис.1.3. Важливе місце у системі сучасних маркетингових комунікацій займають соціальні мережі Instagram та TikTok, які є одними з найпопулярніших цифрових платформ серед молодіжної та економічно активної аудиторії. Їхня популярність обумовлена орієнтацією на візуальний та відеоконтент, високим рівнем залучення користувачів, а також ефективними алгоритмами персоналізації інформації.



Рис. 1.3. Етапи розробки SMM-стратегії [7, с.25].

Соціальна мережа Instagram є платформою, орієнтованою на візуальний контент, що поєднує фотографії, короткі відео, stories, reels та прямі ефіри. Для підприємств Instagram став ефективним інструментом формування бренду, демонстрації товарів, розвитку комунікації зі споживачами та створення

емоційної прив'язаності до бренду. Значну роль відіграють функції таргетованої реклами, influencer-маркетингу та інтеграції електронної комерції [29].

Соціальна мережа TikTok, у свою чергу, змінила підходи до створення та споживання контенту завдяки коротким динамічним відео та алгоритмічній системі рекомендацій.

TikTok характеризується високим рівнем органічного охоплення, швидким поширенням трендів та можливістю вірусного просування контенту навіть для невеликих брендів.

Це робить платформу особливо привабливою для підприємств, які прагнуть ефективно взаємодіяти з молодіжною аудиторією та швидко підвищувати впізнаваність бренду [40-42].

Роль Instagram і TikTok у системі digital-маркетингу постійно зростає. Сьогодні ці платформи виконують не лише комунікаційну функцію, але й активно впливають на процес прийняття споживчих рішень.

Через соціальні мережі користувачі дізнаються про нові товари, знайомляться з відгуками, переглядають рекомендації блогерів, порівнюють бренди та здійснюють покупки. У результаті соціальні мережі перетворюються на повноцінний канал продажів та інструмент формування споживчої поведінки [13, с.24].

Особливістю маркетингових комунікацій у соціальних мережах є високий рівень інтерактивності та персоналізації. Комунікація з аудиторією здійснюється в режимі реального часу та передбачає постійний зворотний зв'язок.

Підприємства мають можливість оперативно реагувати на запити споживачів, аналізувати їхню поведінку, оцінювати реакцію на контент та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до потреб цільової аудиторії.

Суттєве значення у соціальних мережах має *контент-маркетинг*. Контент-маркетинг (англ. content marketing) — це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової

аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації [13, с.24].

Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є *вебсайти та соціальні мережі*.

Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу [11, с.20].

Для ефективного залучення аудиторії бренди використовують різні формати контенту: інформаційний, репутаційний, розважальний, навчальний, залучаючий, користувацький, продаючий, інтерактивний (рис.1.4).



Рис.1.4. Види контенту в соціальних мережах

Останнім часом дуже популярний користувацький контент (UGC). UGC сьогодні є важливою складовою контент-маркетингу та digital-комунікацій. Його використання дозволяє підприємствам підвищувати рівень залучення аудиторії, формувати довіру до бренду, збільшувати органічне охоплення та створювати ефект соціального підтвердження (social proof) [12, с.32].

Однією з ключових переваг просування через соціальні мережі є можливість точного таргетування аудиторії.

Сучасні рекламні алгоритми дозволяють налаштовувати показ реклами за віком, статтю, географічним розташуванням, інтересами, поведінкою користувачів та іншими параметрами. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній та дозволяє оптимізувати рекламний бюджет [12, с.21].

Крім того, соціальні мережі забезпечують відносно низький поріг входу для підприємств різного масштабу. Навіть невеликі компанії можуть ефективно просувати власний бренд завдяки якісному контенту та креативним маркетинговим рішенням. Важливою перевагою є також можливість швидкого отримання аналітичної інформації щодо охоплення, залучення аудиторії, рівня взаємодії та ефективності рекламних кампаній.

Водночас використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності має і певні недоліки. Насамперед це висока конкуренція за увагу користувачів, швидка зміна алгоритмів платформ та необхідність постійного створення актуального контенту. Ефективне ведення соціальних мереж потребує значних часових, кадрових та фінансових ресурсів. Крім того, негативні відгуки або репутаційні кризи можуть швидко поширюватися у цифровому середовищі та негативно впливати на імідж підприємства.

Ще однією проблемою є залежність брендів від алгоритмів соціальних платформ. Органічне охоплення контенту може суттєво змінюватися залежно від політики соціальної мережі, що змушує компанії збільшувати витрати на платне просування. Також існує ризик інформаційного перенасичення аудиторії, унаслідок чого користувачі можуть втрачати інтерес до рекламного контенту [8, с.15].

Незважаючи на наявні недоліки, соціальні мережі залишаються одним із найефективніших інструментів сучасних маркетингових комунікацій. Їх використання дозволяє підприємствам не лише підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових споживачів, але й формувати лояльну спільноту навколо бренду, підтримувати довгострокові взаємовідносини з аудиторією та забезпечувати конкурентні переваги у цифровому середовищі. Для

підприємств роздрібно́ї торгівлі ефективне використання Instagram і TikTok є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії та інструментом посилення ринкових позицій.

За останні роки соціальні мережі в Україні демонструють стабільне зростання аудиторії та рівня залучення користувачів. Станом на 2025 рік соціальними мережами користуються близько 30 млн українців, що становить понад 80 % населення країни. Найактивнішими користувачами є особи віком від 18 до 35 років, які становлять основну цільову аудиторію більшості digital-брендів [25].

Особливо стрімке зростання в Україні демонструють соціальні мережі Instagram та TikTok. За даними аналітичних досліджень, у 2025 році аудиторія Instagram в Україні перевищила 16 млн користувачів, тоді як TikTok налічує понад 11 млн користувачів. Водночас рекламне охоплення TikTok в Україні становить понад 17 млн користувачів віком 18+, що свідчить про високий рівень залучення аудиторії та активне використання платформи у маркетингових комунікаціях [42].

Instagram залишається однією з найпопулярніших платформ серед молоді завдяки візуальному контенту, stories та формату Reels. Основною аудиторією мережі є користувачі віком 18–44 роки. TikTok, у свою чергу, характеризується високим рівнем органічного охоплення та швидким поширенням вірусного контенту, що робить платформу особливо ефективною для просування брендів серед молодіжної аудиторії [29].

Популярність, кількість користувачів соціальних мереж в Україні у 2025 році, основна аудиторія і особливості використання наведені в таблиці 1.1.

Крім того, дослідження українського digital-ринку свідчать, що TikTok поступово наближається до лідерів за рівнем місячного охоплення аудиторії та вже випереджає Instagram за рівнем залучення користувачів до короткого відеоконтенту. Це підтверджує тенденцію до зростання популярності відеоформатів у сучасних маркетингових комунікаціях.

Таблиця 1.1

**Популярність соціальних мереж в Україні у 2025 році**

| Соціальна мережа | Кількість користувачів в Україні | Основна аудиторія | Особливості використання                                  |
|------------------|----------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------|
| Instagram        | понад 16 млн                     | 18–44 роки        | Візуальний контент, stories, Reels, influencer-маркетинг  |
| TikTok           | понад 11 млн                     | 18–34 роки        | Короткі відео, вірусний контент, високий рівень залучення |
| Facebook         | близько 17 млн                   | 25–54 роки        | Бізнес-комунікації, спільноти, реклама                    |
| YouTube          | понад 25 млн                     | широка аудиторія  | Відеоконтент, реклама, блогінг                            |
| Telegram         | понад 20 млн                     | широка аудиторія  | Новини, канали, бізнес-комунікації                        |

*Джерело: сформовано автором за даними digital-досліджень ринку соціальних мереж.*

Активне використання Instagram і TikTok сьогодні характерне для багатьох українських брендів, які орієнтуються на digital-комунікації та молодіжну аудиторію. Особливо активно соціальні мережі використовують такі українські компанії, як ROZETKA, EVA, Нова пошта, Сільпо, monobank, Аврора Мультимаркет, COMFY та Алло [29; 30]. Ці бренди активно застосовують короткі відеоформати, гумористичний контент, influencer-маркетинг, трендові TikTok-формати, Reels, інтерактивні stories та user-generated content для формування емоційного зв'язку з аудиторією та підвищення рівня залучення користувачів.

Особливо популярними стали формати короткого відеоконтенту, які дозволяють брендам швидко адаптуватися до цифрових трендів та забезпечувати високий рівень охоплення і взаємодії з користувачами.

## **1.2. Особливості залучення цільової аудиторії через Instagram та TikTok**

Залучення цільової аудиторії у соціальних мережах значною мірою залежить від того, наскільки бренд розуміє поведінкові, вікові та

комунікаційні особливості користувачів різних платформ. Instagram і TikTok мають схожу візуальну природу, однак відрізняються логікою споживання контенту, очікуваннями аудиторії та механізмами поширення повідомлень. З позиції теорії поколінь, Instagram активніше використовується представниками покоління Y, або міленіалами, а також старшою частиною покоління Z, які орієнтуються на візуальну естетику, особистий бренд, рекомендації інфлюенсерів, корисний lifestyle-контент і зручність комунікації з компаніями. TikTok, своєю чергою, є особливо привабливим для покоління Z та молодшої аудиторії, для якої важливими є швидкість подачі інформації, гумор, автентичність, участь у трендах, короткі відеоформати та можливість співтворення контенту разом із брендами [16, с.45].

За даними DataReportal, наприкінці 2025 року рекламне охоплення Instagram в Україні становило 12,6 млн користувачів, а TikTok — 19,0 млн користувачів віком від 18 років; при цьому TikTok охоплював 58,4% дорослого населення України, що свідчить про його значний потенціал як каналу швидкого залучення аудиторії [25]. Instagram, за даними NapoleonCat за лютий 2026 року, мав в Україні понад 13,1 млн користувачів, причому найбільшою віковою групою були користувачі 25–34 років, а жіноча аудиторія становила 62,8% [34]. Це важливо для роздрібних мереж, зокрема магазинів товарів для дому, краси, побуту та щоденного споживання, оскільки саме ці категорії товарів добре просуваються через візуальний, емоційний і рекомендаційний контент.

Одним із ключових понять у дослідженні ефективності комунікацій у соціальних мережах є *engagement*, тобто залученість аудиторії.

Під *залученістю* розуміють сукупність активних реакцій користувачів на контент бренду: вподобання, коментарі, поширення, збереження, переходи за посиланнями, перегляд відео, участь в опитуваннях, відповідь на сторіз, створення власного контенту за мотивами брендового повідомлення [16, с.35].

На відміну від простого перегляду, *engagement* демонструє не лише факт контакту з повідомленням, а й певний рівень зацікавленості, емоційної реакції

або готовності до взаємодії. Для бренду це важливо, оскільки активність користувачів є сигналом для алгоритмів соціальних мереж і може сприяти подальшому органічному поширенню публікації.

Поруч із залученістю важливим показником є *охоплення* — кількість унікальних користувачів, які побачили контент [16, с.35]. Якщо охоплення показує масштаб контакту з аудиторією, то *engagement* характеризує якість цього контакту. Для маркетингового аналізу доцільно розглядати ці показники разом: високе охоплення без реакцій може свідчити про слабку релевантність повідомлення, тоді як висока залученість за помірною охоплення може означати, що бренд правильно визначив інтереси своєї ядрової аудиторії [8, с.36]. Для роздрібної мережі магазинів товарів масового споживання важливо не лише збільшувати кількість переглядів, а й стимулювати дії: коментарі, збереження добірок товарів, переходи в онлайн-магазин, участь у розіграшах, створення користувацьких відео та повторне поширення контенту.

Особливість Instagram і TikTok полягає в тому, що залучення аудиторії формується не лише за рахунок кількості підписників, а й через роботу алгоритмів рекомендацій. TikTok офіційно пояснює, що його рекомендаційна система враховує інтереси користувача, попередні взаємодії, уподобання, підписки, лайки, мову, місцезнаходження та інші сигнали, на основі яких формуються персоналізовані стрічки For You, Explore та LIVE. Якщо користувач активно взаємодіє з певним типом відео, система частіше пропонує йому подібний контент. Саме тому у TikTok навіть невеликий або новий акаунт може отримати значне органічне охоплення, якщо ролик швидко збирає реакції, утримує увагу й відповідає актуальним інтересам аудиторії [16].

Instagram також використовує не один універсальний алгоритм, а кілька систем ранжування для різних розділів платформи: Feed, Stories, Explore, Reels. Для Reels важливими є попередні дії користувача, його взаємодія з роликами, збереження, поширення, коментарі, інтерес до автора та ймовірність перегляду відео до кінця. У 2024–2025 роках Instagram посилював увагу до рекомендаційного контенту та підтримки оригінальних роликів, щоб

допомагати авторам і брендам знаходити нову аудиторію не лише серед власних підписників [16]. Для бізнесу це означає, що успіх комунікацій залежить не тільки від частоти публікацій, а й від якості перших секунд відео, відповідності контенту інтересам аудиторії, оригінальності і здатності викликати реакцію.

У цьому контексті важливу роль відіграє *контент-маркетинг у соціальних мережах*. Його сутність полягає не у прямому нав'язуванні товару, а у створенні цінного, цікавого, корисного або емоційно привабливого контенту, який формує довіру до бренду і поступово підводить аудиторію до купівлі.

У Instagram контент-маркетинг часто реалізується через естетичні фото, Reels, сторіз, добірки товарів, поради, огляди, інструкції, lifestyle-сюжети, сезонні пропозиції та комунікацію через коментарі й Direct.

У TikTok переважають короткі динамічні відео, гумористичні ситуації, трендові звуки, реакції, челенджі, розпаковки, демонстрації товарів у реальному житті, відео «до/після», добірки недорогих знахідок та контент у стилі «живої» неформальної комунікації [13, с.23].

Для мережі магазинів недорогих товарів повсякденного попиту «Аврора Мультимаркет» особливо перспективним є формат коротких відеодобірок: «товари до 100 грн», «знахідки для дому», «що купити до школи/свята/подорожі», «неочікувані товари з Аврори», «товари, які вирішують побутову проблему». Такі формати поєднують інформаційну й розважальну функції, адже одночасно демонструють асортимент і створюють ефект відкриття. Саме ефект несподіваної вигоди, доступної ціни та емоційної радості від покупки може бути сильним тригером для аудиторії Instagram і TikTok [2; 3].

Окреме значення має *вірусний, або віральний, контент*. Це контент, який швидко поширюється користувачами завдяки емоційній реакції, гумору, актуальності, впізнаваності ситуації або бажанню поділитися ним з іншими. Для бренду віральність є цінною, оскільки дозволяє отримати додаткове

органічне охоплення без пропорційного збільшення рекламного бюджету [7, с.37].

Однак вірусний ефект важко повністю спланувати: бренд може лише створити передумови для нього — актуальну ідею, простий сюжет, сильний візуальний або гумористичний гачок, використання трендового звуку, зрозумілий інсайт аудиторії та легкість повторення формату іншими користувачами.

В українському ритейлі одним із показових прикладів системної роботи з TikTok є мережа EVA. За описом кейсу, бренд створював у TikTok як трендовий, так і оригінальний контент, а один із перших успішних роликів був побудований на побутовому інсайті про шампунь, який наприкінці використання розводять водою і струшують [26]. До цього EVA вже тестувала тренди й челенджі, що набирали десятки тисяч переглядів.

Також вдалим рішенням стало залучення реальної працівниці магазину — консультантки Тані — як героїні TikTok-контенту, що підтверджує ефективність автентичного, «людяного» образу бренду без обов'язкового залучення знаменитостей [26].

Для теми нашої роботи доречним є приклад самої «Аврори». Forbes Ukraine ще у 2025 році відзначав, що «Аврора» стала лідером серед українських роздрібних мереж у TikTok, маючи близько 950 тис. підписників, а загалом топ українських компаній у TikTok зібрав понад 1 млрд переглядів [26].

Офіційний сайт «Аврори» також підкреслював значення TikTok для комунікації з аудиторією: ще на етапі досягнення 100 тис. підписників компанія позиціонувала платформу як простір позитивного, емоційного контенту про бренд.

Це демонструє, що TikTok для «Аврори» є не лише рекламним каналом, а й середовищем формування спільноти навколо бренду, його цінової доступності, гумору, трендовості та близькості до повсякденного життя покупців [1].

Важливою складовою залучення аудиторії є *UGC-контент* — user-generated content, створений самими користувачами. У соціальних мережах він може проявлятися у вигляді відгуків, фото покупок, розпаковок, відеооглядів, рекомендацій, реакцій на товари, участі у челенджах або створення власних роликів із використанням брендового хештегу [16, с.45].

Для роздрібних мереж UGC має особливу цінність, оскільки сприймається аудиторією як більш автентичний і менш рекламний, ніж офіційні повідомлення компанії. Коли покупці самі показують товари, демонструють їх використання вдома або радять «знахідки», це посилює довіру до бренду і стимулює інших користувачів повторити подібний досвід [16, с.46]. Основні різновиди користувацького контенту зображено на рис.1.5.



Рис.1.5. Основні різновиди користувацького контенту, що використовують бренди [13].

Однією з ключових особливостей користувацького контенту є його *автентичність*. На відміну від професійно створених рекламних матеріалів, UGC зазвичай не має надмірної комерційної обробки, що формує у споживачів відчуття реальності та щирості.

Автентичність виступає важливим фактором формування довіри до бренду та впливає на ефективність маркетингових комунікацій [11].

Як показує проведений аналіз, авторами щирого контенту можуть бути: не тільки користувачі, інфлюенсери; спільнота бренду (фан-клуб), а і сам бренд; працівники компанії, що зображено на рис.1.6.



Рис.1.6. Джерела автентичного контенту [11].

Порівняльна характеристика автентичного та рекламного контенту в залежності від різних критеріїв наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

**Порівняльна характеристика автентичного та рекламного контенту**

| Критерій                 | Автентичний контент                                 | Традиційний рекламний контент |
|--------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------|
| Джерело                  | Реальний досвід автора, споживача або співробітника | Бренд або рекламодавець       |
| Стиль подачі             | Природний, особистісний                             | Професійно стилізований       |
| Комерційна спрямованість | Непряма або відсутня                                | Пряма                         |
| Рівень довіри            | Високий                                             | Середній                      |
| Роль споживача           | Активний учасник (prosumer)                         | Пасивний реципієнт            |

\*складено автором

Особливої популярності набувають короткі відеоформати, stories, прямі ефіри, інтерактивні опитування та user-generated content (UGC). Автентичність, емоційність та креативність контенту значною мірою визначають ефективність комунікації у соціальних мережах [38]. Класифікацію автентичного контенту за джерелами створення, проранжованого за ступенем довіри споживачів наведено у табл.1.3. Виділяють його 10 різновидів.

Таблиця 1.3.

**Класифікація автентичного контенту за джерелами створення у контексті довіри споживачів за [8].**

| Ранг | Різновиди автентичного контенту    | Автори, характеристика                                                                                                 | Пояснення високого рівня довіри                                                                                                                            |
|------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | 2                                  | 3                                                                                                                      | 4                                                                                                                                                          |
| 1    | TBC (Testimonial-Based Content)    | контент на основі відгуків клієнтів                                                                                    | відгуки сприймаються як найбільш чесне та пряме свідчення реального досвіду                                                                                |
| 2    | UGC (User-Generated Content)       | контент, створений користувачами                                                                                       | сприймається як найбільш незалежне та неупереджене джерело, оскільки створюється "звичайними людьми", а не за планом бренду                                |
| 3    | PGC (Peer-Generated Content)       | контент, створений однолітками /колегами, які перебувають у схожій ситуації або статусі, що і цільова аудиторія бренду | довіра дуже висока, оскільки джерело — це людина у схожій ситуації чи статусі, чий досвід максимально релевантний споживачеві                              |
| 4    | EGC (Employee-Generated Content)   | контент, який створюють працівники компанії, щоб поділитися досвідом роботи, культурою компанії або успіхами           | показ "заштунків" і реального досвіду співробітників додає бренду людяності та прозорості                                                                  |
| 5    | CGC (Community-Generated Content)  | контент від спільноти, організованої брендом або навколо нього (на кшталт фан-клубу)                                   | хоча спільнота може бути під впливом бренду, її контент все одно є колективним досвідом та обговоренням реальних користувачів                              |
| 6    | PCC (Customer-Created Content)     | контент від клієнтів, що створюється у відповідь на запит або ініціативу бренду (наприклад, конкурси, акції)           | контент, ініційований та стимульований брендом, що знижує сприйняття його абсолютної незалежності порівняно з UGC/TBC                                      |
| 7    | SAC (Socially-Authentic Content)   | соціально-автентичний контент                                                                                          | якщо контент виглядає як UGC/TBC, ранг вищий, але як окремий тип він нижчий, оскільки його «автентичність» може бути частиною стратегії                    |
| 8    | IGC (Influencer-Generated Content) | контент, створений інфлюенсерами, які співпрацюють із брендами                                                         | Хоча інфлюенсери мають власну аудиторію, довіра до них знижується, оскільки більшість споживачів усвідомлюють, що контент є рекламною співпрацею (платним) |
| 9    | CCC (Co-Created Content)           | спільний контент, тобто у співпраці бренду з партнерами, експертами або навіть клієнтами                               | Сприймається як професійно створений, а отже, менш "сирий" і спонтанний, ніж UGC. Частка довіри залежить від репутації партнера/експерта                   |
| 10   | BGC (Brand-Generated Content)      | контент від бренду, що демонструє цінності бренду, відкриває його «за лаштунками»                                      | є прямою комунікацією бренду і тому має найнижчий рівень незалежної довіри порівняно з контентом, створеним споживачами                                    |

UGC-контент особливо ефективний для магазинів доступних товарів, оскільки покупка не потребує довгого раціонального обґрунтування, а рішення часто формується під впливом емоційного імпульсу, рекомендації або візуальної демонстрації. Наприклад, для «Аврори» UGC може включати відео у форматах «що я купила в Аврорі», «топ корисних дрібниць», «знахідки для кухні», «організація простору з товарами з Аврори», «подарунки до свята за невеликі гроші» [2; 3]. Такі формати відповідають логіці TikTok та Instagram Reels, адже вони короткі, практичні, легко повторюються іншими користувачами й можуть швидко поширюватися через рекомендаційні алгоритми.

Ще одним інструментом залучення є *influencer marketing*, тобто співпраця брендів з блогерами, лідерами думок і креаторами. У соціальних мережах інфлюенсери виконують роль посередників між брендом і цільовою аудиторією, оскільки їхні рекомендації часто сприймаються як більш особисті та довірчі. Для Instagram характерними є співпраці з lifestyle-блогерами, beauty-інфлюенсерами, мамами-блогерами, експертами з організації простору, декору, кулінарії, догляду за собою. Для TikTok більш ефективними можуть бути мікроінфлюенсери та нішеві креатори, які вміють органічно інтегрувати товар у короткий сюжет, гумористичну ситуацію або трендовий формат [3].

Для ритейлу доцільною є не лише співпраця з великими блогерами, а й використання мікро- та наноінфлюенсерів. Їхня аудиторія менша, але часто більш лояльна й активна. Крім того, такі креатори можуть створювати контент, який виглядає менш «глянцевим» і ближчим до реального досвіду покупця. Це можуть бути блогери, студенти, молоді мами, покупці, працівники магазинів, креатори побутового або гумористичного контенту. Такий підхід дозволяє поєднувати *influencer marketing* з UGC і формувати навколо бренду спільноту, а не лише рекламну кампанію.

Важливу роль у залученні аудиторії відіграють також *інтерактивні заходи*. До них належать опитування у сторіз, голосування, тести, реакції, конкурси, розіграші, челенджі, брендovanі хештеги, заклики залишати

коментарі, механіки «обери товар», «вгадай ціну», «знайди найкориснішу річ», «покажи свою покупку», «зніми відео з товаром» [18]. Такі інструменти стимулюють не пасивне споживання контенту, а активну участь користувача. Для алгоритмів Instagram і TikTok це важливо, оскільки коментарі, поширення, збереження, повторні перегляди та створення власного контенту можуть підсилювати органічне охоплення публікацій.

У практиці українських ритейлерів інтерактивність часто поєднується з гумором і самоіронією. Наприклад, COMFY використовує у комунікації провокативні й жартівливі формати, зокрема заклики до аудиторії створювати власну рекламу бренду, що фактично є механікою залучення користувачів до співтворення контенту [24].

Такий підхід демонструє, що сучасний бренд у соціальних мережах не лише транслює повідомлення, а й запрошує аудиторію до гри, діалогу й участі.

Отже, залучення цільової аудиторії через Instagram та TikTok базується на поєднанні кількох чинників: розуміння поколіннєвих і поведінкових особливостей користувачів, створення релевантного контенту, використання алгоритмів рекомендацій, стимулювання engagement, залучення UGC, співпраця з інфлюенсерами та впровадження інтерактивних механік.

Для мережі магазинів доступних товарів ці платформи мають особливе значення, оскільки дозволяють демонструвати широкий асортимент товарів у простих, емоційних і зрозумілих форматах, формувати позитивний образ бренду, підкреслювати доступність покупок і перетворювати звичайний процес вибору товарів на розважальний та соціально залучений досвід.

Саме тому Instagram і TikTok можуть розглядатися не лише як канали просування, а як важливі інструменти побудови довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією.

### 1.3. Методи оцінки ефективності просування бренду у соціальних мережах

Оцінка ефективності просування бренду у соціальних мережах є важливою складовою SMM-діяльності, оскільки дозволяє визначити, наскільки комунікаційні зусилля компанії сприяють досягненню маркетингових цілей. Для підприємств роздрібно́ї торгівлі соціальні мережі виконують не лише іміджеву, а й комерційну функцію: вони допомагають підвищувати впізнаваність бренду, інформувати про асортимент, стимулювати інтерес до товарів, формувати лояльність покупців і залучати аудиторію до взаємодії з брендом. Саме тому ефективність SMM-просування доцільно оцінювати не за одним показником, а за системою взаємопов'язаних кількісних і якісних індикаторів.

Основою такої оцінки є KPI у SMM — ключові показники ефективності, які відображають результативність діяльності бренду в соціальних мережах. KPI мають встановлюватися відповідно до цілей комунікаційної кампанії. Якщо головною метою є підвищення впізнаваності бренду, доцільно аналізувати охоплення, покази, приріст підписників, кількість переглядів відео. Якщо бренд прагне підвищити залученість аудиторії, важливими стають лайки, коментарі, поширення, збереження, відповіді на сторіз, участь у конкурсах і челенджах. Якщо ж мета просування є комерційною, тоді необхідно оцінювати переходи на сайт, кліки, конверсії, вартість залучення клієнта, кількість замовлень або продажів, пов'язаних із SMM-активністю [31, с.28].

Для Instagram і TikTok особливо важливо розрізняти показники: охоплення, залученості та конверсії. *Охоплення* показує кількість унікальних користувачів, які побачили контент бренду. *Покази* відображають загальну кількість переглядів публікації або рекламного повідомлення, причому один користувач може побачити контент кілька разів. *Залученість* характеризує активну реакцію аудиторії на контент: уподобання, коментарі, репости, збереження, перегляди відео, переходи, відповіді на інтерактивні елементи. У

комплексі ці показники дозволяють зрозуміти не лише масштаб комунікації, а й те, наскільки контент є цікавим і релевантним для цільової аудиторії [7, с.30].

Одним із найбільш поширених показників ефективності SMM є *Engagement Rate*, або *ER* — *рівень залученості аудиторії*. Він демонструє, яка частка аудиторії взаємодіє з контентом бренду. *ER* можна розраховувати по-різному: відносно кількості підписників або відносно охоплення. Перший варіант зручний для загальної оцінки активності аудиторії акаунта, другий — для порівняння ефективності окремих публікацій, Reels або TikTok-відео. Для бренду важливо аналізувати не лише загальний *ER*, а й структуру залучення: наприклад, велика кількість збережень може свідчити про практичну цінність контенту, а велика кількість поширень — про його віральний потенціал [36, с.31].

Окрему роль відіграє показник *охоплення*. Для роздрібної мережі він є важливим, оскільки демонструє, скільки потенційних покупців контактували з повідомленням бренду. Високе охоплення особливо цінне для іміджевих кампаній, запуску нових товарних категорій, сезонних акцій, відкриття нових магазинів або просування спеціальних пропозицій. Водночас саме по собі охоплення не гарантує ефективності комунікації. Якщо контент отримує багато переглядів, але майже не має реакцій, це може свідчити про слабку емоційну або практичну цінність повідомлення для аудиторії [28].

Для платного просування важливими є такі показники, як *CPM*, *CTR* і *conversion rate*.

*CPM* показує вартість тисячі показів рекламного повідомлення. Цей показник доцільно використовувати для оцінки кампаній, спрямованих на охоплення та впізнаваність бренду [28].

*CTR*, або *click-through rate*, демонструє частку користувачів, які натиснули на посилання або рекламний елемент після перегляду оголошення. Він характеризує привабливість рекламного повідомлення, релевантність креативу та ефективність заклику до дії [28].

*Conversion rate* показує, яка частка користувачів після переходу виконала цільову дію: здійснила покупку, зареєструвалася, перейшла до каталогу, залишила заявку або скористалася промокодом [28].

Для аналізу SMM-ефективності роздрібно́ї мережі важливо враховувати також показники вартості результату: *CPC* — вартість одного кліку, *CPA* — вартість цільової дії, а також *ROI SMM* — фінансова віддача від витрат на просування. Ці показники допомагають оцінити, наскільки раціонально бренд використовує рекламний бюджет [28; 36]. Для мережі магазинів доступних цін це може бути актуальним під час просування конкретних товарних добірок, сезонних кампаній, акційних пропозицій або переходів до онлайн-магазину. Якщо реклама має високий CTR, але низький рівень конверсії, це може означати, що креатив привертає увагу, однак посадкова сторінка, товарна пропозиція або ціна не повністю відповідають очікуванням аудиторії.

Важливим напрямом оцінки є *аналіз активності підписників*. Він передбачає вивчення того, як аудиторія реагує на різні формати контенту, у які дні та години проявляє найбільшу активність, які теми викликають найбільше коментарів, поширень або збережень. Для Instagram це може бути аналіз реакцій на пости, Reels, сторіз, опитування, добірки товарів, розіграші та інтерактивні механіки. Для TikTok — аналіз переглядів, середнього часу перегляду, частки додивлень до кінця, коментарів, поширень, використання трендових звуків, реакцій на гумористичні або товарні відео [28].

Аналіз активності підписників дозволяє виявити, який тип контенту найбільше відповідає інтересам цільової аудиторії. Наприклад, для мережі магазинів доступних товарів, високі показники збережень можуть мати добірки корисних товарів для дому, школи, кухні, подорожей або свят [22]. Високі показники поширень можуть отримувати гумористичні відео, трендові ролики, контент із працівниками магазинів або відео у форматі «знахідки». Коментарі, своєю чергою, можуть свідчити про емоційне залучення аудиторії, її бажання поставити запитання, поділитися досвідом або висловити ставлення до бренду.

Оцінка ефективності контенту має здійснюватися не лише за загальною кількістю реакцій, а й за відповідністю контенту поставленій меті. Наприклад, розважальний TikTok-ролик може мати багато переглядів і поширень, однак не обов'язково стимулювати продажі. Натомість товарна добірка в Instagram Reels може мати менше переглядів, але більше збережень, переходів і покупок. Тому доцільно розрізняти іміджевий, інформаційний, розважальний, товарний, експертний та користувацький контент і для кожного типу визначати власні критерії ефективності [22].

Для оцінки контенту можна використовувати кілька методів. Перший — *порівняльний аналіз публікацій*, коли бренд зіставляє результати різних форматів: фото, Reels, сторіз, TikTok-відео, оглядів, розпаковок, UGC-контенту, інфлюенсерських інтеграцій. Другий — *контент-аудит*, який передбачає систематизацію публікацій за темами, форматами, датами, показниками охоплення та залученості. Третій — *аналіз динаміки*, тобто вивчення зміни показників у часі: зростання або зниження ER, охоплення, переглядів, кількості підписників, переходів. Четвертий — *A/B-тестування*, коли порівнюються різні варіанти креативів, текстів, обкладинок, закликів до дії або рекламних аудиторій [21; 22; 28].

Окреме значення має *аналіз ефективності відеоконтенту*, оскільки Instagram Reels і TikTok є платформами, де коротке вертикальне відео стало одним із головних форматів комунікації. Для відео важливо оцінювати не лише кількість переглядів, а й утримання уваги: середній час перегляду, частку додивлень до кінця, повторні перегляди, поширення та коментарі [22; 36]. Якщо відео швидко втрачає аудиторію, це може означати, що перші секунди не містять достатньо сильного «гачка». Якщо ж користувачі додивляються ролик до кінця і поширюють його, це свідчить про високу релевантність або емоційну привабливість контенту.

Для практичного аналізу ефективності просування бренду у соціальних мережах використовуються вбудовані аналітичні інструменти платформ. *Instagram Insights* дає можливість аналізувати загальні тенденції щодо

підписників, аудиторії та результативності контенту. Meta зазначає, що Instagram Insights допомагає краще зрозуміти підписників і визначити, як удосконалити контент для своєї аудиторії. За допомогою цього інструменту можна оцінювати охоплення, взаємодії, демографічні характеристики аудиторії, результати окремих публікацій, сторіз і Reels [29].

*TikTok Analytics* дає змогу аналізувати результативність акаунта та окремих відео, зокрема перегляди, взаємодії, приріст підписників, характеристики аудиторії та показники відеоконтенту. Крім того, TikTok пропонує окремі інструменти для дослідження аудиторії та інтересів користувачів, що може бути корисним для планування контенту й рекламних кампаній. Для брендів це важливо, оскільки TikTok значною мірою працює через рекомендаційний механізм For You, де контент поширюється відповідно до інтересів і поведінкових сигналів користувачів [31].

Instagram також використовує системи ранжування для різних частин платформи — Feed, Stories, Explore і Reels. У поясненні Instagram Ranking Explained зазначається, що для Reels враховуються такі дії користувача, як вподобання, збереження, поширення, коментарі та попередня взаємодія з подібним контентом. Це означає, що якісний контент має оцінюватися не лише за кількістю публікацій, а й за здатністю викликати активну поведінкову реакцію аудиторії [29].

Ефективність просування бренду роздрібної мережі у соціальних мережах доцільно оцінювати за такими групами показників: показники охоплення, показники залученості, показники зростання аудиторії, показники ефективності відеоконтенту, показники переходів і конверсій, а також якісні показники контенту. До якісних показників можна віднести відповідність контенту позиціонуванню бренду, наявність єдиного стилю комунікації, використання трендів, емоційну привабливість, залучення користувацького контенту, активність коментарів і відповідність повідомлень очікуванням цільової аудиторії [31].

Отже, методи оцінки ефективності просування бренду у соціальних мережах мають поєднувати кількісний і якісний аналіз. Кількісні показники дозволяють виміряти охоплення, залученість, кліки, конверсії та фінансову результативність SMM-активності. Якісний аналіз допомагає зрозуміти, чому певний контент працює краще, які теми викликають емоційну реакцію аудиторії, які формати сприяють формуванню лояльності, а які — стимулюють продажі. Для мережі магазинів доступних товарів така система оцінки є особливо важливою, оскільки Instagram і TikTok можуть одночасно виконувати функції іміджевого каналу, інструменту залучення аудиторії, майданчика для демонстрації товарів і засобу формування спільноти навколо бренду.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Вигідна покупка» та ринку його функціонування

ТОВ «Вигідна покупка» є юридичною особою, що розвиває мережу магазинів «Аврора Мультимаркет» — одну з найбільших українських роздрібних мереж у форматі доступних товарів для дому, побуту, краси, дозвілля та повсякденного користування. За даними відкритих реєстрів, ТОВ «Вигідна покупка» зареєстроване 6 лютого 2017 року, має код ЄДРПОУ 41130363, має юридичну адресу у Полтавській області та статутний капітал 14,5 млн грн. Англomовна назва компанії — REAL BARGAIN LIMITED LIABILITY COMPANY, що відображає ключову ідею бізнесу — вигідну покупку для споживача [1]. «Аврора» — сучасний відповідальний український бізнес, який продовжує динамічно розвиватись та масштабуватись. Сьогодні мережа «Аврора» налічує понад 1800 магазинів в Україні, 4 офіси підтримки та 6 логістичних хабів. Тримається в ТОП-3 серед непродовольчих дискаунтерів Центральної та Східної Європи [1].



Рис.2.1. Логотип мережі «Аврора Мультимаркет»

Мережа «Аврора» фактично почала розвиватися раніше, ніж було зареєстровано сучасну юридичну особу. На офіційному корпоративному сайті компанії зазначено, що розвиток мережі розпочався у 2011 році з першого магазину в Полтаві. Компанія позиціонує себе як всеукраїнська мережа

магазинів, що робить «повсякденні та трендові речі ближчими» для покупців, а головною метою визначає доступність товарів для дому та душі з метою покращення життя людей [37].

Історія створення «Аврори» пов'язана з адаптацією для українського ринку формату *one dollar store*, тобто магазинів доступних товарів із фокусом на низьку ціну, широкий асортимент і часті імпульсивні покупки. За даними LIGA.net, ідея створення мережі виникла у Тараса Панасенка після знайомства з американською концепцією магазинів фіксованої низької ціни під час участі у програмі Work and Travel. У 2011 році Тарас Панасенко разом із Левом Жиденком почали реалізовувати цю ідею на Полтавщині: спочатку торгівля здійснювалася з розкладного столу, а товари продавалися за цінами 5, 10 або 15 грн. [37]. Згодом було відкрито перші торгові точки, а бренд пройшов шлях від локального магазину доступних товарів до масштабної всеукраїнської мережі.



Рис.2.2. Типовий магазин «Аврора Мультимаркет»

У процесі розвитку компанія кілька разів змінювала формат і позиціонування. Спочатку мережа працювала під назвами, пов'язаними з ідеєю низької фіксованої ціни, зокрема «Хватай. Все по 5, 10, 15», а у 2012 році бренд отримав назву «Я люблю Аврору». У 2014 році компанія почала продавати франшизу, у 2015 році досягла позначки 100 магазинів, а у 2017 році вже мала 290 магазинів і асортимент понад 4000 товарів. У 2021 році відбулася важлива зміна позиціонування: замість образу «сім'ї соціальних магазинів» компанія почала розвивати концепцію *мультимаркету*, що дало змогу ширше представити асортимент і відійти від сприйняття бренду лише як магазину найдешевших товарів [37].

Суттєвим етапом розвитку компанії стало залучення інвестицій. У 2021 році до складу власників «Аврори» долучився американський інвестиційний фонд Horizon Capital, що свідчить про інвестиційну привабливість бізнес-моделі мережі та її потенціал масштабування. За даними LIGA.net, засновниками компанії є Тарас Панасенко та Лев Жиденко, при цьому Лев Жиденко володіє контрольним пакетом, а міноритарними частками володіють Тарас Панасенко та фінансовий директор Леся Клименко [37].

Організаційна структура ТОВ «Вигідна покупка» зображена на рис. 2.3. підприємство має територіально-функціональну структуру: центральний офіс і функціональні служби координують регіональні підрозділи, логістичні центри та мережу магазинів [1].

Вищим органом управління є загальні збори учасників, які визначають стратегічні напрями розвитку підприємства. Поточне управління діяльністю компанії здійснює генеральний директор. Йому підпорядковуються функціональні підрозділи, які відповідають за закупівлі, маркетинг, фінанси, економічний аналіз, інформаційні технології, безпеку, логістику, управління персоналом, розвиток мережі та юридичне забезпечення.

Операційне управління мережею здійснюється через дирекцію операцій та службу управління регіонами. Регіональні й територіальні менеджери

координують діяльність магазинів, контролюють виконання планів продажу, дотримання стандартів обслуговування, товарні запаси та роботу персоналу. Окреме місце у структурі займають розподільчі центри, транспортна служба та підрозділи розвитку мережі, які забезпечують постачання товарів, відкриття нових магазинів, ремонт і технічне обслуговування торговельних об'єктів.



Рис.2.3. Територіально-функціональна організаційна структура ТОВ «Вигідна покупка» [1].

Така організаційна структура дає змогу поєднувати централізоване прийняття стратегічних рішень із децентралізованим оперативним управлінням великою кількістю магазинів. Вона забезпечує єдині стандарти

роботи мережі, оперативний контроль за асортиментом, цінами, запасами, персоналом і якістю обслуговування покупців.

Типовий магазин мережі «Аврора Мультимаркет» очолює керуючий магазином, який відповідає за виконання плану продажу, організацію роботи персоналу, збереження товарно-матеріальних цінностей, дотримання стандартів мережі та взаємодію з регіональним керівництвом. У разі позмінної роботи частину управлінських функцій виконує заступник керуючого або адміністратор зміни (рис. 2.4.).

До персоналу магазину зазвичай належать продавці-касири та працівники торгової зали. Вони здійснюють розрахунково-касове обслуговування, викладку товарів, перевірку цінників, поповнення полиць, консультацію покупців, приймання товару й підтримання належного стану торгової зали. У невеликих магазинах один працівник може поєднувати декілька функцій, а в магазинах із більшим товарообігом функції касового обслуговування, роботи в торговій залі та приймання товарів можуть бути розподілені між окремими працівниками.



Рис. 2.4. Організаційна структура типового магазину мережі «Аврора» [1].

За останні роки «Аврора» демонструвала дуже високі темпи зростання. У 2023 році було відкрито 1000-й магазин мережі в Івано-Франківську, а також розпочато міжнародну експансію — перший магазин за межами України відкрився у Румунії. Станом на кінець 2024 року мережа налічувала понад 1600 магазинів в Україні, мала 4 офіси підтримки, 5 логістичних хабів, понад 30 магазинів у Румунії та команду понад 14 000 співробітників [37].

У 2025 році компанія продовжила масштабування. За даними Forbes Ukraine, у 2025 році виторг мережі «Аврора» зріс на 28,6% і досяг 58,6 млрд грн з ПДВ, а компанія відкрила 235 нових магазинів в Україні. Це підтверджує, що мережа зберігає високу динаміку розвитку навіть в умовах воєнного стану, зміни купівельної спроможності населення та підвищеної конкуренції у сфері роздрібної торгівлі [37].

Позиціонування бренду «Аврора» ґрунтується на поєднанні кількох ключових характеристик: доступність, близькість до покупця, широкий вибір товарів, емоційність покупки та орієнтація на повсякденні потреби. На офіційному корпоративному сайті компанія підкреслює, що в магазинах можна знайти як «звичні», так і «трендові», «фанові» та «унікальні» товари [1]. Отже, «Аврора» прагне бути не лише місцем економної покупки, а й простором позитивних емоцій, спонтанного вибору та маленьких приємностей для споживача.

Особливістю бренду є те, що він поєднує раціональні та емоційні мотиви купівлі. З одного боку, споживач приходить до «Аврори» за вигодою, низькою ціною, товарами для дому, побуту, краси, дітей, творчості, свят, кухні, канцелярії тощо. З іншого боку, значна частина покупок у магазинах мережі має імпульсивний характер: покупець може придбати товар, який не планував заздалегідь, але який привернув увагу дизайном, ціною, актуальністю або трендовістю. Саме тому для «Аврори» важливими є візуальний мерчандайзинг, швидке оновлення асортименту, сезонні пропозиції та активна комунікація у соціальних мережах.

Цільову аудиторію «Аврори» можна охарактеризувати як досить широку. До неї належать покупці з різним рівнем доходу, однак особливо важливими сегментами є споживачі, орієнтовані на економію, практичність і швидке придбання товарів повсякденного попиту. Серед основних груп цільової аудиторії можна виділити молодь, студентів, молоді сім'ї, жінок, батьків із дітьми, домогосподарства із середнім або нижчим за середній рівнем доходу, а також покупців, які шукають недорогі подарунки, декор, косметичні дрібниці, товари для творчості, дому та сезонного використання [18].

Водночас аудиторія «Аврори» не обмежується лише споживачами з низькою купівельною спроможністю. Завдяки трендовим товарам, яскравій візуальній комунікації, доступності магазинів у різних містах та активності в digital-середовищі бренд приваблює також молодших споживачів, які шукають цікаві, недорогі та «віральні» товари. Саме ця група є особливо важливою для аналізу Instagram і TikTok, оскільки вона активно реагує на короткі відео, огляди товарів, добірки «знахідок», розпакування, гумористичний контент і рекомендації блогерів [3].

Ринок, на якому функціонує «Аврора», можна охарактеризувати як сегмент непродовольчого роздрібного дискаунту, близький до формату one dollar store. Його особливість полягає у продажу широкого асортименту товарів за доступними цінами, високій частоті оновлення асортименту, орієнтації на масового покупця та значній ролі імпульсивних покупок. В українських умовах формат one dollar store трансформувався: товари не обов'язково мають фіксовану ціну в один долар, проте зберігається головна логіка — запропонувати покупцеві багато корисних, недорогих і візуально привабливих товарів у зручному форматі магазину біля дому [26].

Під час повномасштабної війни та економічної нестабільності значення такого формату зросло. Зниження реальних доходів частини населення, міграція всередині країни, прагнення домогосподарств оптимізувати витрати та шукати доступні товари створили додатковий попит на магазини бюджетного сегменту. За оцінками InVenture, у 2023 році великі потоки

внутрішньо переміщених осіб і втрата доходів населення прискорили розвиток галузі бюджетних магазинів формату one dollar store, зокрема таких мереж, як «Аврора», «Червоний маркет» і OnePrice [37].

Конкурентне середовище «Аврори» є багаторівневим. Безпосередніми конкурентами у форматі доступних непродовольчих товарів можна вважати мережі «Червоний маркет», «Копійочка», OnePrice, а також локальні магазини низьких цін. За даними Ukrainian Council of Shopping Centers, у 2025 році для порівняння мережа «Червоний маркет» мала близько 175 магазинів, а «Копійочка» — близько 450 торгових точок; мережа OnePrice певний час була конкурентом «Аврори», але у 2024 році почала закривати свої торгові точки [37].

Окрім прямих конкурентів, «Аврора» конкурує з магазинами drogerie-сегменту, такими як EVA, PROSTOR, Watsons, оскільки частина асортименту перетинається: косметика, засоби гігієни, побутова хімія, аксесуари, товари для дому. Водночас «Аврора» має ширший формат мультимаркету й не спеціалізується лише на товарах краси та догляду. Саме тому її конкурентна перевага полягає у поєднанні різних товарних категорій в одному магазині та формуванні ефекту «зайшов за одним товаром — купив кілька додаткових» [37].

Також до конкурентів можна віднести супермаркети, гіпермаркети, маркетплейси та інтернет-магазини, зокрема Rozetka, Prom, Epicentr, а також окремі продавці в соціальних мережах. Однак у цих конкурентів інша логіка споживчої поведінки: онлайн-покупка зазвичай потребує пошуку, порівняння, очікування доставки, тоді як «Аврора» пропонує швидкий офлайн-доступ до товару, можливість одразу його побачити, потримати в руках і придбати за відносно невелику суму. Саме ця комбінація доступності, близькості та емоційної покупки формує сильну ринкову позицію бренду [26].

Маркетингова стратегія «Аврори» базується на кількох напрямках. Перший напрям — *цінова доступність*. Компанія працює у форматі, де ціна є одним із головних факторів вибору. Для багатьох покупців «Аврора»

асоціюється з можливістю придбати потрібні речі дешевше, ніж у спеціалізованих магазинах або великих торговельних мережах. В умовах зниження купівельної спроможності населення це створює стійку конкурентну перевагу.

Другий напрям — *широкий і динамічний асортимент*. Асортимент «Аврори» охоплює товари для дому, кухні, краси, догляду, дітей, творчості, канцелярії, сезонного декору, свят, дрібного ремонту, текстилю, аксесуарів тощо. При цьому значну роль відіграють трендові, сезонні та емоційно привабливі товари [1]. Такий підхід дозволяє мережі стимулювати повторні відвідування: покупець повертається не лише за товарами першої необхідності, а й за новинками.

Третій напрям — *масштабування мережі та близькість до споживача*. Компанія активно відкриває магазини у великих містах, малих містах і громадах, наближаючи торгові точки до місць проживання, роботи та щоденного пересування покупців. На корпоративному сайті «Аврора» прямо підкреслює принцип «поруч, коли треба», що відображає логіку магазину біля дому [1].

Четвертий напрям — *операційна ефективність і цифровізація бізнесу*. Ще з 2018 року компанія впроваджувала методологію ощадливого виробництва LEAN, зокрема інструменти ASAICHI, 5S, KAIZEN, що сприяє стандартизації процесів і підвищенню ефективності управління мережею. Крім того, у 2025 році Retail Association of Ukraine повідомляла, що «Аврора» увійшла до лідерів рейтингу цифровізації бізнесу в Україні за версією Forbes Ukraine та KPMG, що підтверджує увагу компанії до технологічного [35].

П'ятий напрям — *активна комунікація з аудиторією через digital-канали*. Для бренду, який працює з широким асортиментом недорогих, візуально привабливих і часто імпульсивних товарів, соціальні мережі є особливо важливими. Instagram і TikTok дозволяють демонструвати товар не лише як функціональний предмет, а як елемент стилю життя, емоцій, турботи про себе, дому, родини або подарунку. Через короткі відео, добірки товарів,

огляди новинок, гумористичний контент і ситуативні комунікації бренд може підсилювати впізнаваність, формувати інтерес до асортименту та стимулювати відвідування магазинів [2; 3].

Таблиця 2.1

**Загальна характеристика ТОВ «Вигідна покупка» та мережі «Аврора  
Мультимаркет»**

| <b>Показник</b>                          | <b>Характеристика</b>                                                                                                         |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Повна назва юридичної особи              | Товариство з обмеженою відповідальністю «Вигідна покупка»                                                                     |
| Код ЄДРПОУ                               | 41130363                                                                                                                      |
| Англомовна назва                         | Real Bargain Limited Liability Company                                                                                        |
| Рік реєстрації юридичної особи           | 2017                                                                                                                          |
| Початок розвитку мережі «Аврора»         | 2011 рік                                                                                                                      |
| Засновники бренду                        | Тарас Панасенко, Лев Жиденко                                                                                                  |
| Формат діяльності                        | Мережа мультимаркетів / one dollar store / непродовольчий дискаунтер                                                          |
| Основні товарні категорії                | Товари для дому, побуту, краси, дітей, творчості, сезонні товари, декор, канцелярія, аксесуари                                |
| Позиціонування                           | Доступні повсякденні та трендові товари поруч із покупцем                                                                     |
| Основна цільова аудиторія                | Масовий споживач, орієнтований на вигоду, практичність, доступність і швидку покупку                                          |
| Конкуренти                               | «Червоний маркет», «Копійочка», OnePrice, EVA, PROSTOR, Watsons, маркетплейси та локальні магазини доступних товарів          |
| Ключові елементи маркетингової стратегії | Доступна ціна, широкий асортимент, близькість магазинів, емоційна комунікація, digital-просування, соціальна відповідальність |

*Джерело:* складено автором на основі даних компанії.

Окремо слід зазначити соціальну складову діяльності компанії. На корпоративному сайті «Аврора» підкреслює, що бізнес має бути соціально відповідальним, а серед напрямів відповідальності називає підтримку освіти, здоров'я, довкілля та відповідального споживання. Компанія також проводить благодійні ініціативи, зокрема у 2025 році повідомляла про збір 5 млн грн на

дрони з нагоди 14-річчя мережі [1]. Така активність підсилює репутаційний капітал бренду та може використовуватися у комунікаціях із цільовою аудиторією.

Таким чином, ТОВ «Вигідна покупка» є динамічною українською компанією, яка змогла адаптувати міжнародний формат one dollar store до особливостей українського ринку та трансформувати його у формат мультимаркету [43].

Основними чинниками успіху «Аврори» є доступні ціни, широкий асортимент, швидке масштабування, близькість магазинів до покупця, ефективна логістика, цифровізація процесів і активна робота з емоційним сприйняттям бренду. У сучасних умовах соціальні мережі Instagram і TikTok стають для компанії не лише каналами інформування, а й важливими інструментами залучення цільової аудиторії, демонстрації товарів, формування споживчого інтересу та підтримки лояльності.

*Таблиця 2.2.*

**Динаміка основних фінансово-економічних показників  
ТОВ «Вигідна покупка» у 2021–2025 рр.**

| <b>Показник</b>                  | <b>2021 р.</b> | <b>2022 р.</b> | <b>2023 р.</b> | <b>2024 р.</b> | <b>2025 р.</b> |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Чистий дохід, млрд грн           | 5,816          | 13,978         | 26,998         | 37,981         | 49,250         |
| Чистий прибуток, млрд грн        | 0,432          | 2,109          | 1,934          | 4,239          | 4,086          |
| Активи, млрд грн                 | 1,701          | 4,149          | 11,630         | 15,653         | 17,585         |
| Зобов'язання, млрд грн           | 0,859          | 0,946          | 3,537          | 4,554          | 5,548          |
| Кількість працівників, осіб      | 3 188          | 6 459          | 11 863         | 12 536         | 14 590         |
| Темп приросту доходу, %          | —              | 140,3          | 93,1           | 40,7           | 29,7           |
| Чиста рентабельність продажів, % | 7,4            | 15,1           | 7,2            | 11,2           | 8,3            |

*Джерело: складено за даними звітності ТОВ «Вигідна покупка».*

Протягом 2021–2025 рр. ТОВ «Вигідна покупка» демонструвало надзвичайно високі темпи розширення господарської діяльності. Чистий дохід

підприємства збільшився з 5,82 млрд грн у 2021 р. до 49,25 млрд грн у 2025 р., тобто приблизно у 8,5 раза. Найбільший річний приріст спостерігався у 2022 р., коли дохід зріс на 140,3%. У 2023 р. темп приросту становив 93,1%, у 2024 р. — 40,7%, а у 2025 р. — 29,7%.

Чистий прибуток підприємства протягом аналізованого періоду збільшився з 431,7 млн грн до 4,09 млрд грн, тобто майже у 9,5 раза.

Зменшення прибутку за одночасного збільшення доходу пов'язане зі зростанням операційних витрат, витрат на персонал, логістику, оренду приміщень, відкриття магазинів, з інвестиціями в подальше розширення мережі. У 2024 р. мережа збільшила дохід приблизно до 38 млрд грн, відкрила близько 360 нових магазинів і завершила рік із понад 1600 торговими об'єктами в Україні та Румунії.

Чиста рентабельність продажів, розрахована як співвідношення чистого прибутку до чистого доходу, коливалася від 7,2% до 15,1%. Найвищого рівня показник досяг у 2022 р. — 15,1%. У 2023 р. він знизився до 7,2%, у 2024 р. відновився до 11,2%, а у 2025 р. становив 8,3%.

Отже, підприємство залишалося прибутковим упродовж усього аналізованого періоду, хоча рентабельність залежала від інтенсивності розширення мережі та структури витрат.

Вартість активів підприємства збільшилася з 1,70 млрд грн у 2021 р. до 17,59 млрд грн у 2025 р., тобто більш ніж у 10 разів.

Зобов'язання підприємства також зросли — з 858,8 млн грн до 5,55 млрд грн. Активи протягом усіх років суттєво перевищували зобов'язання. У 2025 р. частка зобов'язань в активах становила близько 31,5%, що вказує на прийнятний рівень фінансової залежності та наявність значного власного капіталу.

Важливим індикатором масштабування є збільшення чисельності працівників. У 2021–2025 рр. вона зросла з 3 188 до 14 590 осіб, тобто більш ніж у 4,5 раза. Це підтверджує активне територіальне розширення мережі.

Таким чином, аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Вигідна покупка» засвідчує динамічне розширення діяльності мережі «Аврора Мультимаркет». Упродовж 2021–2025 рр. підприємство суттєво збільшило обсяги доходу, активів, чистого прибутку та чисельність персоналу.

Попри певні коливання чистої рентабельності, підприємство залишалося прибутковим і фінансово стійким. Випереджальне зростання активів, розширення штату та збільшення доходу свідчать про реалізацію стратегії інтенсивного розвитку, масштабування мережі й посилення її конкурентних позицій на ринку.

## **2.2. Аналіз комунікаційної діяльності мережі «Аврора Мультимаркет» в Instagram та TikTok**

Соціальні мережі є одним із важливих каналів маркетингової комунікації мережі «Аврора Мультимаркет», оскільки формат діяльності компанії добре відповідає природі візуального та відеоконтенту.

Асортимент «Аврори» складається переважно з товарів повсякденного попиту, недорогих побутових дрібниць, сезонних товарів, товарів для дому, краси, дітей, творчості, подарунків та декору. Саме такі товари зручно демонструвати через короткі відео, огляди, добірки, розпакування, гумористичні сюжети та ситуативний контент. Тому Instagram і TikTok для «Аврори» виконують не лише інформаційну, а й іміджеву, розважальну та стимулюючу функції [2; 3].

На офіційному сайті компанії зазначено, що «Аврора» веде офіційні сторінки у Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, LinkedIn, Viber та інших каналах комунікації. Це свідчить про використання компанією багатоканальної digital-комунікації, де соціальні мережі виступають важливим інструментом підтримки контакту з покупцями [1].

Водночас для залучення молодії та активної аудиторії найбільше значення мають саме Instagram і TikTok, оскільки ці платформи орієнтовані на візуальний, короткий, емоційний і швидко поширюваний контент. Офіційний Instagram-акаунт мережі має назву @avrora.multimarket. Акаунт налічує близько 684 тис. підписників, понад 6168 публікацій і позиціонується як сторінка мережі магазинів із товарами «для дому та душі» [2]. Така кількість публікацій свідчить про системну та довготривалу роботу бренду в Instagram (рис.2.5). Для роздрібної мережі це важливо, адже соціальна мережа стає не лише каналом реклами, а й постійним майданчиком для впізнаваності бренду, демонстрації асортименту та нагадування про покупки.



Рис.2.5. Instagram-акаунт мережі «Аврора Мультимаркет»

TikTok-акаунт «Аврори» також є важливим каналом комунікації з аудиторією. Ще раніше компанія повідомляла на корпоративному сайті, що сторінка в TikTok досягла 100 тис. підписників і запрошувала користувачів приєднуватися до неї, підкреслюючи, що там на аудиторію чекає «багато цікавинок та позитиву». Надалі TikTok-канал компанії продемонстрував значне зростання: у відкритих матеріалах компанії повідомлялося про досягнення позначки 1 млн підписників у TikTok [1; 3].

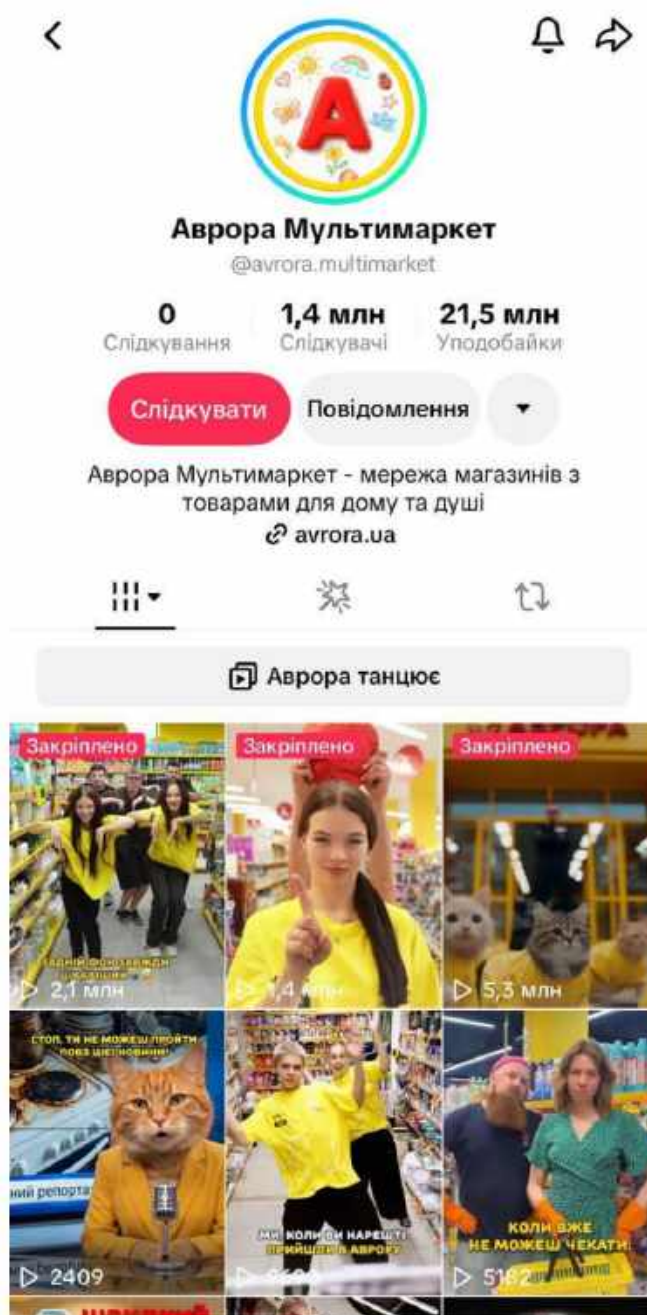


Рис.2.6. Акаунт «Аврора Мультимаркет» в TikTok.

Акаунт «Аврори Мультимаркет» в TikTok має 1,4 млн. слідувачів, 21,5 млн. лайків. Це дає підстави вважати TikTok одним із найсильніших digital-каналів «Аврори» для охоплення масової аудиторії, особливо молодих споживачів [3].

Загалом комунікація «Аврори» в Instagram і TikTok відповідає специфіці бренду: вона легка, динамічна, емоційна, наближена до повсякденного життя покупця. У контенті компанії простежується прагнення не просто показати товар, а включити його у життєву ситуацію: підготовку до свята, догляд за собою, облаштування дому, навчання, подарунки, дитячі потреби, сезонні покупки або гумористичні побутові сценарії. Завдяки цьому товар сприймається не як окрема одиниця асортименту, а як частина стилю життя та щоденних маленьких радощів.

Основними типами контенту в Instagram та TikTok «Аврори» є такі: товарні добірки, огляди новинок, короткі відео з демонстрацією товарів, сезонний контент, розважальні ролики, меми, інтерактивні публікації, акційні повідомлення, іміджеві дописи, благодійний і соціально відповідальний контент. Особливо помітним є формат «знахідок з Аврори», коли увага аудиторії привертається до цікавих, недорогих або незвичних товарів [2; 3]. Такий тип контенту добре працює для формату мультимаркету, оскільки стимулює цікавість і бажання зайти до магазину «подивитися, що нового».

В Instagram компанія активніше використовує візуально оформлені публікації, Reels, добірки товарів, анонси акцій і ситуативні дописи. Ця платформа виконує функцію більш «структурованої вітрини» бренду: користувач може переглядати новинки, сезонні пропозиції, ідеї для подарунків, товари для дому чи догляду [2]. Instagram також зручний для підтримки іміджу бренду, адже дозволяє поєднувати фото, відео, текстові підписи, Stories, посилання та інтерактивні елементи.

TikTok, навпаки, використовується як більш розважальний і вірусний канал. Тут важливу роль відіграють короткі відео, гумор, трендові звуки, швидкий монтаж, участь людей у кадрі, неформальна подача та сюжетність.

Для «Аврори» TikTok є особливо доречним, оскільки товари мережі часто можуть бути представлені через прості сценарії: «що купити до школи», «товари для затишку», «знахідки до 100 грн», «подарунки в останній момент», «товари для прибирання», «б'юті-дрібниці», «корисні речі для кухні» [3]. Такі теми легко адаптуються під короткі відео та мають потенціал для органічного поширення.

Частота публікацій у соціальних мережах «Аврори» є досить високою. Про це свідчить велика кількість публікацій в Instagram, що перевищує 6100 одиниць контенту [2]. Висока частота є логічною для ритейлера з широким асортиментом і постійним оновленням товарів. Для таких компаній регулярність контенту важлива з кількох причин: по-перше, вона підтримує постійну присутність бренду в інформаційному полі; по-друге, допомагає швидко просувати новинки та сезонні товари; по-третє, стимулює повторний інтерес покупців до відвідування магазинів.

Tone of voice бренду «Аврора» можна охарактеризувати як дружній, простий, емоційний, неформальний і наближений до мови повсякденного спілкування. Компанія часто звертається до аудиторії на «ти», використовує легкі фрази, гумор, емоційні формулювання, гру слів, зменшувально-пестливі слова та позитивні інтонації. Такий стиль добре відповідає позиціонуванню бренду як доступного, близького та «свого» магазину. На корпоративному сайті «Аврора» використовує неформальну комунікацію: наприклад, описує магазин як місце, де покупець знаходить «топові, фанові, унікальні або звичні речі», які дарують радість, усмішки та задоволення [1].

Так, наприклад, в 2025р. в «Аврорі» з'явився Жуколад — епатажний шоколадний батончик з хрусткою начинкою зі смажених їстівних личинок зофобасів (мучних червів).



Рис.2.7. Шоколад з личинками «Жуколад».

Його створили українські бренди «Китайський Привіт», Milk Bar та мережа «Аврора» (рис.2.7).

Це підтверджує, що легкий і позитивний стиль є частиною загальної комунікаційної манери бренду.

Використання трендів і мемів є однією з характерних рис комунікації «Аврори» у TikTok та Instagram Reels. Компанія адаптує популярні формати коротких відео до власного асортименту: демонструє товари через гумористичні ситуації, використовує актуальні аудіотреки, повторює трендові сценарії та створює контент, який легко сприймається без складного пояснення [2; 3]. Такий підхід дає змогу бренду бути ближчим до молоді аудиторії, адже TikTok і Reels сприймаються не як традиційна реклама, а як частина розважального контенту.

Відеоконтент є центральним елементом комунікаційної діяльності «Аврори» в соціальних мережах. Це пояснюється тим, що коротке відео дозволяє швидко показати зовнішній вигляд товару, спосіб використання, розмір, функціональність, ціну або емоційну користь. Для товарів невисокої вартості саме відео часто створює ефект імпульсу: споживач бачить товар, відразу розуміє його призначення і може захотіти придбати його під час наступного візиту до магазину. Таким чином, відео виконує роль не лише інформування, а й стимулювання попиту.

Окрему увагу слід приділити інтерактивності та залученню користувачів. Ще у 2020 році компанія запускала ініціативу «Стань обличчям «Аврори» у TikTok», у межах якої пропонувала користувачам придумати сценарій із залученням «Аврори», зняти відео та завантажити його на власну сторінку [3]. Така активність є прикладом залучення користувацького контенту, оскільки бренд не лише сам створює публікації, а й мотивує аудиторію брати участь у комунікації. Для TikTok це особливо важливо, адже платформа побудована на повторенні трендів, реакціях, участі користувачів і створенні власних відео за мотивами популярних форматів.

Співпраця з блогерами та лідерами думок також може розглядатися як важливий елемент комунікаційної діяльності «Аврори». Для бренду з масовим асортиментом ефективними є не лише великі інфлюенсери, а й мікроблогери, локальні блогери, lifestyle-блогери, мами-блогери, б'юті-блогери, фуд-блогери та автори контенту про дім, побут і покупки. Відкриті матеріали Instagram свідчать про наявність спільних активностей і розіграшів, де користувачам пропонують підписатися на акаунт «Аврори» та партнерські сторінки [27]. Такий підхід сприяє розширенню охоплення, залученню нових підписників і підсиленню довіри до бренду через рекомендаційний формат.

Аналіз активності аудиторії показує, що контент «Аврори» має значний потенціал залучення. Це пояснюється кількома чинниками. По-перше, бренд має широку аудиторію, адже його товари підходять різним групам споживачів. По-друге, низька ціна товарів зменшує бар'єр до покупки, тому користувачі охоче реагують на добірки й огляди. По-третє, контент часто має розважальний характер, що стимулює лайки, коментарі, збереження та поширення. По-четверте, «Аврора» використовує теми, близькі до повсякденного життя: покупки для дому, свят, дітей, навчання, краси, кухні, подарунків, прибирання. Це робить контент зрозумілим і корисним для масової аудиторії.

В Instagram активність аудиторії проявляється через лайки, коментарі, збереження дописів, перегляди Reels і реакції на Stories. Найбільший інтерес

можуть викликати публікації з новинками, сезонними добірками, розіграшами, акційними пропозиціями та відео з практичним застосуванням товарів. У TikTok активність аудиторії проявляється насамперед через перегляди, лайки, коментарі, репости та підписки [28]. Важливо, що TikTok може забезпечувати швидке органічне поширення відео навіть серед користувачів, які ще не підписані на бренд. Саме тому TikTok є ефективним каналом для первинного залучення уваги та формування інтересу до бренду.

Комунікаційна діяльність «Аврори» у соціальних мережах має кілька сильних сторін. По-перше, бренд активно використовує відеоконтент, який найкраще відповідає сучасним тенденціям digital-маркетингу. По-друге, компанія адаптує контент під специфіку кожної платформи: Instagram використовується як візуальна вітрина й канал підтримки іміджу, а TikTok — як майданчик для розважального, трендового та вірусного контенту. По-третє, *tone of voice* бренду є простим і близьким до аудиторії. По-четверте, контент орієнтований не лише на продаж, а й на емоції, корисність, гумор і впізнаваність.

Водночас можна виділити й окремі напрями для посилення комунікації. Зокрема, доцільним є активніше використання користувацького контенту, систематизація рубрик, створення регулярних серій відео, посилення співпраці з локальними блогерами, а також активніше залучення аудиторії до коментування, голосувань, челенджів і конкурсів. Крім того, перспективним напрямом є інтеграція соціальних мереж із мобільним додатком «Аврора». Компанія повідомляє, що через додаток користувачі можуть дізнаватися про новинки та акції, знаходити товари в каталозі, перевіряти наявність у найближчих магазинах і спілкуватися з онлайн-консультантом. Тому соціальні мережі можуть ефективно спрямовувати аудиторію не лише до офлайн-магазинів, а й до цифрових сервісів компанії.

Отже, Instagram і TikTok є важливими інструментами комунікаційної діяльності мережі «Аврора Мультимаркет». Їх використання дозволяє компанії демонструвати асортимент, просувати новинки, підтримувати

емоційний образ бренду, взаємодіяти з молодого аудиторією та стимулювати інтерес до відвідування магазинів. Комунікація бренду побудована на поєднанні доступності, гумору, візуальності, трендовості та близькості до повсякденного життя покупця. Це відповідає загальному позиціонуванню «Аврори» як магазину корисних, недорогих і приємних речей для дому та душі.

Таблиця 2.3

**Характеристика комунікаційної діяльності «Аврора Мультимаркет» в Instagram та TikTok**

| <b>Критерій аналізу</b> | <b>Instagram</b>                                                                        | <b>TikTok</b>                                                                          |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Основна роль платформи  | Візуальна вітрина бренду, демонстрація асортименту, акцій, новинок, сезонних пропозицій | Розважальний і вірусний канал для швидкого залучення уваги аудиторії                   |
| Формат контенту         | Фото, Reels, добірки товарів, Stories, розіграші, акційні дописи                        | Короткі відео, тренди, меми, гумористичні ситуації, огляди товарів                     |
| Типи контенту           | Товарні добірки, новинки, сезонний контент, акції, іміджеві дописи                      | Відеоогляди, трендові ролики, гумор, ситуативний контент, відео за участю людей        |
| Tone of voice           | Дружній, простий, позитивний, неформальний                                              | Ще більш неформальний, динамічний, гумористичний, молодіжний                           |
| Частота публікацій      | Висока, що підтверджується великою кількістю публікацій в акаунті                       | Регулярна, орієнтована на актуальні тренди та відеоформати                             |
| Основна аудиторія       | Масова аудиторія покупців, жінки, молодь, сім'ї, покупці товарів для дому               | Молодь, активні користувачі коротких відео, аудиторія, схильна до імпульсивних покупок |
| Інструменти залучення   | Лайки, коментарі, збереження, Stories, розіграші, добірки                               | Перегляди, лайки, коментарі, репости, участь у трендах і челенджах                     |
| Комунікаційний ефект    | Підтримка впізнаваності бренду та інтересу до асортименту                               | Швидке охоплення, вірусність, залучення молоді аудиторії                               |

*Джерело: складено автором на основі аналізу сторінок «Аврора Мультимаркет» у соціальних мережах.*

Порівняння Instagram і TikTok свідчить, що обидві платформи виконують взаємодоповнювальні функції у digital-комунікації «Аврори». Instagram більше працює як канал візуальної презентації бренду та товарних пропозицій, тоді як TikTok забезпечує емоційне залучення, розважальний

ефект і вірусне поширення контенту. Саме поєднання цих двох платформ дозволяє мережі «Аврора Мультимаркет» одночасно підтримувати інтерес до асортименту, формувати позитивний імідж і залучати нову аудиторію.

### **2.3. Оцінка ефективності використання соціальних мереж для залучення цільової аудиторії**

Оцінка ефективності використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності мережі «Аврора Мультимаркет» має важливе значення, оскільки Instagram і TikTok виконують для компанії не лише інформаційну, а й іміджеву, комунікаційну та стимулюючу функції. Через ці платформи бренд демонструє товари, повідомляє про новинки й акції, підтримує емоційний контакт з аудиторією, використовує тренди та формує інтерес до відвідування магазинів.

Для оцінки ефективності SMM-діяльності доцільно враховувати такі показники: кількість підписників, охоплення, перегляди, лайки, коментарі, репости, збереження, рівень залученості, темпи зростання аудиторії, активність користувачів у відповідь на контент, а також потенційний вплив соціальних мереж на відвідуваність магазинів і впізнаваність бренду. Однак слід зазначити, що точні показники охоплення, переходів, конверсій і продажів доступні лише у внутрішніх аналітичних системах компанії, зокрема Instagram Insights, TikTok Analytics, Google Analytics, CRM-системі або аналітиці мобільного додатку. Тому в межах бакалаврської роботи оцінка здійснюється на основі відкритих даних і візуального контент-аналізу.

Одним із базових показників ефективності є розмір аудиторії офіційних акаунтів. Instagram-сторінка «Аврора Мультимаркет» має близько 676 тис. підписників і понад 6100 публікацій, що свідчить про тривалу та системну присутність бренду на платформі [2]. Для української роздрібної мережі така

кількість підписників є високим показником, оскільки Instagram-акаунт виконує роль постійної візуальної вітрини бренду.

TikTok-акаунт «Аврори» демонструє ще вищий потенціал залучення молодшої аудиторії. Компанія раніше повідомляла про досягнення 100 тис. підписників у TikTok, а згодом у відкритих матеріалах з'явилася інформація про досягнення позначки 1 млн підписників [3]. Крім того, за даними публікацій, пов'язаних із рейтингом українських брендів у TikTok, «Аврора» входила до лідерів серед українських роздрібних мереж на цій платформі. Це свідчить, що TikTok є одним із найбільш результативних каналів бренду для формування широкого охоплення.

Для оцінки залученості аудиторії найчастіше використовується показник *Engagement Rate*. У спрощеному вигляді він може розраховуватися за формулою:

$$ER = (\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{репости} + \text{збереження}) / \text{кількість підписників} \times 100\% \quad (2.1.)$$

Якщо немає доступу до всіх показників, у відкритому аналізі можна застосовувати обмежений варіант формули:

$$ER = (\text{лайки} + \text{коментарі}) / \text{кількість підписників} \times 100\% \quad (2.2.)$$

Такий розрахунок не є повним, оскільки не враховує збереження, репости, перегляди відео та переходи, але дозволяє приблизно оцінити активність аудиторії щодо окремих публікацій.

Наприклад, один із Instagram Reels «Аврори», присвячений новині про 1 млн підписників у TikTok, мав близько 16 тис. лайків і 39 коментарів [2]. Якщо умовно взяти кількість підписників Instagram-акаунту 676 тис., то орієнтовний ER за лайками й коментарями для цього окремого допису становитиме:

$$ER = (16000 + 39) / 676000 \times 100\% = \text{приблизно } 2,37\%$$

Цей показник можна вважати доволі високим для великого брендового акаунта, оскільки зі зростанням кількості підписників середній рівень залученості зазвичай знижується. Водночас цей розрахунок не можна поширювати на весь акаунт, адже для повної оцінки потрібно аналізувати вибірку з багатьох публікацій за певний період, наприклад за місяць або квартал.

У міжнародній практиці середні показники залученості суттєво відрізняються залежно від платформи, галузі та методики розрахунку. За даними Socialinsider, у 2025 році середній engagement rate TikTok становив 3,70%, тоді як Instagram — 0,48%.

Hootsuite для сфери consumer goods and retail наводить інші орієнтири: Instagram — близько 3%, Instagram Reels — 2,4%, TikTok — 1,6% [28].

Різниця між цими оцінками пояснюється різними методиками розрахунку, однак обидва джерела підтверджують загальну тенденцію: TikTok і короткі відеоформати мають високий потенціал залучення аудиторії.

Оцінюючи охоплення та взаємодію, можна зазначити, що Instagram і TikTok виконують різні функції. Instagram краще працює як канал підтримки постійного контакту з уже сформованою аудиторією.

Тут користувачі можуть переглядати добірки товарів, дізнаватися про акції, реагувати на Stories, зберігати публікації та повертатися до них перед покупкою. Тобто Instagram більше впливає на підтримку лояльності, регулярне нагадування про бренд і стимулювання повторних візитів.

TikTok має іншу перевагу — алгоритмічне поширення контенту серед користувачів, які ще не підписані на бренд. Це означає, що вдалий ролик може набрати значне охоплення навіть за межами наявної аудиторії.

Для «Аврори» це особливо важливо, оскільки товари мережі добре підходять для коротких відео: їх можна швидко показати, продемонструвати спосіб використання, обіграти в гумористичній ситуації або включити до тренду. Отже, TikTok краще працює на первинне залучення уваги, охоплення молоді аудиторії та вірусне поширення.

Порівняння Instagram і TikTok як каналів залучення цільової аудиторії наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

**Порівняння ефективності Instagram і TikTok у залученні аудиторії «Аврора Мультимаркет»**

| <b>Критерій</b>       | <b>Instagram</b>                                                         | <b>TikTok</b>                                                               |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Основна функція       | Підтримка іміджу, демонстрація товарів, інформування про новинки й акції | Швидке охоплення, вірусність, залучення молодшої аудиторії                  |
| Тип аудиторії         | Широка аудиторія покупців, жінки, сім'ї, молодь, постійні клієнти        | Молодь, активні користувачі відеоконтенту, аудиторія трендів                |
| Сильні формати        | Reels, Stories, добірки товарів, акційні публікації, розіграші           | Короткі відео, меми, тренди, гумористичні сценарії, челенджі                |
| Характер взаємодії    | Лайки, коментарі, збереження, реакції на Stories, переходи               | Перегляди, лайки, коментарі, репости, участь у трендах                      |
| Потенціал охоплення   | Високий, але більше залежить від підписників і реклами                   | Дуже високий завдяки алгоритмічному просуванню відео                        |
| Вплив на продажі      | Може стимулювати інтерес до новинок, акцій і відвідування магазинів      | Може швидко створювати попит на окремі товари через вірусні ролики          |
| Загальна ефективність | Ефективний канал підтримки лояльності та регулярної комунікації          | Ефективний канал залучення нової аудиторії та формування вірусного інтересу |

*Джерело:* складено автором на основі аналізу офіційних сторінок «Аврора Мультимаркет» у соціальних мережах.

Аналіз змісту публікацій свідчить, що найбільш ефективними для залучення аудиторії є такі формати: короткі відео з демонстрацією товарів, добірки «знахідок», сезонні підбірки, гумористичні ролики, розіграші, відео з трендовими звуками, огляди новинок, а також контент, пов'язаний із повсякденними ситуаціями.

Саме такі формати найкраще відповідають поведінці користувачів Instagram і TikTok, оскільки вони швидко сприймаються, викликають емоцію та можуть стимулювати імпульсивне бажання придбати товар.

Важливою перевагою SMM-діяльності «Аврори» є відповідність контенту характеру асортименту. Оскільки мережа продає недорогі, різноманітні та часто емоційно привабливі товари, соціальні мережі стають для неї природним каналом просування. Користувачеві не потрібно довго пояснювати цінність товару: достатньо показати його вигляд, ціну, спосіб використання або цікаву ситуацію застосування. Це підсилює ефект швидкого залучення.

Окремо варто відзначити використання партнерств із блогерами. На сайті «Аврори» є окрема сторінка для партнерів, де компанія звертається до блогерів з активною аудиторією і пропонує інформаційну співпрацю.

Це свідчить, що інфлюенсер-маркетинг є частиною комунікаційної діяльності бренду. Для «Аврори» такий напрям є доцільним, оскільки рекомендації блогерів можуть підсилювати довіру до товарів, особливо коли йдеться про огляди покупок, добірки корисних речей для дому, подарунки, б'юті-товари або сезонні товари.

Для комплексної оцінки SMM-діяльності доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони використання соціальних мереж, а також можливості й загрози для подальшого розвитку.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що SMM-діяльність «Аврори» має недоліки і її можна посилити.

Найбільш вагомими перевагами є велика аудиторія, активне використання відеоконтенту, зрозумілий tone of voice, відповідність контенту асортименту та здатність бренду працювати з трендами.

Водночас компанії важливо уникати надмірної однотипності контенту, посилювати користувацьку участь і точніше вимірювати вплив соціальних мереж на реальні бізнес-показники.

Таблиця 2.5.

**SWOT-аналіз SMM-діяльності мережі «Аврора Мультимаркет»**

| <b>Сильні сторони</b>                                    | <b>Слабкі сторони</b>                                                                   |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Велика аудиторія в Instagram і TikTok                    | Висока залежність від алгоритмів соціальних мереж                                       |
| Активне використання короткого відеоконтенту             | Не всі публікації мають однаково високий рівень залучення                               |
| Легкий, дружній і неформальний tone of voice             | Частина контенту може мати переважно розважальний, а не продажний характер              |
| Відповідність контенту асортименту мережі                | Обмежена можливість оцінити реальний вплив SMM на продажі без внутрішньої аналітики     |
| Використання трендів, мемів, гумору, сезонності          | Ризик перенасичення аудиторії однотипними товарними добірками                           |
| Наявність потенціалу для співпраці з блогерами           | Недостатня систематизація користувацького контенту як окремого напрямку                 |
| <b>Можливості</b>                                        | <b>Загрози</b>                                                                          |
| Посилення TikTok як каналу вірусного залучення           | Зміна алгоритмів Instagram і TikTok може зменшити органічне охоплення                   |
| Розвиток UGC-контенту та челенджів                       | Висока конкуренція за увагу користувачів                                                |
| Активніше залучення мікроінфлюенсерів                    | Негативні коментарі або репутаційні ризики можуть швидко поширюватися                   |
| Інтеграція соцмереж із мобільним додатком та сайтом      | Копіювання форматів конкурентами                                                        |
| Персоналізація контенту для різних сегментів аудиторії   | Втома аудиторії від надмірної кількості рекламного контенту                             |
| Використання аналітики для точнішого планування контенту | Зниження купівельної спроможності може впливати на реакцію аудиторії на промоактивності |

*Джерело:* складено автором.

Проблеми та недоліки SMM-діяльності «Аврори» можна згрупувати за кількома напрямками.

Першою проблемою SMM-діяльності «Аврори» є складність точного вимірювання конверсії із соціальних мереж у покупку. Користувач може побачити товар у TikTok або Instagram, але купити його пізніше в офлайн-магазині, і такий шлях не завжди легко відстежити. Для вирішення цієї проблеми компанії доцільно активніше використовувати промокоди для соцмереж, QR-коди, UTM-мітки, спеціальні добірки товарів у мобільному додатку та окремі кампанії з вимірюваними результатами.

*Другою проблемою* є залежність від алгоритмів платформ. Навіть якісний контент не завжди отримує високе охоплення, якщо алгоритм Instagram або TikTok не просуває його в рекомендаціях. Це особливо важливо для TikTok, де вірусність ролика може бути непередбачуваною. Тому бренду потрібно не лише створювати трендовий контент, а й системно тестувати різні формати, час публікацій, теми, обкладинки, тривалість відео та заклики до дії.

*Третьою проблемою* є ризик перенасичення аудиторії товарними добірками. Якщо контент буде занадто схожим, користувачі можуть втрачати інтерес. Для уникнення цього доцільно чергувати товарні огляди з розважальними відео, корисними порадами, історіями покупців, UGC-контентом, рубриками про працівників, соціальними ініціативами та локальними активностями.

*Четвертою проблемою* є недостатньо повне використання потенціалу користувацького контенту. Для бренду з таким широким асортиментом UGC може бути дуже ефективним, оскільки покупці самі можуть показувати свої покупки, ідеї використання товарів, декор, подарунки, організацію простору, лайфхаки для дому. Такий контент часто сприймається аудиторією як більш щирий і менш рекламний.

*П'ятою проблемою* є необхідність чіткішої сегментації контенту. Аудиторія «Аврори» є широкою: молодь, батьки, жінки, сім'ї, студенти, покупці товарів для дому, краси, дітей, свят, творчості. Тому однаковий контент не завжди однаково ефективно працює для всіх груп. Доцільним є створення окремих рубрик для різних сегментів, наприклад: «Аврора для студентів», «Аврора для дому», «Аврора для мами», «Аврора для подарунків», «Аврора для краси», «Аврора до свята».

Загалом ефективність використання Instagram і TikTok мережею «Аврора Мультимаркет» можна оцінити як високу. Про це свідчать значна кількість підписників, активне використання короткого відеоконтенту, адаптація до трендів, високий потенціал вірусного охоплення, наявність співпраці з блогерами та відповідність контенту характеру товарного

асортименту. Instagram забезпечує системну присутність бренду, підтримує інтерес до асортименту й допомагає формувати лояльність, тоді як TikTok є сильним інструментом швидкого залучення уваги, особливо серед молоді аудиторії.

Отже, соціальні мережі є важливою складовою маркетингової діяльності «Аврори». Вони дозволяють бренду не лише інформувати покупців про товари й акції, а й формувати емоційний зв'язок з аудиторією, підтримувати впізнаваність, стимулювати імпульсивний інтерес до товарів і залучати нових споживачів. Подальше підвищення ефективності SMM-діяльності може бути пов'язане з активнішим використанням UGC, мікроінфлюенсерів, аналітики, персоналізації контенту та інтеграції соціальних мереж із мобільним додатком і програмами лояльності.

Проведений аналіз показав, що Instagram і TikTok є ефективними інструментами залучення цільової аудиторії мережі «Аврора Мультимаркет». Instagram виконує функцію візуальної вітрини, підтримує регулярну комунікацію з покупцями та сприяє формуванню лояльності. TikTok має більший потенціал вірусного охоплення, швидкого залучення молоді аудиторії та створення попиту на окремі товари через короткі відео. Основними перевагами SMM-діяльності компанії є велика аудиторія, активне використання відеоконтенту, неформальний стиль спілкування, робота з трендами та відповідність контенту асортименту. Водночас проблемними аспектами залишаються складність вимірювання конверсії у продажі, залежність від алгоритмів платформ, ризик однотипності контенту та потреба в активнішому використанні користувацького контенту.

### РОЗДІЛ 3.

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ МЕРЕЖІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»

### 3.1. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення SMM-стратегії підприємства

Проведений у другому розділі аналіз показав, що мережа «Аврора Мультимаркет» активно використовує Instagram і TikTok для комунікації з цільовою аудиторією. Компанія має значну кількість підписників, регулярно публікує контент, використовує відеоформати, тренди, гумор, товарні добірки та ситуативні публікації. Це свідчить про достатньо високий рівень розвитку SMM-комунікації бренду.

Водночас соціальні мережі є дуже динамічним середовищем, у якому швидко змінюються алгоритми, формати контенту, очікування аудиторії та тренди споживчої поведінки. Тому навіть сильна SMM-стратегія потребує постійного оновлення. Для мережі «Аврора Мультимаркет» особливо важливо не лише підтримувати наявну аудиторію, а й активніше залучати нових споживачів, стимулювати взаємодію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати емоційний зв'язок із покупцями.

З огляду на це, основними напрямками вдосконалення SMM-стратегії «Аврори» можуть бути: розширення форматів контенту, посилення відеомаркетингу, активніше використання користувацького контенту, запровадження інтерактивних механік, співпраця з мікроінфлюенсерами, гейміфікація та використання трендового контенту.

Першим напрямом удосконалення є *розширення форматів контенту*. На сьогодні значну частину комунікації «Аврори» становлять товарні добірки, огляди новинок, розважальні відео та сезонні публікації. Ці формати є ефективними, проте для підтримки постійного інтересу аудиторії доцільно

розвивати регулярні рубрики. Регулярні рубрики допомагають користувачам краще запам'ятовувати контент бренду, очікувати нові публікації та частіше взаємодіяти зі сторінкою.

Для Instagram і TikTok «Аврори» можна запропонувати такі рубрики: «Знахідка тижня», «Аврора до 100 грн», «Топ-5 товарів для дому», «Що купити до свята», «Аврора для студентів», «Аврора для мами», «Б'юті-знахідки», «Товари для порядку вдома», «Подарунок за 5 хвилин», «Було / стало з товарами Аврори». Такі рубрики дозволять зробити контент більш системним і водночас зберегти легкість сприйняття.

Особливо перспективним є формат *“товар + життєва ситуація”*. Замість простого показу товару варто демонструвати, як саме він вирішує невелику побутову проблему або створює приємну емоцію для покупця. Наприклад, не просто показати органайзер, а продемонструвати, як з його допомогою навести порядок у ванній кімнаті; не просто показати чашку, а подати її як ідею недорогого подарунка; не просто показати декор, а створити відео про швидке оформлення кімнати до свята. Такий підхід робить товар ближчим до потреб споживача та підвищує ймовірність імпульсивної покупки.

Другим важливим напрямом є *посилення відеомаркетингу*. Відеоконтент є найбільш природним для TikTok та Instagram Reels, оскільки дозволяє швидко привернути увагу, показати товар у дії та викликати емоційну реакцію. Для «Аврори» відеомаркетинг особливо доречний, адже мережа продає багато невеликих, візуально привабливих і недорогих товарів, які легко демонструвати у коротких роликах.

Доцільно збільшити кількість коротких відео тривалістю 10–30 секунд, побудованих за принципом швидкої користі для глядача. Наприклад: «3 речі з Аврори, які спростять прибирання», «5 товарів для затишної кухні», «Що взяти в Аврорі для школи», «Товари, які виглядають дорожче, ніж коштують», «Подарунки до 200 грн», «Товари, які хочеться купити одразу». Такі формати добре відповідають логіці короткого відео, оскільки користувач швидко розуміє цінність контенту.

Окремим напрямом відеомаркетингу можуть стати *серійні відео*. Наприклад, щотижнева рубрика «Аврора-тестує», у якій працівник або блогер перевіряє товар у реальному використанні. Це можуть бути кухонні дрібниці, товари для прибирання, б'юті-аксесуари, товари для дітей, канцелярія, декор. Такий формат підсилює довіру, адже аудиторія бачить не лише зовнішній вигляд товару, а й його практичне застосування.

Третім напрямом удосконалення є *активніше використання UGC*, тобто користувацького контенту. Для мережі «Аврора» цей напрям має значний потенціал, оскільки покупці часто можуть самостійно створювати контент із товарами бренду: показувати покупки, знімати розпакування, демонструвати декор, організацію простору, подарунки, дитячі товари, б'юті-знахідки або сезонні покупки. Такий контент зазвичай сприймається аудиторією як більш щирий, ніж традиційна реклама.

Для розвитку UGC можна запропонувати кампанію під умовною назвою *#МояЗнахідкаАврора*. Її суть полягає в тому, щоб покупці знімали короткі відео або фото зі своїми найцікавішими покупками з «Аврори» та публікували їх в Instagram або TikTok із відповідним хештегом. Компанія, зі свого боку, може щотижня обирати найкращі публікації, репостити їх на офіційних сторінках і дарувати невеликі подарункові сертифікати. Така механіка є простою, недорогою та зрозумілою для широкої аудиторії.

UGC-кампанія може мати кілька тематичних хвиль протягом року: «Моя знахідка для дому», «Моя б'юті-знахідка», «Моя знахідка до школи», «Моя новорічна Аврора», «Подарунок з Аврори», «Аврора для затишку». Завдяки цьому кампанія не буде одноразовою, а перетвориться на постійний інструмент залучення аудиторії.

Четвертим напрямом є *використання інтерактивних механік*. Соціальні мережі ефективні не лише тоді, коли бренд публікує контент, а й тоді, коли аудиторія бере участь у комунікації. Тому «Аврорі» доцільно активніше використовувати опитування, голосування, вікторини, коментарні ігри, конкурси, челенджі та інтерактивні Stories.

Наприклад, в Instagram Stories можна проводити опитування: «Який товар додати в добірку?», «Що обереш: декор чи б'юті?», «Який подарунок кращий до 100 грн?», «Вгадай ціну товару», «Знайди зайвий товар у добірці». Такі прості механіки не потребують великих витрат, але підвищують кількість реакцій і допомагають алгоритмам соціальних мереж частіше показувати контент бренду аудиторії.

У TikTok можна використовувати інтерактивні відео із закликами до коментування: «Напиши, що ти завжди купуєш в Аврорі», «Обери найкращу знахідку», «Постав плюс, якщо теж таке купував», «Який товар протестувати наступним?». Такі заклики стимулюють коментарі, а коментарі є важливим сигналом активності аудиторії для платформи.

П'ятим напрямом удосконалення є *співпраця з мікроінфлюенсерами*. Для «Аврори» доцільно працювати не лише з великими блогерами, а й з локальними авторами контенту, які мають невелику, але активну аудиторію. Мікроінфлюенсери часто мають вищий рівень довіри з боку підписників, оскільки їхній контент сприймається як більш особистий і наближений до реального життя.

Найбільш релевантними для «Аврори» можуть бути такі категорії мікроінфлюенсерів: мами-блогери, lifestyle-блогери, блогери про організацію простору, б'юті-блогери, студенти, локальні блогери з малих і середніх міст, автори TikTok-контенту про покупки, декор, подарунки, бюджетні знахідки та побутові лайфхаки.

Їхня перевага полягає в тому, що вони можуть показувати товари «Аврори» у реальному контексті: вдома, на кухні, у дитячій кімнаті, у косметичці, під час підготовки до свята або навчання.

Формат співпраці з мікроінфлюенсерами може бути різним: огляд товарів, відео «що я купила в Аврорі», добірка товарів до певної події, тестування товарів, розпакування, конкурс для підписників, спільна рубрика або промокод.

Важливо, щоб така співпраця не виглядала надто рекламною. Найкраще працюватимуть природні формати, у яких блогер демонструє власний досвід використання товару.

Шостим напрямом є *гейміфікація SMM-комунікації*. Гейміфікація передбачає використання ігрових елементів у маркетинговій комунікації: балів, завдань, рівнів, конкурсів, винагород, челенджів, вікторин. Для «Аврори» цей інструмент є перспективним, оскільки аудиторія бренду добре реагує на прості, легкі та емоційні формати взаємодії.

Наприклад, можна запровадити щомісячну гру «*Аврора-челендж*». Користувачі отримують просте завдання: знайти в магазині найцікавіший товар до певної суми, зняти відео з покупкою, опублікувати його з хештегом і позначити офіційний акаунт бренду.

Теми можуть змінюватися щомісяця: «Знахідка до 100 грн», «Наймиліший товар», «Найкорисніша покупка», «Подарунок друзі», «Товар для затишку», «Організація простору». Переможців можна визначати за кількістю лайків або шляхом вибору журі бренду.

Ще одним варіантом є формат «Вгадай ціну». У Stories або TikTok бренд показує товар, а користувачі мають вгадати його ціну в коментарях. Такий формат добре підходить для «Аврори», оскільки ціна є важливим елементом позиціонування бренду. Крім того, він стимулює коментування та підсилює асоціацію з вигідними покупками.

Сьомим напрямом є *активніше використання трендового контенту*. TikTok і Instagram Reels значною мірою побудовані на трендах: популярних звуках, мемах, шаблонах відео, ситуативних жартах і швидких реакціях на події. «Аврора» вже використовує такі формати, однак для підвищення ефективності доцільно зробити роботу з трендами більш системною.

Для цього можна запровадити окрему практику швидкого реагування на тренди: щотижнево відстежувати популярні аудіо, меми, відеоформати та адаптувати їх до товарів мережі.

Наприклад, якщо в TikTok популярним стає звук або мем про прибирання, його можна пов'язати з товарами для дому; якщо тренд стосується навчання — з канцелярією; якщо популярна тема подарунків — із товарами для свят і декору. Важливо, щоб тренд не використовувався механічно, а був пов'язаний із реальним асортиментом і потребами аудиторії.

Для зручності запропоновані напрями вдосконалення SMM-стратегії мережі «Аврора Мультимаркет» узагальнено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

**Рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії мережі «Аврора  
Мультимаркет»**

| <b>Напрямок<br/>удосконалення</b> | <b>Зміст рекомендації</b>                                                                                                 | <b>Очікуваний ефект</b>                                                                         |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Нові формати контенту             | Запровадження регулярних рубрик: «Знахідка тижня», «Аврора до 100 грн», «Топ-5 товарів для дому», «Подарунок за 5 хвилин» | Підвищення впізнаваності рубрик, регулярний інтерес аудиторії, зростання збережень і переглядів |
| Посилення відеомаркетингу         | Збільшення кількості коротких Reels і TikTok-відео з демонстрацією товарів у реальних ситуаціях                           | Зростання охоплення, переглядів, взаємодії та інтересу до асортименту                           |
| Використання UGC                  | Запуск кампанії #МояЗнахідкаАврора із репостами контенту покупців і невеликими подарунками                                | Залучення аудиторії до створення контенту, підвищення довіри до бренду                          |
| Інтерактивні механіки             | Опитування, вікторини, голосування, коментарні ігри, «вгадай ціну», «обери товар»                                         | Зростання коментарів, реакцій, залученості та активності у Stories                              |
| Співпраця з мікроінфлюенсерами    | Огляди покупок, розпакування, добірки товарів, промокоди, локальні інтеграції                                             | Розширення охоплення, залучення нових сегментів аудиторії, підвищення довіри                    |
| Гейміфікація                      | Проведення щомісячних челенджів, конкурсів, завдань для аудиторії                                                         | Посилення емоційного зв'язку з брендом, збільшення UGC та повторної взаємодії                   |
| Трендовий контент                 | Системна адаптація TikTok- і Reels-трендів до асортименту «Аврори»                                                        | Підвищення вірусного потенціалу контенту та залучення молоді аудиторії                          |

Джерело: розроблено автором.

Запропоновані рекомендації мають практичне значення, оскільки не потребують радикальної зміни SMM-стратегії компанії, а спрямовані на її посилення. «Аврора» вже має активні сторінки в соціальних мережах, велику аудиторію та досвід створення відеоконтенту. Тому головне завдання полягає не у створенні SMM-комунікації з нуля, а в її систематизації, урізноманітненні та посиленні залучення аудиторії.

Особливо перспективною є комбінація трьох напрямів: відеомаркетинг, UGC і мікроінфлюенсери. Саме ці інструменти можуть найкраще працювати для бренду, який продає доступні, візуально привабливі та часто імпульсивні товари. Короткі відео показують товар у дії, користувацький контент підвищує довіру, а мікроінфлюенсери допомагають донести повідомлення до конкретних сегментів аудиторії.

Для реалізації запропонованих рекомендацій доцільно сформувати простий контент-план на місяць. Наприклад, щотижня можна публікувати: 2–3 короткі відео з товарами, 1 добірку товарів в Instagram, 1 інтерактивну Stories-механіку, 1 репост користувацького контенту, 1 трендове відео для TikTok і 1 публікацію з мікроінфлюенсером. Такий підхід дозволить забезпечити регулярність комунікації, але не перевантажувати аудиторію однотипним контентом. Орієнтовний варіант місячного контент-плану наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

**Орієнтовний місячний контент-план для Instagram і TikTok «Аврора  
Мультимаркет»**

| Тиждень   | Instagram                                                   | TikTok                                             | Інтерактив / UGC                              |
|-----------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1 тиждень | Добірка «Аврора до 100 грн»; Reels «Топ-5 товарів для дому» | Відео «Знахідка тижня»; трендовий ролик із товаром | Опитування в Stories «Що показати наступним?» |
| 2 тиждень | Reels «Подарунок за 5 хвилин»; пост із сезонними товарами   | Відео «Що купити до свята»; гумористичний ролик    | Репост UGC із хештегом #МояЗнахідкаАврора     |
| 3 тиждень | Добірка «Б'юті-знахідки»; Stories «Вгадай ціну»             | Відеоогляд товару від мікроінфлюенсера             | Коментарна гра «Обери найкращий товар»        |
| 4 тиждень | Reels «Було / стало з товарами Аврори»; пост про новинки    | Челендж «Знахідка до 100 грн»                      | Оголошення переможця UGC-тижня                |

Джерело: розроблено автором.

Важливо, щоб запропоновані SMM-активності мали чіткі цілі та показники оцінювання. Для кожного напрямку можна встановити прості KPI: кількість переглядів відео, кількість лайків і коментарів, приріст підписників, кількість UGC-публікацій із хештегом, охоплення публікацій, кількість переходів за посиланням, кількість збережень, активність у Stories. Це дасть змогу не лише створювати контент, а й оцінювати його результативність.

Наприклад, для кампанії *#МояЗнахідкаАврора* можна встановити такі KPI: кількість користувацьких публікацій за місяць, кількість переглядів відео з хештегом, кількість репостів на офіційній сторінці, приріст підписників, середній рівень залученості публікацій і кількість коментарів. Для співпраці з мікроінфлюенсерами можна оцінювати охоплення інтеграції, кількість переходів, коментарів, збережень і використання промокоду, якщо він передбачений.

Отже, удосконалення SMM-стратегії мережі «Аврора Мультимаркет» має бути спрямоване на посилення інтерактивності, відеоконтенту, користувацької участі та персоналізованої комунікації з різними сегментами аудиторії. Запропоновані заходи дозволять підвищити залученість користувачів, збільшити органічне охоплення, активізувати взаємодію з брендом і посилити емоційний зв'язок між «Авророю» та її покупцями.

У результаті соціальні мережі можуть виконувати для компанії не лише функцію інформування про товари, а й функцію формування спільноти навколо бренду.

Це особливо важливо для «Аврори», оскільки її товари часто пов'язані з емоціями, маленькими радощами, побутовими зручностями та імпульсивними покупками.

Саме тому розвиток Instagram і TikTok як каналів залучення аудиторії є перспективним напрямом подальшого зміцнення маркетингової позиції мережі на українському ринку роздрібної торгівлі.

### 3.2. Оцінка прогнозної ефективності запропонованих заходів

Оцінка прогнозної ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення використання соціальних мереж Instagram і TikTok для залучення цільової аудиторії мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» є важливим етапом обґрунтування доцільності їх практичного впровадження. Оскільки соціальні мережі виконують не лише комунікаційну, а й іміджеву, рекламну та збутову функції, ефективність SMM-стратегії доцільно оцінювати за комплексом кількісних і якісних показників.

До основних показників прогнозної ефективності належать: приріст аудиторії в Instagram і TikTok, рівень залученості аудиторії, охоплення рекламної кампанії, кількість переходів на сайт або сторінки товарів, прогнозна кількість покупок, дохід від рекламної активності, а також показники ROI та ROMI. Оцінювання проведено на основі експертного прогнозу, з урахуванням запропонованих у пункті 3.1 заходів: посилення відеомаркетингу, використання UGC-контенту, інтерактивних механік, співпраці з мікроінфлюенсерами, гейміфікації та трендового контенту.

Для прогнозування ефективності запропонованої SMM-стратегії доцільно використати три сценарії: песимістичний, реалістичний та оптимістичний. У межах бакалаврської роботи основним буде вважатися *реалістичний сценарій*, оскільки він відображає помірне зростання показників без завищених очікувань.

*Прогноз приросту аудиторії.* Одним із ключових очікуваних результатів реалізації запропонованих заходів є збільшення кількості підписників офіційних сторінок «Аврора Мультимаркет» у соціальних мережах. Зростання аудиторії може бути забезпечене за рахунок регулярного розміщення коротких відео, залучення користувацького контенту, проведення інтерактивів, конкурсів, розіграшів, а також активнішого використання TikTok як платформи для вірусного охоплення. Для прогнозу припустимо, що на початок реалізації заходів сукупна аудиторія бренду в Instagram і TikTok

становить умовно 1 000 000 підписників. Період реалізації оновленої SMM-стратегії — 6 місяців.

Таблиця 3.3

**Прогноз приросту аудиторії соціальних мереж «Аврора Мультимаркет»**

| Показник  | Поточне значення | Прогнозоване значення через 6 місяців | Абсолютний приріст | Відносний приріст |
|-----------|------------------|---------------------------------------|--------------------|-------------------|
| Instagram | 700 000          | 805 000                               | 105 000            | 15,0 %            |
| TikTok    | 300 000          | 390 000                               | 90 000             | 30,0 %            |
| Разом     | 1 000 000        | 1 195 000                             | 195 000            | 19,5 %            |

\*складено автором

Отже, за реалістичним сценарієм загальний приріст аудиторії може становити близько 195 тис. осіб, або 19,5 % за шість місяців. Вищий темп приросту прогнозується саме в TikTok, оскільки ця платформа має значний потенціал органічного охоплення завдяки алгоритмічному просуванню коротких відео та трендового контенту. Instagram, своєю чергою, може забезпечити стабільніше утримання аудиторії, формування довіри до бренду та стимулювання повторної взаємодії з контентом.

*Прогноз охоплення Engagement Rate*

Важливим показником ефективності SMM-стратегії є *Engagement Rate*, тобто рівень залученості аудиторії. Він показує, наскільки активно підписники реагують на контент бренду: ставлять вподобання, залишають коментарі, поширюють публікації, зберігають дописи або беруть участь в інтерактивах.

Engagement Rate можна розрахувати за формулою:

$$ER = (\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення} + \text{Збереження}) / \text{Охоплення} \times 100 \% \quad (3.1)$$

У межах запропонованої SMM-стратегії очікується зростання ER завдяки таким заходам:

- збільшення частки відеоконтенту;
- використання UGC-контенту від покупців;
- проведення голосувань, опитувань, челенджів і мініконкурсів;

- залучення мікроінфлюенсерів;
- створення ситуативного та трендового контенту;
- активне використання коментарів для комунікації з аудиторією.

Таблиця 3.4

### Прогноз зміни Engagement Rate в Instagram і TikTok

| Соціальна мережа  | Поточний ER, % | Прогнозований ER, % | Приріст, в.п. | Характер зміни     |
|-------------------|----------------|---------------------|---------------|--------------------|
| Instagram         | 2,5            | 3,4                 | +0,9          | Помірне зростання  |
| TikTok            | 4,0            | 5,8                 | +1,8          | Активне зростання  |
| Середній показник | 3,0            | 4,2                 | +1,2          | Позитивна динаміка |

*\*складено автором*

За прогнозом, середній рівень залученості може зрости з 3,0 % до 4,2 %, тобто на 1,2%. Такий результат можна вважати позитивним, оскільки збільшення ER свідчитиме не лише про зростання кількості підписників, а й про підвищення якості взаємодії аудиторії з брендом.

Особливо важливим є прогнозоване зростання ER у TikTok, оскільки саме ця платформа краще підходить для емоційного, розважального та вірусного контенту. Для мережі «Аврора Мультимаркет» це має значення, адже бренд орієнтується на масового споживача, активно працює з товарами повсякденного попиту та може використовувати прості, динамічні й зрозумілі формати комунікації.

#### *Розрахунок ефективності рекламної кампанії*

Для підтримки органічного просування доцільно запустити таргетовану рекламну кампанію в Instagram і TikTok. Її метою може бути залучення нової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання переходів на сайт або до мобільного застосунку, а також збільшення кількості покупок у магазинах мережі.

Припустимо, що рекламна кампанія триватиме 3 місяці, а її загальний бюджет становитиме 300 000 грн. Розподіл бюджету між платформами може бути таким: 60 % — Instagram, 40 % — TikTok.

Таблиця 3.5

**Прогноз ефективності рекламної кампанії в Instagram і TikTok**

| <b>Показник</b>              | <b>Instagram</b> | <b>TikTok</b> | <b>Разом</b> |
|------------------------------|------------------|---------------|--------------|
| Рекламний бюджет, грн        | 180 000          | 120 000       | 300 000      |
| Прогнозоване охоплення, осіб | 1 200 000        | 1 000 000     | 2 200 000    |
| CPM, грн                     | 150              | 120           | 136          |
| CTR, %                       | 1,5              | 1,8           | 1,6          |
| Кількість переходів          | 18 000           | 18 000        | 36 000       |
| CPC, грн                     | 10,0             | 6,7           | 8,3          |
| Конверсія в покупку, %       | 3,0              | 2,5           | 2,75         |
| Кількість покупок            | 540              | 450           | 990          |

\*складено автором

На основі прогнозу рекламна кампанія може забезпечити близько 2,2 млн охоплених користувачів, 36 тис. переходів та приблизно 990 покупок. Середня вартість кліку становитиме близько 8,3 грн, що є прийнятним показником для рекламної кампанії, спрямованої на масову аудиторію.

Для розрахунку кількості переходів використано формулу:

$$\text{Кількість переходів} = \text{Охоплення} \times \text{CTR} / 100 \quad (3.2)$$

Наприклад, для Instagram:

$$1\,200\,000 \times 1,5 / 100 = 18\,000 \text{ переходів.}$$

Кількість покупок визначається за формулою:

$$\text{Кількість покупок} = \text{Кількість переходів} \times \text{Конверсія} / 100 \quad (3.3)$$

Для Instagram:

$$18\,000 \times 3 / 100 = 540 \text{ покупок.}$$

Таким чином, рекламна кампанія може бути ефективною не лише з погляду охоплення, а й з погляду стимулювання реальної купівельної активності. Водночас слід враховувати, що частина ефекту від SMM-просування може проявлятися не одразу у вигляді покупки, а через

підвищення впізнаваності бренду, формування позитивного ставлення до нього та зростання частоти відвідування магазинів.

### *Прогноз ROI та ROMI*

Для оцінки фінансової доцільності запропонованої рекламної кампанії доцільно розрахувати показники ROI та ROMI. ROI показує загальну рентабельність інвестицій і розраховується за формулою:

$$ROI = (Дохід - Витрати) / Витрати \times 100 \% \quad (3.4)$$

ROMI є більш спеціалізованим маркетинговим показником і відображає ефективність саме маркетингових інвестицій:

$$ROMI = (Додатковий валовий прибуток - Маркетингові витрати) / \text{Маркетингові витрати} \times 100 \% \quad (3.5)$$

Для розрахунку припустимо, що середній чек покупця, залученого через рекламну кампанію, становить 350 грн. Тоді прогнозований дохід від 990 покупок становитиме:

$$990 \times 350 = 346\,500 \text{ грн.}$$

Однак для розрахунку ROMI доцільніше використовувати не весь дохід, а валовий прибуток. Якщо припустити, що середня маржинальність продажів становить 35 %, то прогнозований валовий прибуток становитиме:

$$346\,500 \times 35 \% = 121\,275 \text{ грн.}$$

На перший погляд, якщо враховувати лише прямі покупки, отримані одразу після переходу з реклами, кампанія не покриває повністю витрати. Проте для роздрібної мережі важливо враховувати також повторні покупки, адже покупець, який один раз перейшов із соціальної мережі та здійснив покупку, може повернутися до магазину повторно.

Припустимо, що протягом наступних трьох місяців кожен залучений покупець здійснить у середньому ще 2 повторні покупки із таким самим середнім чеком. Тоді загальна кількість покупок становитиме:

$$990 \times 3 = 2\,970 \text{ покупок.}$$

Прогнозований дохід:

$$2\,970 \times 350 = 1\,039\,500 \text{ грн.}$$

Прогнозований валовий прибуток:

$$1\,039\,500 \times 35 \% = 363\,825 \text{ грн.}$$

Тоді ROMI становитиме:

$$(363\,825 - 300\,000) / 300\,000 \times 100 \% = 21,3 \%$$

Прогноз ROI / ROMI рекламної кампанії наведений в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

### Прогноз ROI / ROMI рекламної кампанії

| Показник                                            | Значення      |
|-----------------------------------------------------|---------------|
| Рекламний бюджет                                    | 300 000 грн   |
| Кількість первинних покупок                         | 990           |
| Середній чек                                        | 350 грн       |
| Дохід від первинних покупок                         | 346 500 грн   |
| Кількість покупок з урахуванням повторних придбань  | 2 970         |
| Прогнозований дохід з урахуванням повторних покупок | 1 039 500 грн |
| Середня маржинальність                              | 35 %          |
| Прогнозований валовий прибуток                      | 363 825 грн   |
| ROMI                                                | 21,3 %        |

*\*складено автором*

Отже, за умови врахування повторних покупок прогнозний ROMI рекламної кампанії може становити 21,3 %. Це означає, що кожна гривня, інвестована у маркетингову кампанію, може принести приблизно 1,21 грн валового прибутку, тобто кампанія має потенціал бути економічно доцільною.

Водночас важливо зазначити, що для SMM-просування не всі результати можна оцінити виключно через прямі продажі. Частина ефекту має відкладений характер і проявляється у збільшенні лояльності, частоти контактів із брендом, впізнаваності, кількості рекомендацій та органічного поширення контенту.

*Очікувані результати для бренду*

Реалізація запропонованих заходів має забезпечити для бренду «Аврора Мультимаркет» як кількісні, так і якісні результати.

До кількісних результатів можна віднести зростання аудиторії соціальних мереж, підвищення рівня залученості, збільшення охоплення, переходів і покупок.

До якісних — посилення емоційного зв'язку з аудиторією, формування сучасного іміджу бренду, активізацію комунікації з молодшими сегментами споживачів, а також підвищення довіри до бренду через використання UGC-контенту.

Очікувані результати впровадження запропонованих SMM-заходів наведені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

**Очікувані результати впровадження запропонованих SMM-заходів**

| Напрямок оцінки        | Очікуваний результат                                                                   |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Аудиторія              | Зростання кількості підписників на 19,5 %                                              |
| Залученість            | Підвищення середнього ER з 3,0 % до 4,2 %                                              |
| Охоплення              | Збільшення кількості контактів із цільовою аудиторією                                  |
| Продажі                | Формування додаткового потоку покупців із соціальних мереж                             |
| Лояльність             | Посилення довіри через UGC-контент і комунікацію з аудиторією                          |
| Імідж бренду           | Закріплення позиції «Аврори» як сучасного, доступного та близького до споживача бренду |
| Конкурентоспроможність | Посилення позицій у сегменті мультимаркетів і магазинів товарів повсякденного попиту   |

*\*складено автором*

Таким чином, запропоновані заходи можуть забезпечити комплексний позитивний ефект для мережі магазинів «Аврора Мультимаркет». Очікується, що активніше використання Instagram і TikTok дозволить не лише збільшити кількість підписників, а й підвищити якість взаємодії з аудиторією. Особливе

значення матиме використання коротких відео, користувацького контенту, інтерактивних форматів і співпраці з мікроінфлюенсерами, оскільки саме ці інструменти найбільше відповідають сучасним особливостям поведінки споживачів у соціальних мережах.

Узагальнюючи результати прогностної оцінки, можна зробити висновок, що впровадження оновленої SMM-стратегії є доцільним для ТОВ «Вигідна покупка». За реалістичним сценарієм очікується приріст аудиторії на 19,5 %, підвищення Engagement Rate до 4,2 %, охоплення рекламною кампанією близько 2,2 млн користувачів, залучення близько 990 первинних покупок та досягнення прогностного ROMI на рівні 21,3 % з урахуванням повторних покупок. Це свідчить про потенційну ефективність запропонованих заходів як з позиції маркетингових комунікацій, так і з позиції економічної результативності.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У каліфікаційній роботі було обґрунтовано теоретичні засади використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях, проаналізовано практику застосування Instagram і TikTok мережею магазинів «Аврора Мультимаркет», а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії підприємства з метою посилення залучення цільової аудиторії.

1. У **першому розділі** роботи було розглянуто теоретичні основи використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій. Встановлено, що SMM є важливою складовою сучасного digital-маркетингу, яка забезпечує безпосередню взаємодію бренду з аудиторією, формування лояльності, підвищення впізнаваності торгової марки та стимулювання інтересу до продукції. Соціальні мережі дають змогу підприємствам не лише передавати рекламні повідомлення, а й формувати навколо бренду активну спільноту, залучати користувачів до діалогу, отримувати зворотний зв'язок.

2. Було визначено, що Instagram і TikTok мають різну, але взаємодоповнювальну роль у маркетинговій комунікації. Instagram є ефективним майданчиком для візуальної презентації бренду, демонстрації асортименту, інформування про акції, формування естетичного образу компанії та підтримання регулярного контакту з аудиторією. TikTok же є більш динамічною платформою, орієнтованою на короткий відеоконтент, розважальні формати, тренди, вірусне поширення інформації та швидке залучення молодшої аудиторії. Поєднання цих двох платформ дозволяє брендам охоплювати різні сегменти споживачів і використовувати різноманітні інструменти комунікації.

3. У роботі було систематизовано основні показники оцінки ефективності просування бренду в соціальних мережах. До них належать охоплення, кількість підписників, темпи приросту аудиторії, рівень залученості, кількість взаємодій, показники переглядів відео, CTR, CPM, conversion rate, а також ROI та ROMI рекламних кампаній. З'ясовано, що

ефективність SMM-діяльності доцільно оцінювати комплексно, оскільки окремі показники не завжди повністю відображають результативність просування.

4. У другому розділі було здійснено аналіз діяльності мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» та її присутності у соціальних мережах. Встановлено, що «Аврора» є однією з помітних українських роздрібних мереж, яка активно розвивається, має широку географію присутності та працює у форматі магазинів доступних товарів для дому, побуту, краси, дозвілля та повсякденного споживання. Такий формат діяльності передбачає орієнтацію на широку цільову аудиторію, для якої важливими є доступна ціна, різноманітний асортимент, простота покупки, емоційна привабливість товарів.

5. Аналіз використання Instagram і TikTok мережею «Аврора Мультимаркет» показав, що підприємство активно застосовує соціальні мережі для комунікації з аудиторією. Контент бренду має переважно інформаційний, рекламний, розважальний та іміджевий характер. У соціальних мережах компанія демонструє товари, інформує про акції, використовує відеоформати, тренди, гумор та візуально привабливі публікації. Це відповідає загальним тенденціям розвитку SMM, за яких користувачі очікують від брендів не лише рекламу, а й корисний, цікавий живий та емоційний контент.

6. Разом із тим у ході аналізу було виявлено, що наявна SMM-стратегія підприємства може бути посилена. Доцільним є більш системне використання короткого відеоконтенту, розширення інтерактивних форматів, активніше залучення користувацького контенту, розвиток співпраці з мікроінфлюенсерами, посилення гейміфікації та використання трендових тем у TikTok. Також важливим напрямом є підвищення емоційної залученості аудиторії через контент, який не лише демонструє товари, а й показує ситуації їх використання у повсякденному житті споживачів.

7. У третьому розділі було запропоновано напрями вдосконалення використання соціальних мереж для залучення цільової аудиторії мережі «Аврора Мультимаркет». Було рекомендовано розширення відеомаркетингу, створення більшої кількості коротких динамічних роликів для TikTok та Instagram Reels, впровадження UGC-механік, проведення інтерактивних активностей, конкурсів, челенджів, опитувань і гейміфікованих кампаній. Такі заходи будуть сприяти збільшенню кількості підписників, посиленню взаємодії з уже наявною аудиторією.

8. Особливу увагу було приділено використанню користувацького контенту. UGC є важливим інструментом підвищення довіри до бренду, оскільки споживачі часто сприймають відгуки, відео, фото та рекомендації інших користувачів як більш автентичні, ніж традиційну рекламу. Для мережі «Аврора» цей напрям є перспективним, оскільки товари підприємства належать до категорій, які легко демонструвати у повсякденному житті: покупки для дому, косметика, подарунки, канцелярія, товари для дітей тощо. Саме тому UGC-кампанії можуть стати ефективним способом активізації аудиторії та формування емоційного зв'язку з брендом.

9. Доцільним також є посилення співпраці з мікроінфлюенсерами. На відміну від великих блогерів, мікроінфлюенсери часто мають більш довірливий контакт зі своєю аудиторією, вищий рівень залученості та більш природну комунікацію. Для «Аврори» ефективною може бути співпраця з локальними блогерами, мамами-блогерами, lifestyle-авторами, студентами, оглядачами бюджетних покупок, авторами контенту про організацію простору, декор, красу та практичні товари для дому. Такий підхід дозволить зробити комунікацію бренду більш персоналізованою.

10. Обґрунтовано, що перспективним напрямом удосконалення SMM-стратегії «Аврори» є гейміфікація. Використання конкурсів, інтерактивних завдань, рубрик, челенджів, голосувань і простих ігрових механік може підвищити активність користувачів та стимулювати їх до регулярної взаємодії з контентом бренду. Для соціальних мереж, особливо TikTok, важливою є не

лише частота публікацій, а й здатність контенту викликати емоцію, бажання коментувати, поширювати або створювати власні відео у відповідь.

11. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів підтвердила їх практичну доцільність. Очікується приріст аудиторії в Instagram і TikTok, підвищення рівня залученості, збільшення кількості переглядів відеоконтенту, активізація коментарів, поширень і збережень, а також зростання впізнаваності бренду. За умови правильної організації рекламної кампанії, тестування різних форматів контенту та регулярного аналізу результатів можна очікувати позитивний ROI / ROMI від SMM-заходів. За результатами розрахунків очікується зростання сукупної аудиторії соціальних мереж «Аврора Мультимаркет» з 630 тис. до 729 тис. підписників, тобто приблизно на 99 тис. осіб, або на 15,7%. Прогнозується також підвищення рівня залученості: в Instagram — з 2,8% до 4,0%, у TikTok — з 5,5% до 7,0%, що свідчить про потенційне посилення активності аудиторії та її інтересу до контенту бренду. За умови рекламного бюджету 120 тис. грн очікувані результати кампанії можуть становити близько 2 млн показів, 30 тис. переходів і 1 350 покупок. За прогнозного доходу 607,5 тис. грн вартість залучення одного покупця становитиме близько 88,9 грн, а показники фінансової ефективності засвідчують позитивний економічний результат: ROMI може досягти 406,25%, а ROI — близько 51,9%. Отже, запропоновані заходи мають не лише комунікаційний, а й економічний ефект, сприяють зростанню охоплення, залученості, кількості потенційних покупців, продажів і посиленню позицій бренду «Аврора» у цифровому середовищі.

12. Ефективність запропонованих заходів залежатиме від системності їх реалізації. Разові рекламні активності не забезпечують довгострокового результату, якщо вони не інтегровані у загальну SMM-стратегію бренду. Тому для «Аврори» доцільно використовувати комплексний підхід, який передбачає регулярне планування контенту, адаптацію повідомлень під особливості кожної платформи, сегментацію цільової аудиторії, моніторинг KPI та коригування комунікаційної стратегії відповідно до результатів аналітики.

13. Отже, проведене дослідження підтвердило, що соціальні мережі Instagram і TikTok є важливими інструментами залучення цільової аудиторії для підприємств роздрібно́ї торгівлі. Для мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» вони виконують роль не лише каналів інформування про товари та акції, а й засобів формування позитивного іміджу, підтримання емоційного зв'язку зі споживачами, стимулювання активності аудиторії та посилення конкурентних позицій бренду. Подальше вдосконалення SMM-стратегії підприємства має ґрунтуватися на активному використанні відеоконтенту, UGC, інтерактивних механік, гейміфікації, співпраці з мікроінфлюенсерами та системному аналізі ефективності маркетингових комунікацій.

Результати дослідження свідчать, що грамотне використання Instagram і TikTok дозволяє підприємству не лише збільшувати охоплення та кількість підписників, а й формувати більш активну, лояльну та залучену спільноту навколо бренду. Прогнозні розрахунки підтвердили, що запропоновані заходи з удосконалення SMM-стратегії «Аврора Мультимаркет» можуть забезпечити приріст аудиторії, підвищення Engagement Rate, збільшення кількості переходів і покупок, а також позитивний ROI та ROMI. Для підприємства це є особливо важливим у сучасних умовах високої конкуренції на ринку роздрібно́ї торгівлі, коли успішність бренду значною мірою залежить від його здатності бути помітним, зрозумілим, емоційно близьким і корисним для споживача у цифровому середовищі.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. *Аврора Мультимаркет : офіційний сайт*. URL: <https://avroara.ua/>
2. *Аврора Мультимаркет в Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/avroara.multimarket/>
3. *Аврора Мультимаркет у TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@avroara.multimarket>
4. Балабанова Л. В. *Маркетинг : підручник*. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 612 с.
5. Бергер Й. *Заразливий. Психологія вірусного маркетингу* / пер. з англ. Р. Паранько. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 224 с.
6. Біловодська О. А. *Маркетинговий менеджмент : навч. посіб.* Київ : Знання, 2010. 332 с.
7. Виноградова О. В., Недопако Н. М. *Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб.* Київ : Державний університет телекомунікацій, 2022. 202 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/l\\_2239\\_36285110.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf)
8. Годін С. *Це — маркетинг. Кого, коли і як ми просуваємо* / пер. з англ. О. Кравчук. Київ : Наш Формат, 2019. 232 с.
9. Державна служба статистики України. *Внутрішня торгівля*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Ілляшенко С. М. *Інноваційний маркетинг: підручник*. Суми: Університетська книга, 2016. 284 с.
11. Каплунов Д. *Королі соціальних мереж. Як розкрутити свій бренд, завоювати довіру та продавати в інтернеті*. Харків: Фабула, 2020. 352 с.
12. Кеннеді Д., Уелш-Філліпс К. *Жорсткий SMM: вичавити із соцмереж максимум* / пер. з англ. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 272 с.
13. Котлер Ф., Картаджая Х., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* / пер. з англ. К. Сошинської. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
14. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. *Маркетингові дослідження : навч. посіб.* Львів : Інтелект-Захід, 2004. 288 с.

15. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
16. Марченко О. М. *Маркетинг у соціальних мережах* : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2025. 196 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/9025> (дата звернення: 14.06.2026).
17. Окландер М. А., Романенко О. О. *Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. № 12. С. 362–371.
18. Примак Т. О. *Маркетингові комунікації* : навч. посіб. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
19. Ромат Є. В. *Маркетингові комунікації* : підручник. Київ : Студцентр, 2022. 336 с.
20. Стелзнер М. *Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету* / пер. з англ. Харків : Фабула, 2018. 288 с.
21. Шестакова А. В. *SMM та аналітика ринку* : навч. посіб. Житомир : ЖДТУ, 2019. 140 с.
22. Щербаков С. *Таргетована реклама. Точно в яблучко*. Харків : Фоліо, 2018. 256 с.
23. Cases Media. *Як українські бренди працюють у TikTok: кейси та практики*. URL: <https://cases.media/> (дата звернення: 14.06.2026).
24. *COMFY в Instagram* : офіційна сторінка. URL: [https://www.instagram.com/comfy\\_ua/](https://www.instagram.com/comfy_ua/) (дата звернення: 14.06.2026).
25. DataReportal. *Digital 2025: Ukraine*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 14.06.2026).
26. Forbes Ukraine. *Найпопулярніші українські компанії в TikTok*. URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення: 14.06.2026).
27. Google Analytics Help. *Конверсії та атрибуція*. URL: <https://support.google.com/analytics/> (дата звернення: 14.06.2026).

28. Hootsuite. *Social Media Metrics: Definitions and Calculation Methods*. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/> (дата звернення: 14.06.2026).
29. Instagram. *Instagram Ranking Explained*. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained> (дата звернення: 14.06.2026).
30. Instagram Creators. *Best Practices for Reels*. URL: <https://creators.instagram.com/> (дата звернення: 14.06.2026).
31. LiveDune. *Аналітика соціальних мереж*. URL: <https://livedune.com/> (дата звернення: 14.06.2026).
32. Meta Business Help Center. *Instagram Insights*. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звернення: 14.06.2026).
33. Meta Business Help Center. *Налаштування таргетованої реклами та A/B-тестування*. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звернення: 14.06.2026).
34. NapoleonCat. *Social Media Users in Ukraine*. URL: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-ukraine/> (дата звернення: 14.06.2026).
35. Opendatabot. *ТОВ «Вугідна покупка»*. URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення: 14.06.2026).
36. Popsters. *Сервіс аналітики контенту соціальних мереж*. URL: <https://popsters.com/> (дата звернення: 14.06.2026).
37. RAU. *Розвиток мережі «Аврора Мультимаркет» та українського ритейлу*. URL: <https://rau.ua/> (дата звернення: 14.06.2026).
38. Social Blade. *Social Media Statistics*. URL: <https://socialblade.com/> (дата звернення: 14.06.2026).
39. Sprout Social. *Social Media Metrics to Track*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> (дата звернення: 14.06.2026).
40. TikTok for Business. *Creative Center*. URL: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/> (дата звернення: 14.06.2026).

41. TikTok Newsroom. *How TikTok Recommends Videos #ForYou*. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (дата звернення: 14.06.2026).
42. TikTok Support. *Analytics*. URL: <https://support.tiktok.com/> (дата звернення: 14.06.2026).
43. YouControl. *ТОБ «Вигідна покупка»: досьє компанії*. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 14.06.2026).
44. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 576 p.
45. Kaplan A. M., Haenlein M. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68.
46. Lovejoy K., Saxton G. D. *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, No. 3. P. 337–353.
47. Muntinga D. G., Moorman M., Smit E. G. *Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use*. *International Journal of Advertising*. 2011. Vol. 30, No. 1. P. 13–46.
48. Schivinski B., Dąbrowski D. *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*. *Journal of Marketing Communications*. 2016. Vol. 22, No. 2. P. 189–214.
49. Smith A. N., Fischer E., Yongjian C. *How Does Brand-Related User-Generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* *Journal of Interactive Marketing*. 2012. Vol. 26, No. 2. P. 102–113.
50. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 4th ed. London : Sage, 2021. 448 p.

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ  
НА ТЕМУ:

## ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ



(на прикладі мережі магазинів «Аврора Мультимаркет»  
ТОВ «Вигідна покупка»)



Виконала:  
студентка МРД-41 Цікра Дарія Сергіївна



Керівник:  
к.т.н., доцент Совершенна Ірина Олексіївна

# МЕТА, ОБ'ЄКТ ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ



## МЕТА РОБОТИ

Теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення використання соціальних мереж Instagram і TikTok як інструменту залучення цільової аудиторії на прикладі мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» ТОВ «Вигідна покупка».



## ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Процес використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства роздрібної торгівлі.

## ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 1 Дослідити теоретичні основи використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій підприємства.
- 2 Визначити особливості функціонування та маркетингові можливості платформ Instagram і TikTok.
- 3 Проаналізувати сучасні тенденції розвитку SMM-маркетингу та цифрових комунікацій.
- 4 Надати організаційно-економічну характеристику діяльності мережі магазинів «Аврора Мультимаркет».
- 5 Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства у соціальних мережах Instagram і TikTok.
- 6 Оцінити ефективність використання контенту та інструментів залучення аудиторії.
- 7 Розробити рекомендації щодо вдосконалення використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства.
- 8 Обґрунтувати прогнозну ефективність запропонованих заходів.

це перш за все інструмент для комунікації з потенційними клієнтами  
за допомогою соцмереж.

## Популярність і особливості використання соціальних мереж в Україні у 2025 році

| Соціальна мережа                                                                             | Кількість користувачів в Україні | Основна аудиторія | Особливості використання                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------|
|  Instagram  | понад 16 млн                     | 18–44 роки        | Візуальний контент, stories, Reels, influencer-маркетинг  |
|  TikTok   | понад 11 млн                     | 18–34 роки        | Короткі відео, вірусний контент, високий рівень залучення |
|  Facebook | близько 17 млн                   | 25–54 роки        | Бізнес-комунікації, спільноти, реклама                    |
|  YouTube  | понад 25 млн                     | широка аудиторія  | Відеоконтент, реклама, блогінг                            |
|  Telegram | понад 20 млн                     | широка аудиторія  | Новини, канали, бізнес-комунікації                        |

Джерело: сформовано автором за даними digital-досліджень українського ринку соціальних мереж

# ЦІЛІ SMM-ПРОСУВАННЯ



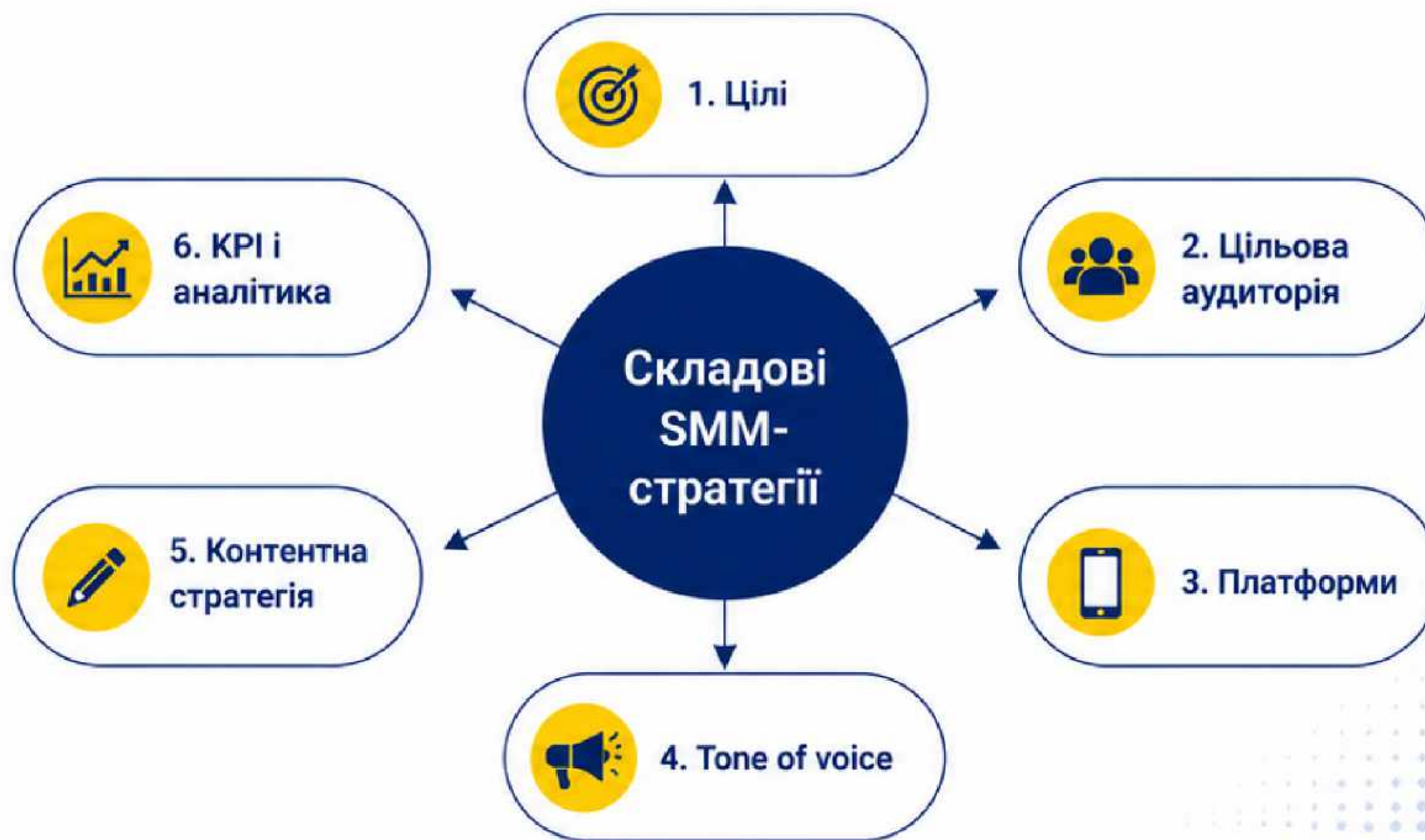
# SMM-СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ СКЛАДОВІ

**SMM-стратегія** — це точний і послідовний план просування в соціальних мережах. Вона визначає способи просування для збільшення популярності, залучення лідерів та поліпшення взаємодії з ними.

## ЕТАПИ РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЇ



## СКЛАДОВІ SMM-СТРАТЕГІЇ



# ВИДИ КОНТЕНТУ ТА КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ (UGC)

## ВИДИ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ



## РІЗНОВИДИ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ (UGC)



### 1. Текстовий контент

- відгуки
- коментарі
- рекомендації
- пости у соцмережах
- обговорення на форумах



### 2. Візуальний контент

- фотографії
- stories
- меми
- колажі
- TikTok-відео



### 3. Відеоконтент

- відеоогляди
- розпакування товарів
- tutorial
- livestream
- TikTok-відео
- Shorts/Reels



### 4. Інтерактивний контент

- опитування
- челенджі
- конкурси
- флешмоби
- хештег-кампанії



### 5. Контент на основі досвіду

- customer stories
- before/after
- демонстрація результатів використання продукції

ДЖЕРЕЛА АВТЕНТИЧНОГО КОНТЕНТУ



ЩО ТАКЕ АВТЕНТИЧНИЙ КОНТЕНТ?



Автентичний контент — це контент, який створюється реальними людьми на основі їхнього досвіду та взаємодії з брендом, відображає справжні емоції, думки та ситуації.

ПЕРЕВАГИ АВТЕНТИЧНОГО КОНТЕНТУ:



Підвищує довіру до бренду



Сприяє формуванню лояльності



Збільшує залученість аудиторії



Створює відчуття спільноти



Ефективніше працює в комунікаціях

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АВТЕНТИЧНОГО ТА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ

| Критерій                 | Автентичний контент                                 | Традиційний рекламний контент |
|--------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------|
| Джерело                  | Реальний досвід автора, споживача або співробітника | Бренд або рекламодавець       |
| Стиль подачі             | Природний, особистісний                             | Професійно стилізований       |
| Комерційна спрямованість | Непряма або відсутня                                | Пряма                         |
| Рівень довіри            | Високий                                             | Середній                      |
| Роль споживача           | Активний учасник (prosumer)                         | Пасивний реципієнт            |

## КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM

| № | ПОКАЗНИК                                                                                                                    | ФОРМУЛА                                                                                                        | ЗМІСТ ПОКАЗНИКА                                                                                                                                                                     |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 |  <b>Engagement Rate за підписниками, %</b> | $ER_f = \frac{(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves})}{\text{Followers}} \times 100\%$ |  Показує частку підписників, які взаємодіють із контентом.                                       |
| 2 |  <b>Engagement Rate за охопленням, %</b>   | $ER_r = \frac{(\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Saves})}{\text{Reach}} \times 100\%$     |  Доцільний для порівняння окремих постів або відео з різним охопленням.                          |
| 3 |  <b>CPM, грн</b>                          | $CPM = \frac{\text{Advertising Cost}}{\text{Impressions}} \times 1000$                                         |  Вартість тисячі показів рекламного повідомлення.                                               |
| 4 |  <b>CTR, %</b>                           | $CTR = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}} \times 100\%$                                                  |  Частка користувачів, які натиснули на посилання або рекламний елемент після показу.           |
| 5 |  <b>Conversion Rate, %</b>               | $CR = \frac{\text{Conversions}}{\text{Clicks}} \times 100\%$                                                   |  Показує, яка частка переходів завершилася цільовою дією: покупкою, реєстрацією, заявкою тощо. |
| 6 |  <b>ROI SMM, %</b>                       | $ROI = \frac{(\text{Revenue from SMM} - \text{SMM Costs})}{\text{SMM Costs}} \times 100\%$                     |  Оцінює фінансову віддачу від витрат на SMM-просування.                                        |

# ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА» ТА МЕРЕЖІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»



| ПОКАЗНИК                                                                            |                                          | ХАРАКТЕРИСТИКА                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Повна назва юридичної особи              | Товариство з обмеженою відповідальністю «Вигідна покупка»                                                                     |
|    | Код ЄДРПОУ                               | 41130363                                                                                                                      |
|    | Англомовна назва                         | Real Bargain Limited Liability Company                                                                                        |
|    | Рік реєстрації юридичної особи           | 2017                                                                                                                          |
|   | Початок розвитку мережі «Аврора»         | 2011 рік                                                                                                                      |
|  | Засновники бренду                        | Тарас Панасенко, Лев Жиденко                                                                                                  |
|  | Формат діяльності                        | Мережа мультимаркетів / one dollar store / непродовольчий дискаунтер                                                          |
|  | Основні товарні категорії                | Товари для дому, побуту, краси, дітей, творчості, сезонні товари, декор, канцелярія, аксесуари                                |
|  | Позиціонування                           | Доступні повсякденні та трендові товари поруч із покупцем                                                                     |
|  | Основна цільова аудиторія                | Месовий споживач, орієнтований на вигоду, практичність, доступність і швидку покупку                                          |
|  | Конкуренти                               | «Червоний маркет», «Копійочка», OnePrice, EVA, PROSTOR, Watsons, маркетплейси та локальні магазини доступних товарів          |
|  | Ключові елементи маркетингової стратегії | Доступна ціна, широкий асортимент, близькість магазинів, емоційна комунікація, digital-просування, соціальна відповідальність |



# ДИНАМІКА ОСНОВНИХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТОВ «ВИГІДНА ПОКУПКА» У 2021–2025 РР.

| Показник                                                                                                           | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. | 2024 р. | 2025 р. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  Чистий дохід, млрд грн           | 5,816   | 13,978  | 26,998  | 37,981  | 49,250  |
|  Чистий прибуток, млрд грн        | 0,432   | 2,109   | 1,934   | 4,239   | 4,086   |
|  Активи, млрд грн                 | 1,701   | 4,149   | 11,630  | 15,653  | 17,585  |
|  Зобов'язання, млрд грн           | 0,859   | 0,946   | 3,537   | 4,554   | 5,548   |
|  Кількість працівників, осіб      | 3 188   | 6 459   | 11 863  | 12 536  | 14 590  |
|  Темп приросту доходу, %          | —       | 140,3   | 93,1    | 40,7    | 29,7    |
|  Чиста рентабельність продажів, % | 7,4     | 15,1    | 7,2     | 11,2    | 8,3     |

## ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ» В INSTAGRAM ТА ТІКТОК



### INSTAGRAM



#### Основна роль платформи

Візуальна вітрина бренду, демонстрація асортименту, акцій, новинок, сезонних пропозицій



#### Формат контенту

Фото, Reels, добірки товарів, Stories, розіграші, акційні дописи



#### Типи контенту

Товарні добірки, новинки, сезонний контент, акції, іміджеві дописи



#### Tone of voice

Дружній, простий, позитивний, неформальний



#### Частота публікацій

Висока, що підтверджується великою кількістю публікацій в акаунті



#### Основна аудиторія

Масова аудиторія покупців, жінки, молодь, сім'ї, покупці товарів для дому



#### Інструменти залучення

Лайки, коментарі, збереження, Stories, розіграші, добірки



#### Комунікаційний ефект

Підтримка впізнаваності бренду та інтересу до асортименту



### ТІКТОК



#### Основна роль платформи

Розважальний і вірусний канал для швидкого залучення уваги аудиторії



#### Формат контенту

Короткі відео, тренди, меми, гумористичні ситуації, огляди товарів



#### Типи контенту

Відеоогляди, трендові ролики, гумор, ситуативний контент, відео за участю людей



#### Tone of voice

Ще більш неформальний, динамічний, гумористичний, молодіжний



#### Частота публікацій

Регулярна, орієнтована на актуальні тренди та відеоформати



#### Основна аудиторія

Молодь, активні користувачі коротких відео, аудиторія, схильна до імпульсивних покупок



#### Інструменти залучення

Перегляди, лайки, коментарі, репости, участь у трендах і челенджах



#### Комунікаційний ефект

Швидке охоплення, вірусність, залучення молоді аудиторії

← avrora.multimarket ...



**Аврора Мультимаркет**

6 168 дописи    684 ТИС. читачі    1 за ким стежить користувач

Компанія роздрібної торгівлі  
Аврора Мультимаркет – мережа магазинів з товарами для дому та душі.  
Корисні посилання 📌

🔗 avrora.ua і ще 3

🌐 avrora.multimarket

👤 Аврора Мультимаркет

Стежити

Повідомлення

+👤



Повернення



Фінансики



Колекція



Звіри



Faine Mi



<  🔔 ➦

**Аврора Мультимаркет**

@avrora.multimarket

0

Слідкування

1,4 млн

Слідкувачі

21,5 млн

Уподобайки

Слідкувати

Повідомлення

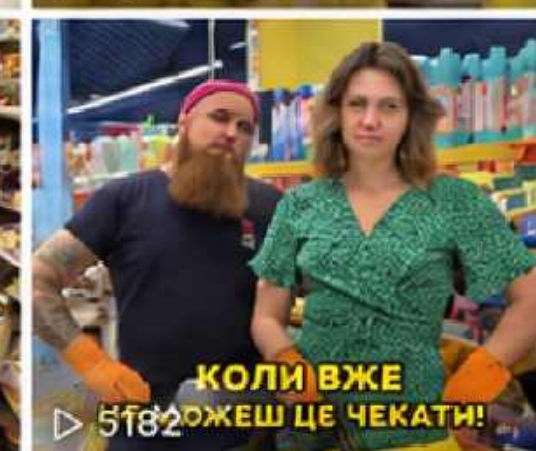
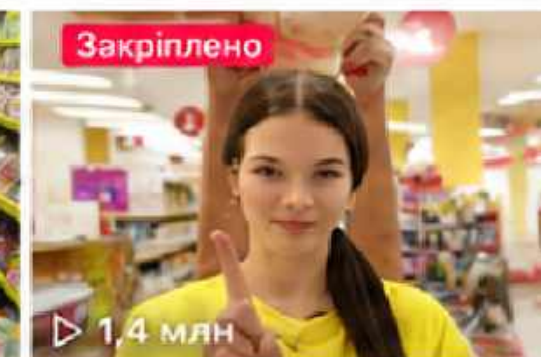
▼

Аврора Мультимаркет - мережа магазинів з товарами для дому та душі

🔗 avrora.ua



📁 Аврора танцює



# ПОРІВНЯННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ INSTAGRAM І ТІКТОК У ЗАЛУЧЕННІ АУДИТОРІЇ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»

| Критерій                                                                                                  |  Instagram                                                               |  TikTok                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Основна функція         |  Підтримка іміджу, демонстрація товарів, інформування про новинки й акції |  Швидке охоплення, вірусність, залучення молодшої аудиторії                    |
|  Тип аудиторії           |  Широка аудиторія покупців, жінки, сім'ї, молодь, постійні клієнти        |  Молодь, активні користувачі відеоконтенту, аудиторія трендів                  |
|  Сильні формати          |  Reels, Stories, добірки товарів, акційні публікації, розіграші           |  Короткі відео, меми, тренди, гумористичні сценарії, челенджі                  |
|  Характер взаємодії    |  Лайки, коментарі, збереження, реакції на Stories, переходи             |  Перегляди, лайки, коментарі, репости, участь у трендах                      |
|  Потенціал охоплення   |  Високий, але більше залежить від підписників і реклами                 |  Дуже високий завдяки алгоритмічному просуванню відео                        |
|  Вплив на продажі      |  Може стимулювати інтерес до новинок, акцій і відвідування магазинів    |  Може швидко створювати попит на окремі товари через вірусні ролики          |
|  Загальна ефективність |  Ефективний канал підтримки лояльності та регулярної комунікації        |  Ефективний канал залучення нової аудиторії та формування вірусного інтересу |

# SWOT-АНАЛІЗ SMM-ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»



## СИЛЬНІ СТОРОНИ

-  Велика аудиторія в Instagram і TikTok
-  Активне використання короткого відеоконтенту
-  Легкий, дружній, неформальний tone of voice
-  Відповідність контенту асортименту мережі
-  Використання трендів, мемів, гумору, сезонності
-  Співпраця з блогерами

## СЛАБКІ СТОРОНИ

-  Залежність від алгоритмів соціальних мереж
-  Не всі публікації мають високий рівень залучення
-  Частина контенту має розважальний, а не продажний характер
-  Обмежена можливість оцінити реальний вплив SMM на продажі без внутрішньої аналітики
-  Ризик перенасичення аудиторії однотипними товарними добірками
-  Недостатня систематизація користувацького контенту як окремого напрямку

## МОЖЛИВОСТІ

-  Посилення TikTok як каналу вірусного залучення
-  Розвиток UGC-контенту та челенджів
-  Активніше залучення мікроінфлюенсерів
-  Інтеграція соцмереж із мобільним додатком та сайтом
-  Персоналізація контенту для різних сегментів аудиторії
-  Використання аналітики для точнішого планування контенту

## ЗАГРОЗИ

-  Зміна алгоритмів Instagram і TikTok може зменшити органічне охоплення
-  Висока конкуренція за увагу користувачів
-  Негативні коментарі або репутаційні ризики можуть швидко поширюватися
-  Копіювання форматів конкурентами
-  Втома аудиторії від надмірної кількості рекламного контенту
-  Зниження купівельної спроможності може впливати на реакцію аудиторії на промоактивності

# РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»



| НАПРЯМ УДОСКОНАЛЕННЯ                                                                                                      | ЗМІСТ РЕКОМЕНДАЦІЇ                                                                                                        | ОЧІКУВАНИЙ ЕФЕКТ                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Нові формати контенту</b>            | Запровадження регулярних рубрик: «Знахідка тижня», «Аврора до 100 грн», «Топ-5 товарів для дому», «Подарунок за 5 хвилин» |  Підвищення впізнаваності рубрик, регулярний інтерес аудиторії, зростання збережень і переглядів |
|  <b>Посилення відеомаркетингу</b>        | Збільшення кількості коротких Reels і TikTok-відео з демонстрацією товарів у реальних ситуаціях                           |  Зростання охоплення, переглядів, взаємодії та інтересу до асортименту                           |
|  <b>Використання UGC</b>                 | Запуск кампанії #МояЗнахідкаАврора із репостами контенту покупців і невеликими подарунками                                |  Залучення аудиторії до створення контенту, підвищення довіри до бренду                          |
|  <b>Інтерактивні механіки</b>          | Опитування, вікторини, голосування, коментарні ігри, «вгадай ціну», «обери товар»                                         |  Зростання коментарів, реакцій, залученості та активності у Stories                            |
|  <b>Співпраця з мікроінфлюенсерами</b> | Огляди покупок, розпакування, добірки товарів, промокоди, локальні інтеграції                                             |  Розширення охоплення, залучення нових сегментів аудиторії, підвищення довіри                  |
|  <b>Гейміфікація</b>                   | Проведення щомісячних челенджів, конкурсів, завдань для аудиторії                                                         |  Посилення емоційного зв'язку з брендом, збільшення UGC та повторної взаємодії                 |
|  <b>Трендовий контент</b>              | Системна адаптація TikTok- і Reels-трендів до асортименту «Аврори»                                                        |  Підвищення вірусного потенціалу контенту та залучення молодшої аудиторії                      |

# ОРІЄНТОВНИЙ МІСЯЧНИЙ КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ INSTAGRAM І ТІКТОК ТОВ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»



| ТИЖДЕНЬ   | INSTAGRAM                                                      | ТІКТОК                                                | ІНТЕРАКТИВ / UGC                                 |
|-----------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1 ТИЖДЕНЬ | Добірка «Аврора до 100 грн»;<br>Reels «Топ-5 товарів для дому» | Відео «Знахідка тижня»;<br>трендовий ролик із товаром | Опитування в Stories<br>«Що показати наступним?» |
| 2 ТИЖДЕНЬ | Reels «Подарунок за 5 хвилин»;<br>пост із сезонними товарами   | Відео «Що купити до свята»;<br>гумористичний ролик    | Репост UGC із хештегом<br>#МояЗнахідкаАврора     |
| 3 ТИЖДЕНЬ | Добірка «Б'юті-знахідки»;<br>Stories «Вгадай ціну»             | Відеоогляд товару від<br>мікроінфлюенсера             | Коментарна гра<br>«Обери найкращий товар»        |
| 4 ТИЖДЕНЬ | Reels «Було / стало з<br>товарами Аврори»; пост<br>про новинки | Челендж «Знахідка до<br>100 грн»                      | Оголошення переможця<br>UGC-тижня                |

## ПРОГНОЗ ПРИРОСТУ АУДИТОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ «АВРОРА МУЛЬТИМАРКЕТ»

| ПОКАЗНИК  | ПОТОЧНЕ<br>ЗНАЧЕННЯ | ПРОГНОЗОВАНЕ<br>ЗНАЧЕННЯ ЧЕРЕЗ<br>6 МІСЯЦІВ | АБСОЛЮТНИЙ<br>ПРИРІСТ | ВІДНОСНИЙ<br>ПРИРІСТ |
|-----------|---------------------|---------------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Instagram | 700 000             | 805 000                                     | 105 000               | 15,0 %               |
| TikTok    | 300 000             | 390 000                                     | 90 000                | 30,0 %               |
| Разом     | 1 000 000           | 1 195 000                                   | 195 000               | 19,5 %               |

## ПРОГНОЗ ЗМІНИ ENGAGEMENT RATE В INSTAGRAM І ТІКТОК

| СОЦІАЛЬНА<br>МЕРЕЖА  | ПОТОЧНИЙ ER,<br>% | ПРОГНОЗОВАНИЙ<br>ER, % | ПРИРІСТ,<br>в.п. | ХАРАКТЕР ЗМІНИ        |
|----------------------|-------------------|------------------------|------------------|-----------------------|
| Instagram            | 2,5               | 3,4                    | +0,9             | Помірне<br>зростання  |
| TikTok               | 4,0               | 5,8                    | +1,8             | Активне<br>зростання  |
| Середній<br>показник | 3,0               | 4,2                    | +1,2             | Позитивна<br>динаміка |

# ПРОГНОЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В INSTAGRAM І ТІКТОК

| ПОКАЗНИК                                                                                                       | INSTAGRAM | ТІКТОК    | РАЗОМ     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
|  Рекламний бюджет, грн        | 180 000   | 120 000   | 300 000   |
|  Прогнозоване охоплення, осіб | 1 200 000 | 1 000 000 | 2 200 000 |
|  CPM, грн                     | 150       | 120       | 136       |
|  CTR, %                       | 1,5       | 1,8       | 1,6       |
|  Кількість переходів          | 18 000    | 18 000    | 36 000    |
|  CPC, грн                     | 10,0      | 6,7       | 8,3       |
|  Конверсія в покупку, %       | 3,0       | 2,5       | 2,75      |
|  Кількість покупок            | 540       | 450       | 990       |

## ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАПРОПОНОВАНИХ SMM-ЗАХОДІВ

| НАПРЯМ ОЦІНКИ                                                                                              | ОЧІКУВАНИЙ РЕЗУЛЬТАТ                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Аудиторія              |  Зростання кількості підписників на <b>19,5 %</b>                                                |
|  Залученість            |  Підвищення середнього ER з <b>3,0 %</b> до <b>4,2 %</b>                                         |
|  Охоплення              |  Збільшення кількості <b>контактів</b> із цільовою аудиторією                                    |
|  Продажі                |  Формування <b>додаткового потоку покупців</b> із соціальних мереж                               |
|  Лояльність             |  Посилення <b>довіри</b> через UGC-контент і комунікацію з аудиторією                            |
|  Імідж бренду           |  Закріплення позиції « <b>Аврори</b> » як сучасного, доступного та близького до споживача бренду |
|  Конкурентоспроможність |  Посилення <b>позицій</b> у сегменті мултимаркетів і магазинів товарів повсякденного попиту      |

| ПОКАЗНИК                                                                            |                                                     | ЗНАЧЕННЯ      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------|
|    | Рекламний бюджет                                    | 300 000 грн   |
|    | Кількість первинних покупок                         | 990           |
|    | Середній чек                                        | 350 грн       |
|    | Дохід від первинних покупок                         | 346 500 грн   |
|   | Кількість покупок з урахуванням повторних придбань  | 2 970         |
|  | Прогнозований дохід з урахуванням повторних покупок | 1 039 500 грн |
|  | Середня маржинальність                              | 35 %          |
|  | Прогнозований валовий прибуток                      | 363 825 грн   |
|  | ROMI                                                | 21,3 %        |

# ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії мережі магазинів «Аврора Мультимаркет» та оцінено прогнозу ефективність їх впровадження.



## ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ



Досліджено особливості використання Instagram і TikTok у маркетинговій діяльності мережі «Аврора Мультимаркет».



Проведено аналіз контенту, інструментів залучення аудиторії та комунікаційної активності бренду.



Оцінено ефективність поточної SMM-стратегії та виявлено ключові сильні сторони та резерви розвитку.



Розроблено орієнтовний контент-план та комплекс заходів для підвищення залученості аудиторії та збільшення продажів.



Проведено прогноз ефективності рекламної кампанії та розраховано основні економічні показники (ROI / ROMI).



## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ



Посилення відеомаркетингу.



Створення більшої кількості коротких динамічних роликів для TikTok та Instagram Reels.



Активне впровадження користувацького UGC-контенту.



Проведення UGC-кампаній: «Моя знахідка для дому», «Моя б'юті-знахідка», «Моя знахідка до школи», «Моя новорічна Аврора», «Подарунок з Аврори», «Аврора для затишку».



Проведення інтерактивних активностей, конкурсів, челенджів, опитувань, гейміфікованих кампаній.



Збільшення трендового контенту з адаптацією до асортименту мережі.



Співпраця з мікроінфлюенсерами.



## ПРОГНОЗОВАНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ



Зростання сукупної аудиторії соціальних мереж «Аврора Мультимаркет» з **630 тис.** до **729 тис.** підписників, тобто на **99 тис.** осіб, або на **15,7 %**.



Прогнозується підвищення Engagement Rate в Instagram з **2,8 %** до **4,0 %**, у TikTok — з **5,5 %** до **7,0 %**.



За умови рекламного бюджету **120 тис. грн** очікується близько **2 млн** показів, **30 тис.** переходів і **1 350** покупок.



Прогнозний дохід може становити **607,5 тис. грн**, вартість залучення одного покупця — близько **88,9 грн**, ROMI — **406,25 %**, ROI — близько **51,9 %**.



Очікуваний ROMI рекламної кампанії — **21,3 %**.

**ДЯКУЮ  
ЗА УВАГУ!**

