Міністерство освіти і науки України

Західноукраїнський національний університет

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: « Розроблення програми соціальних медіа в системі комплексного Інтернет-маркетингу фірми Опілля »

Студентки 5 курсу групи МАРКм-11

Стельмах Андріана Андріївни

спеціальності: 075 «Маркетинг»

Керівник: к.е.н., доцент кафедри Іванечко Неля Ростиславівна

Національна шкала \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_\_Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

Зміст

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади соціальних медіа в системі комплексного Інтернет - маркетингу

1.1 Суть та роль соціальних медіа в сучасному світі

1.2 Особливості програми соціальних медіа

Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності пивоварні “Опілля”

2.1 Характеристика маркетингової діяльності пивоварні

2.2 Аналіз програм соціальних медіа конкурентів

Розділ 3. Формування програми соціальних медіа для пивоварні “Опілля”

Висновок

Список використаних джерел

**ВСТУП**

*Актуальність теми:* В сьогоднішній час будь-який бізнес у сфері маркетингу неможливо уявити без соціальних медіа. Маючи сильний вплив на споживча, соціальні медіа пропонують нові можливості для реклами, продажів та збільшення впізнаваності бренду.

Інтернет-маркетинг постійно розвивається і розширює структурні та функціональні характеристики традиційного маркетингу. Це вимагає нового наукового зрозуміння тенденцій його розвитку.

Протягом останніх років маркетинг у соціальних мережах є предметом досліджень фахівців з різних галузей, зокрема маркетингу, соціології, психології, соціальних комунікацій та медіа, інформаційних технологій та інших.

Про дослідження соціальних медіа в комплексі інтернет-маркетингу свої роботи присвячували такі фахівці: Д. Бойд, Д. Харді, М. Томас, Дж. Акастер, М. Берген, Т. Стороженко, К. Михайленко та ін.

Як частина комплексного Інтернет-маркетингу, інтеграція соціальних мереж стає важливим аспектом стратегії розвитку компанії. Таким чином розробка програм соціальних медіа як частина інтегрованої системи інтернет-маркетингу компанії стає дійсно актуальною темою, оскільки оптимізує процес взаємодії з аудиторією та підвищує ефективність маркетингової діяльності.

*Метою* курсової роботи є аналіз маркетингового середовища підприємства та розроблення програми соціальних медіа в системі комплексного Інтернет-маркетингу на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети в курсовій роботі слід вирішити наступні завдання:

* визначити теоретичні засади Інтернет-маркетингу та соціальних медіа;
* розглянути сучасні технології та методики Інтернет-маркетингу, зокрема в соціальних мережах;
* проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
* розробити програму соціальних медіа для підприємства.

*Об'єктом* дослідження є соціальні медіа, які використовує підприємство Опілля.

*Предметом* дослідження є програми соціальних медіа, які можуть входити до комплексного Інтернет-маркетингу за цілями та потребами фірми.

*Інформаційною базою досліджень* є статті, публікації, підручники, звіти.

*Практичним значенням дослідження* є використання цього дослідження на підприємстві для покращення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

**Розділ 1**

**Теоретичні засади соціальних медіа в системі комплексного Інтернет - маркетингу**

**1.1 Суть та роль соціальних медіа в сучасному світі**

У кінці минулого і на початку нинішнього століття стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до створення віртуального простору - нового інформаційного середовища, яке радикально змінило звичні уявлення про комунікацію, передачу даних та ведення бізнесу. Активне впровадження новітніх технологій трансформує медійні практики, стандарти спілкування та обміну інформацією, залучаючи користувачів до створення контенту і розширюючи можливості співпраці.

У цей період з'явилося явище соціальних медіа, яке суттєво видозмінило традиційне розуміння засобів масової інформації. Термін «соціальні медіа» походить від англійського «social media» і позначає різновид засобів масової інформації, заснований на сучасних онлайн-технологіях, що сприяють взаємодії, співпраці, спілкуванню, передачі інформації та іншій соціальній активності [10].

Термін «медіа» вперше використав канадський дослідник зі школи комунікації Торонто Герберт Маршалл Маклюен у 1954 році. До кінця 1960-х він набув поширення в англомовних країнах. До медіа належать друковані ЗМІ, фотографія, радіо, телебачення, реклама та інші засоби масової інформації. У зарубіжних дослідженнях для позначення медіатехнологій, орієнтованих на масову аудиторію через засоби масової комунікації, вживається термін «мас-медіа», який є синонімічним до поняття «засоби масової інформації» (ЗМІ) [27, c. 82].

Важливо відзначити та проаналізувати зарубіжні дослідження, можна помітити певну плутанину у використанні термінології дослідниками. Так, у наукових працях зустрічаються такі терміни: «social web», «social media», «social network», «social network sites», «social websites», «social network service», «social software». До прикладу, Бреслін Й.Г., Пассант А., Дескер С. визначають «social web» як платформу для соціальної взаємодії між спільнотою, де кожен може публікувати та використовувати контент за допомогою соціального програмного забезпечення (social software) в інтернеті. При цьому «social software» - це програми, що дозволяють користувачам спілкуватися, проводити зустрічі чи працювати разом через комп'ютерну мережу. Результатом такої взаємодії є спільні інтерактивні онлайн-простори [2, c. 24].

Жанг Ї. та Леунг Л. вживають термін «social network service» для позначення онлайн-платформ, де люди можуть створювати соціальні зв'язки та ділитися особистою інформацією [19, c. 1010].

Більш ранні дослідження цього явища використовували простіші терміни «social network», «social network sites», «online social network sites» для опису широкого спектру веб-сайтів [4, c. 151].

У вітчизняних дослідженнях переважно використовуються такі терміни: «соціальні медіа», «соціальні мережі» та «соціальна інтернет-мережа». Так, наприклад, Б.Я. Вахула виділяє два основні терміни: соціальна мережа та соціальна інтернет-мережа. Перший трактується як можливість віддаленої взаємодії людей для обміну інформацією. Другий означає різновид веб-сайтів, створених для спілкування користувачів, де можна зберігати фото, відео, аудіо, шукати людей, матеріали, розміщувати оголошення тощо [21, с. 312–313].

М.І. Шульга розглядає «соціальні медіа» як групу взаємопов'язаних елементів, результат діяльності людини (комунікація, поширення мультимедіа, відгуки, дозвілля) [29].

Г.Г. Почепцов під соціальними медіа розуміє горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел, на відміну від вертикальної структури традиційних ЗМІ [26].

З.В. Григорова дає таке визначення: «Соціальні медіа - це сукупність інтернет-сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й поширювати контент». Вона також виділяє два підходи до визначення соціальних мереж: спеціалізований сервіс для спілкування та соціальну структуру на базі сайту для встановлення зв'язків між користувачами [22, c. 95–97].

На наш погляд, термін «соціальні медіа» є більш доречним порівняно з «соціальними мережами». Останнє визначення дублює соціологічний термін, який позначає соціальну структуру, сформовану великою кількістю суб'єктів. Дослідження таких структур використовує аналіз соціальних мереж для виявлення закономірностей та впливових суб'єктів. Натомість «соціальні медіа» є універсальним поняттям як для вітчизняних, так і для зарубіжних досліджень, і його використання не перетинається з ідентичними словосполученнями з інших наукових галузей.

Як зазначалося раніше, Г.Г. Почепцов розуміє під соціальними медіа горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел, на відміну від вертикальної структури традиційних ЗМІ. З.В. Григорова визначає соціальні медіа як сукупність інтернет-сервісів та платформ для комунікації, споживання, створення й поширення контенту. Б.Я. Вахула трактує соціальну інтернет-мережу як різновид веб-сайтів для спілкування користувачів, де можна обмінюватися мультимедійними матеріалами.

В свою чергу, важливо відзначити, що поява соціальних медіа ознаменувала початок нової епохи в культурному, мовному та інформаційному середовищах, зародження нової соціокультурної реальності, яка формується і стрімко розвивається завдяки зростаючому впливу сучасних комунікаційних засобів. Ключовою характеристикою соціальних медіа є високий рівень інтерактивності. Йдеться не лише про споживання інформації, а й про можливість отримувати зворотний зв'язок, створювати чи редагувати контент з боку самих користувачів.

Таку тенденцію можна пояснити прагненням людини до самовираження, що є однією з фундаментальних потреб згідно з піраміду Маслоу. Свідомість споживачів поступово зазнає змін, і вони починають втрачати довіру до традиційних ЗМІ та ігнорувати їх. Натомість зростає вплив рекомендацій друзів, близьких та знайомих. Звичайну рекламу витісняє «сарафанне радіо», яке активно використовується в інтернеті. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для бізнесу як майданчик для просування брендів, товарів та послуг, що виводяться на ринок [1].

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей та бізнесу. Вони перетворилися на потужний майданчик для просування товарів та послуг, а також розвитку електронної комерції. Щороку все більше компаній створюють свої офіційні сторінки в соцмережах, розуміючи важливість безпосереднього контакту зі споживачами.

Сьогодні соціальні платформи є одним з найпопулярніших місць для спілкування та обміну інформацією в інтернеті. Кількість їх користувачів невпинно зростає і вже перевищила половину населення Землі [20]. Ця глобальна тенденція робить соцмережі унікальним комунікаційним простором епохи цифрових технологій.

Однією з ключових переваг соцмереж є можливість чітко визначити цільову аудиторію завдяки зв'язкам між користувачами. Згідно з теорією «шести рукостискань», кожну людину на планеті розділяє не більше шести спільних знайомих від будь-якої іншої. У віртуальному світі соцмереж це правило працює ще ефективніше, дозволяючи знаходити нових друзів, підтримувати старі контакти та поширювати повідомлення серед мільйонів людей, пов'язаних між собою мережею особистих та групових зв'язків.

Одна з головних переваг соціальних мереж для бізнесу - можливість охоплення величезної цільової аудиторії. Для багатьох людей соцмережі стали основним джерелом інформації про нові продукти, послуги, рекламні кампанії та спеціальні пропозиції. Дослідження компанії Forrester продемонструвало високу ефективність впливу соцмедіа на залучення клієнтів. Середня ймовірність відгуку на пости на офіційному сайті становить лише 0,1%, тоді як на аналогічні пости в Instagram - 4,21%. Більшість маркетологів стверджують, що просування в соціальних мережах позитивно впливає на бізнес, підвищуючи впізнаваність бренду та зміцнюючи зв'язок з клієнтами [3].

Унікальність соцмедіа полягає в можливості безпосередньої взаємодії компанії зі споживачами без нав'язливості традиційного маркетингу. Наприклад, користувачі можуть самостійно підписатися на акаунт компанії, залишати коментарі, відгуки, запитання, обговорювати між собою бренд, продукт чи послугу. Будь-який відгук, позитивний чи негативний, може стати каталізатором для прийняття рішення іншим користувачем про вибір або відмову від певної компанії - ефект «сарафанного радіо». Дослідження показують, що 71% споживачів, які мали позитивний досвід взаємодії з брендом в соцмережах, охоче рекомендуватимуть його іншим. Це підкреслює важливість присутності в соціальних медіа для розвитку бізнесу.

Таким чином, відзначимо, що сучасні українські та світові тенденції розвитку соціальних мереж свідчать про їхній величезний вплив не лише на соціальну сферу, але й на економічну активність. Глобальні тренди останніх років, а також наслідки пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні значно підвищили популярність соцмедіа та кількість їхніх користувачів у всьому світі.

Причини стрімкого зростання ринку соціальних платформ очевидні: зручність і швидкість поширення інформації, доступність, широке охоплення цільової аудиторії, можливість безпосередньої взаємодії компаній зі споживачами, отримання зворотного зв'язку, ефективність маркетингових кампаній і реклами, зниження витрат на ведення онлайн-бізнесу, гнучке реагування на зміни ринкової кон'юнктури тощо.

В умовах воєнного стану в Україні соціальні мережі відіграють особливо важливу роль, забезпечуючи швидкий обмін інформацією, координацію зусиль та підтримку бізнесу в складних реаліях.

Цілком ймовірно, що соціальні мережі матимуть визначальний вплив на розвиток бізнес-процесів у майбутньому, і економіка перейде на новий рівень - економіку соціальних медіа. Тенденції розвитку цього нового напрямку економіки, а також його адаптація до викликів воєнного часу, потребують подальших ґрунтовних досліджень.

**1.2 Особливості програми соціальних медіа**

Ми вважаємо, що існує декілька ключових особливостей прогам соціальних медіа. Так в першу чергу, слід говорити про таку особливість як створення профілів користувачів. Більшість платформ соціальних медіа вимагають створення облікового запису або профілю користувача. Це дозволяє людям представляти себе онлайн та взаємодіяти з іншими користувачами. Так, відомий дослідник соціальних медіа Ден Заррелла стверджує: «створення профілю в соціальних мережах є критичною першою сходинкою для будь-якої особи чи компанії, яка прагне присутності в онлайн-просторі. Це дозволяє встановити особистість, розповісти свою історію та почати вибудовувати зв'язки та взаємодії» [18].

Ще однією важливою особливістю програм соціальних медіа є обмін контентом. Так, ми вважаємо, що основна функція соціальних медіа - можливість ділитися різноманітним контентом, таким як текстові пости, фотографії, відео, посилання тощо. Користувачі можуть публікувати свій контент та переглядати контент, який публікують інші.

Тим не менше, обмін контентом через соціальні медіа є критично важливим для бізнесу з кількох причин:

1. Просування бренду та продуктів. Компанії можуть публікувати контент, який представляє їхні бренди, товари чи послуги перед величезною онлайн-аудиторією в соціальних мережах.

2. Взаємодія зі споживачами. Публікуючи привабливий контент, бізнес може залучати споживачів до взаємодії через коментарі, поширення тощо, зміцнюючи відносини.

3. Лідогенерація та збільшення продажів. Правильний підхід до створення та розповсюдження контенту в соцмережах може допомогти залучити потенційних клієнтів та збільшити продажі.

Як зазначає Г. Вайнерчук «контент - це наймогутніша валюта бізнесу у світі соціальних мереж» [17]. А дослідження Forrester показало, що компанії, які ефективно використовують контент-маркетинг у соціальних мережах, в середньому зростають на 13% швидше, ніж конкуренти [6].

Таким чином, можливість обміну релевантним та залученим контентом є надзвичайно цінною для бізнесу в епоху соціальних медіа.

Наступною, на нашу думку особливістю соціальних медіа, є взаємодія та спілкування, особливо в контексті бізнесу. Можливість взаємодіяти та спілкуватися в соціальних мережах є критичним аспектом залучення клієнтів та формування лояльності до бренду. Компанії, які ефективно використовують такі функції, як коментування, лайки та групові чати, можуть значно покращити задоволеність споживачів [11].

Також, дослідження, проведене Північно-Західним університетом, показало, що «реагування компаній на запити та коментарі користувачів у соціальних мережах підвищує імідж бренду та довіру споживачів» [14].

Тому, функції взаємодії та спілкування в соціальних медіа дозволяють бізнесу залучати споживачів, будувати відносини з клієнтами, покращувати обслуговування та в кінцевому підсумку посилювати маркетингову ефективність.

Далі, вважаємо за необхідне також відзначити про побудову мереж та спільнот, які є ще однією важливою особливістю соціальних медіа, особливо для бізнесу. Дослідники наголошують на перевагах цього аспекту. Так, Карен Федюк зазначає: «Здатність соціальних платформ створювати онлайн-спільноти з людей зі спільними інтересами є неоціненною для брендів. Компанії можуть використовувати ці спільноти для отримання відгуків, створення лояльності до бренду та просування своїх продуктів серед зацікавленої аудиторії» [5]. Дослідження, проведене вченими з Массачусетського технологічного інституту, показало, що «компанії, які культивують міцні онлайн-спільноти навколо своїх брендів, зазвичай мають на 21% вищі показники утримання клієнтів порівняно з конкурентами» [12].

Тому як можемо побачити, можливість створювати та розвивати онлайн-спільноти в соціальних мережах є потужним інструментом для брендів, який допомагає залучати клієнтів, зміцнювати відносини та в кінцевому підсумку досягати кращих бізнес-результатів.

Ще однією особливістю є персоналізація потоку новин, оскільки алгоритми потоку новин у соціальних мережах дозволяють компаніям більш ефективно таргетувати свій контент та рекламу на відповідну аудиторію. Це значно підвищує ймовірність залучення споживачів і конверсії» [9]. Також, персоналізація контенту в соціальних мережах на основі поведінки користувачів може збільшити показник кліків на 67% порівняно з непeрсоналізованим підходом» [8].

Тому можливість персоналізувати контент і рекламу в соціальних мережах на основі вподобань і поведінки користувачів є потужним інструментом для бізнесу, який допомагає точніше таргетувати аудиторію, покращувати залучення споживачів та збільшувати конверсії.

Не менш важливим у даному випадку є рекламні та маркетингові можливості в соціальних медіа та є критично важливими для бізнесу. Як показує сучасність витрати на рекламу в соціальних мережах щороку зростають на 20% в середньому, оскільки компанії визнають потенціал таргетування користувачів на цих платформах» [13]. В тому числі, реклама в соціальних мережах дозволяє бізнесу безпрецедентно точно досягати своєї цільової аудиторії завдяки можливостям сегментації за демографічними, поведінковими та психографічними факторами» [15]. А інвестиції в рекламу та присутність в соціальних мережах тісно пов'язані зі зростанням продажів і покращенням лояльності споживачів [7].

Отже, платформи соцмедіа відкрили нові високоефективні шляхи для бізнесу щодо таргетованої реклами та маркетингових кампаній, націлених на відповідні сегменти аудиторії, що неминуче призводить до кращої віддачі від інвестицій.

І останнім відзначимо про аналітику та відстеження даних користувачів у соціальних медіа є надзвичайно важливим аспектом для бізнесу. У своєму дослідженні професори Стенфордського університету зазначають: «Збір та аналіз даних про поведінку користувачів у соціальних мережах відкриває безпрецедентні можливості для компаній щодо кращого розуміння своїх клієнтів, оптимізації маркетингових стратегій та персоналізації продуктів і послуг». Також, відзначимо той факт, що компанії, які використовують аналітику соціальних медіа для сегментації аудиторії та таргетування контенту, в середньому мають на 25% вищий рівень залучення користувачів [16].

Тож аналітичні можливості соціальних медіа щодо вивчення тенденцій, сегментації аудиторії, оцінки ефективності контенту є неоціненними для сучасного бізнесу в напрямку покращення користувацького досвіду, оптимізації маркетингових зусиль та створення більш релевантних продуктів і послуг.

Отже, на основі розглянутих ключових особливостей програм соціальних медіа можна зробити загальний висновок, що вони перетворилися на надзвичайно потужний і багатофункціональний інструмент для бізнесу в сучасному цифровому світі.

Соціальні медіа не лише забезпечують платформу для спілкування та обміну контентом, а й відкривають широкі можливості для маркетингу, залучення клієнтів, просування брендів, аналізу даних та персоналізації продуктів і послуг. Компанії, які ефективно використовують ці можливості, можуть досягти значних конкурентних переваг на ринку.

Здатність створювати онлайн-спільноти навколо брендів, вести діалог зі споживачами, отримувати відгуки та формувати лояльність є неоціненною для бізнесу. Водночас, таргетовані рекламні кампанії, персоналізований контент та аналітика даних дозволяють краще зрозуміти потреби клієнтів, оптимізувати маркетингові стратегії та покращити користувацький досвід.

Загалом, соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища, трансформуючи способи взаємодії з клієнтами, просування продуктів та послуг, а також збору та аналізу даних. Компанії, які зможуть максимально ефективно використовувати ці можливості, матимуть значну перевагу в залученні та утриманні клієнтів, посиленні брендів та досягненні довгострокового зростання і процвітання на ринку.

**Розділ 2**

**Дослідження маркетингової діяльності пивоварні “Опілля”**

**2.1 Характеристика маркетингової діяльності пивоварні**

Опілля - компанія, яка спеціалізується на виготовлені квасу, пива та води. Заснована пивоварня була у 1851 році в м. Тернопіль. За час свого існування пивоварня кілька разів змінювала власників, змінювалась форма діяльності та назва компанії.

З 2017 року ТОВ “Пивоварні “Опілля” є однією з найперспективніших компаній української пивоварної галузі. Компанія “Опілля” посіло 88 місце в рейтингу найдорожчих брендів України.

З того часу і до сьогодні розвиток компанії зосереджений на споживачах, їхніх потребах та можливостях.

Місія компанії полягає в тому, щоб бути ближчими до тих хто любить пиво, зварене на Опіллі.[24]

Цінностями компанії є прагнення виготовляти тільки натуральні напої, що приносять задоволення і дають змогу насолоджуватись справжнім смаком.

Пивоварня “Опілля” виготовляє 10 сортів пива, 5 сортів пива на експорт, 2 сорти квасу, 3 сорти питної води. Головний асортимент продукції пивоварні подано в таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Асортимент ТОВ “Пивоварня “Опілля”**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Асортиментні групи** | **Види продукції та її основні характеристики** |
| 1 | Пиво “Опілля” | “Опілля “Корифей”- сорт Світлий Лагер, вміст алкоголю 4,2%, калорійність 42 ккал/100г |
| “Опілля “Віденське”- сорт Світлий Лагер, вміст алкоголю 4,1%, калорійність 42 ккал/100г |
| “Опілля “Фірмове” - сорт Світлий Преміальний, вміст алкоголю 6,5%, калорійність 61 ккал/100г |
| “Опілля “Класичне” - сорт Світлий Лагер, вміст алкоголю 4,1%, калорійність 42 ккал/100г |
| “Опілля “Світле” - сорт Світлий Лагер, вміст алкоголю 4,3%, калорійність 40 ккал/100г |
| “Опілля “Біле” - сорт Вітбір, вміст алкоголю 4,0%, калорійність 42 ккал/100г |
| “Опілля “Міцне” - сорт Лагер Спеціальний, вміст алкоголю 7%, калорійність 59 ккал/100г |
| “Опілля “Безалкогольне” - сорт Світлий Лагер, калорійність 34 ккал/100г |
| “Опілля “Зимова Вишня” - сорт Темний Лагер, вміст алкоголю 4,8%, калорійність 45 ккал/100г |
| “Опілля “Різдвяне” - сорт Темний Лагер, вміст алкоголю 4,8%, калорійність 45 ккал/100г |
| 2 | Квас | “Опілля Білий” - калорійність 24 ккал/100г, поживна цінність 5,2г/100г |
| “Опілля Домашній” - калорійність 26 ккал/100г, поживна цінність 5,7г/100г |
| 3 | Пиво “Опілля Export” | “KORYFEL” - сорт Світлий Лагер, вміст алкоголю 4,2%, калорійність 41 ккал/100г |
| “1851” - сорт Світлий Лагер, вміст алкоголю 4,7%, калорійність 43 ккал/100г |
| “LAGER” - сорт Світлий Лагер, вміст алкоголю 4,4%, калорійність 41 ккал/100г |
| “DUNKEL” - сорт Темний Лагер, вміст алкоголю 4,8%, калорійність 45 ккал/100г |
| “ZERO” - сорт Світлий Лагер, калорійність 34 ккал/100г |
| 4 | Вода Опілля | Вода сильногазована |
| Вода слабогазована |
| Вода негазована |

Пивоварня “Опілля” позиціонує себе як підприємство, яке варить “справжнє, живе і смачне пиво за традиційною технологією пивоваріння з роздільними процесами бродіння доброджування при низьких температурах у лагерних підвалах австрійського типу”[24].

За відомостями, наданими самим підприємством, основними чинниками, які визначають його імідж як компанії, яка виробляє унікальне пиво, є: натуральні складники, справжній смак, висока професійність, українські традиції.

В результаті маркетингових досліджень було проведено SWOT-аналіз ТОВ “Пивоварня “Опілля” у таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

**SWOT-аналіз ТОВ “Пивоварня “Опілля”**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони:** доступні ціни, висока кваліфікація працівників та компетентність персоналу, великий досвід у галузі, нові технології виробництва, високий рівень довіри з боку споживачів. | **Слабкі сторони:** середня позиція в частці ринку, недостатнє фінансування, відсутність системи стратегічного планування. |
| **Можливості:** розвиток тенденції споживання якісної натуральної продукції, можливості розширення, наукового-технічний прогрес підвищення позиції в частці ринку. | **Загрози:** високі податкові ставки, значний ступінь зміни потребі смаків споживача, уповільнення темпів економічного розвитку, велика кількість конкурентів. |

Отже, спираючись на таблицю 2.2, можна зробити такі висновки:

1.Сильні сторони + Можливості: за врахування доступних цін та високоякісної продукції, підприємство може активно використовувати розвиток тенденції споживання якісної натуральної продукції для розширення свого впливу на ринок.

2.Сильні сторони + Загрози: не зважаючи на високий рівень довіри споживачів, високі податкові ставки можуть негативно вплинути на прибутковість підприємства. Проте, завдяки доступним цінам та високій якості продукції, компанія може вберегти конкурентоспроможність на ринку.

3.Слабкі сторони + Можливості: недостатнє фінансування може бути перебореним завдяки можливостям розширення. Компанія може звернутись до інвесторів для отримання фінансової підтримки для реалізації потенційних можливостей розширення.

4.Слабкі сторони + Загрози: Відсутність системи стратегічного планування може зробити підприємство вразливим перед загрозами, такими як значна зміна потреб смаків споживача чи уповільнення темпів економічного розвитку. У цьому випадку, підприємство може втратити конкурентну перевагу через неефективне реагування на зміни в зовнішньому середовищі.

Оскільки пивоварня “Опілля” зосереджує свою увагу на своїх споживачах, ми провели сегментацію за методикою “Персональні характеристики”, яка представлена у таблиці 2.3. Сегментація відбувалася за такими критеріями: географічні, демографічні, економічні, психологічні та поведінкові.

*Таблиця 2.3*

**Сегментація цільової аудиторії ТОВ “Опілля” за методикою “Персональні характеристики”**

|  |  |
| --- | --- |
| Критерії сегментації | Характеристика цільової аудиторії ТОВ “Опілля” |
| Географічні | Споживачами продукції є жителі міст та сел України, а також жителі таких країн: Польща, Італія, США |
| Демографічні | Споживачами продукції є чоловіки та жінки. Найбільшу частку споживання займають споживачі віком 18-25 років (57%), 25-40 років (28%) та 40 і більше (15%). |
| Економічні | Оскільки продукція “Опілля” є доступною у цінах, більшість споживачів є люди з середнім та низьким доходами. |
| Психологічні | Основними рисами споживачів є: втамування спраги, бажання розслабитись та відпочити, провести час з друзями. |
| Поведінкові | Більшість споживачів віддають перевагу вітчизняним маркам, підтримуючи цим українських виробників. Магазини та супермаркети є найпоширенішими місцями купівлі продукту (73%). Найчастіше наші споживачі здійснюють ці покупки в неробочий час, коли купують після важкого дні продукти харчування. |

Також було проведено складання профілю споживача за допомогою 5W, де було поставлено 5 запитань споживачам продукції ТОВ “Опілля”, які наведено у таблиці 2.4.

*Таблиця 2.4*

**Профіль споживача ТОВ “Опілля” за методикою 5W**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Питання | Споживачі пива | Споживачі квасу | Споживачі питної води |
| Чому? | Відпочити, весело провести час, розслабитись | Втамувати спрагу,  Насолодитись смаком  Відпочити | Втамувати спрагу |
| Що? | Пиво | Квас | Питна вода |
| Хто? | Працюючі люди  Студенти  Старші чоловіки | Старше покоління  Діти  Студенти | Діти  Підлітки  Дорослі |
| Коли? | У будні дні після обіду, на вихідні, на свята. | У будні дні, Після важкого дня | У будні дні  На свята |
| Де? | В магазину біля дому  У супермаркеті | У магазині біля дому  В закладах харчування | У супермаркеті  В магазині біля дому  В закладах харчування |

За допомогою двох методик ми можемо конкретизувати цільову аудиторію. Проводячи аналітичну роботу з таблицями 2.3 і 2.4, можна зробити декілька висновків:

* Пиво п'ють більше чоловіки аніж жінки;
* Споживачів продуктів “Опілля” у віковій категорії найбільше налічується 18-25 років (57%), а найменше - 40 і більше (15%).
* У більшості випадків споживачі обирають “Опілля” для того, щоб відпочити, втамувати спрагу та провести час з сім'єю чи друзями;
* Найчастіше покупки роблять у другій половині дні в магазині біля дому.

“Пивоварня Опілля” використовує соціальні медіа як інструмент комунікації, оцінивши переваги для їхніх споживачів, а саме: швидкість, зручність, інформативність, зворотній зв'язок.

Крім того, для маркетологів також є певні переваги онлайн послуг: зниження витрат на рекламі, швидка адаптація змін ринку, побудова відносин та розширення ринку.

ТОВ “Пивоварня Опілля” наразі свою маркетингову діяльність здійснює на середньому і вищому рівні. При цьому приділяється увага на вирішені активних завдань, як формування та стимулювання попиту на їхню продукцію.

**2.2 Аналіз програм соціальних медіа конкурентів**

Для ТОВ “Опілля” головними конкурентами по виготовленню пива на українському ринку є:

* ТОВ “Перша Приватна Броварня”
* ПрАТ “CarlsbergUkraine”
* ПАТ «AB InBevEfes».

ТОВ “Перша Приватна Броварня” є одним із лідерів українського пивного ринку. Заснована пивоварня була в 2004 році під керівництвом Андрія Мацолі. Основною філософією цього підприємсвта є “Для людей, як для себе!”, що визначає його підхід до виробництва пива, як для найвимогливіших споживачів.

У портфелі брендів компанії "Перша приватна броварня" міститься понад 20 успішних найменувань, які розділяються на власні бренди ППБ та ті, що виготовляються на умовах ліцензійних договорів. Серед них можна відзначити всесвітньо відомий бренд HEINEKEN, чеське пиво KRUŠOVICE та американський PABST BLUE RIBBON.[28]

Пивоварня має свій власний офіційний сайт де транслює свою діяльність. Також “Перша Приватна Броварня” присутня у соціальних медіа, таких як: Instagram, Facebook та YouTube.

Оцінюючи ефективність ведення соціальних медіа, звертаємо увагу на такі критерії: обсяг аудиторії, активність введення, якість контенту, зворотній зв'язок та лояльність споживачів. Для того щоб краще проаналізувати по критеріям умовно оцінимо їх по 5 шкалі у таблиці 2.5.

*Таблиця 2.5*

**Оцінка ефективності ведення соціальних медіа ТОВ “Перша Приватна Броварня”**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Соціальні медіа** | **Критерії** | **Характеристика критерій** | **Оцінка**  **1-5** |
| Instagram | Обсяг аудиторії | На сторінку пивоварні підписано 2 511 читачів. | 3 |
| Активність введення | Проаналізувавши соц. мережу, ми дійшли висновку що введення проводиться не активно, між публікаціями довгий проміжок часу. | 2 |
| Якість контенту | Контент інформативний, транслює свою активну діяльність. | 3 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживачів | Звертаючи увагу на кількість читачів і дивлячись на вподобання постів, не замічається сильний фідбек від читачів, проте коментарі позитивні і часто згадується продукт у споживачів які відмічають сторінку | 3 |
| Facebook | Обсяг аудиторії | У цій мережі 55 тисяч підписників | 5 |
| Активність введення | Останніх півроку введення не дуже активне | 3 |
| Якість контенту | Контент ідентичний контенту попередньої соц. мережі | 3 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживачів | Дивлячись на велику кількість читачів, вподобання, коментарі та інші дії користувачів дуже низька | 2 |
| YouTube | Обсяг аудиторії | На їхньому каналі 1, 99 тис підписників | 4 |
| Активність введення | Не є активними, останнє відео було опубліковане 10 місяців тому | 2 |
| Якість контенту | Публікують свої рекламні ролики | 3 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживачів | Перегляди роликів доволі не погані, проте вподобання не великі, а коментарів майже немає | 3 |
| Сайт | Обсяг аудиторії | - | - |
| Активність введення | До повномасштабного вторгнення публікували новини компанії, проте зараз це не введеться активно | 2 |
| Якість контенту | Доволі цікаві інформативні статті | 4 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживачів | - | - |

Отже, дослідивши введення соціальних медіа пивоварні “Перша Приватна Броварня” можна зробити декілька висновків: Instagram та Facebook ведеться не активно, через це і мала кількість читачів, на даний момент пивоварня у медіа зосереджена більше на соціальній допомозі армії; YouTube використовують на 10% його потенціалу, можливо їм потрібно більше зосередити на ньому увагу.

ПрАТ “CarlsbergUkraine” - один з провідних пивних брендів у Європі, який був заснований у 1847 році. У їхньому асортименті є відомі бренди такі, як “Львівське”, “Арсенал”, “RobertDoms”, “Tuborg”, “Carlsberg”, “Kronenbourg 1664”, “Guinness”.[23]

Починаючи з 1847 року, компанія продовжує стабільно функціонувати, роблячи позитивний внесок у суспільство на всіх своїх ринках. Продукція Carlsberg Group продається більше ніж 150 ринках світу, крім того пивоварня вважається одним з найбільших данських інвесторів на території України. [23]

Щоб дізнатися про компанію більше, можна зайти на їхній офіційний сайт. Також пивоварня присутня у таких соціальних мережах: Instagram, Facebook, YouTube і Linkedin(загальний).

*Таблиця 2.6*

**Оцінка ефективності ведення соціальних медіа ПрАТ “CarlsbergUkraine”**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Соціальні медіа** | **Критерії** | **Характеристика критерій** | **Оцінка**  **1-5** |
| Instagram | Обсяг аудиторії | На сторінці 4 568 читачів | 4 |
| Активність введення | Свою сторінку ведуть активно, проміжок між публікаціями 2-4 дні | 5 |
| Якість контенту | Контент креативний та інформативний, має свій стиль | 5 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживача | На сторінці читачі активні, люблять написати коментарі, проте вподобайок менша кількість по відношенню з кількістю читачів. | 4 |
| Facebook | Обсяг аудиторії | 83 000 підписників | 5 |
| Активність введення | Інтервал між публікаціями 1-3 дні | 5 |
| Якість контенту | Сторінка має свій власний стиль, цікавий контент, в якому публікуєця цікава інформація. | 4 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживача | Невелика кількість лайків та коментарів | 3 |
| YouTube | Обсяг аудиторії | На каналі 12,9 тис користувачів | 5 |
| Активність введення | Публікація раз в тиждень | 5 |
| Якість контенту | Рекламні креативи не тільки рекламні, а й присвячені різним подіям та святам | 4 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживача | Мало вподобаних та немає коментарів | 2 |
| Сайт | Обсяг аудиторії | - |  |
| Активність введення | Активно публікують новини | 5 |
| Якість контенту | Все в дному стилі | 5 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживача | - |  |

Розглядаючи та аналізуючи таблицю 2.6, ми можемо підсумувати:

* пивоварня “CarlsbergUkraine” приділяє велику увагу контенту та інформації яку публікує у всіх своїх соціальних мережах;
* найактивнішою серед читачів вважається соціальна мережа Facebook;
* CarlsbergUkraine активно веде свій сайт, він наповнений усією інформацією про компанію, також часто публікує цікаві новини.

AB InBev Efes — визнаний лідер на українському пивоварному ринку, який є спільним проектом двох великих пивоварних компаній: Anheuser-Busch InBev, найбільшої у світі, та Anadolu Efes, найбільшої в Туреччині. ПАТ «ABInBevEfes» входить до першої п'ятірки найбільших виробників пива, пропонуючи такі відомі бренди, як «CoronaExtra», «StellaArtois», «BUD» та «Staropramen». [25]

ПАТ «ABInBevEfes» присутній у таких соціальних медіа, як: Intagram, Facebook, YouTube та власний сайт. Аналіз активності пивоварні можемо спостерігати у таблиці 2.7.

*Таблиця 2.7*

**Оцінка ефективності ведення соціальних медіа ПАТ «ABInBevEfes»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Соціальні медіа** | **Критерії** | **Характеристика критерій** | **Оцінка**  **1-5** |
| Instagram | Обсяг аудиторії | 2 036 читачів слідкують за пивоварнею | 3 |
| Активність введення | Проміжок між публікаціями 1-3 дні, що доводить їхню активну присутність | 5 |
| Якість контенту | Контент наповнений чудовим візуалом та інформацією, проте ще шукають собі свій власний стиль | 4 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживача | Читачі активні на сторінці, пишу3ть коментарі та лайкають публікації | 4 |
| Facebook | Обсяг аудиторії | 53 тисячі слідкують за сторінкою | 5 |
| Активність введення | 2-4 дні між публікаціями | 4 |
| Якість контенту | Контент ідентичний креативам в Instagram | 3 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживача | Невелика кількість вподобаних та майже відсутність коментарів | 3 |
| YouTube | Обсяг аудиторії | 45 користувачів | 1 |
| Активність введення | Неактивні, останні відео були опубліковані 5 років тому | 1 |
| Якість контенту | Старі рекламні ролики | 2 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживача | Відсутність зворотнього зв'язку | 1 |
| Сайт | Обсяг аудиторії | - |  |
| Активність введення | Останнє оновлення сайту було 2021 року | 3 |
| Якість контенту | Загальна інформація про компанію, блоги не ведуть, новини не публікують | 3 |
| Зворотній зв'язок та лояльність споживача | - |  |

Отже, переглянувши таблицю 2.7 можемо дійти таких висновків: не в усіх соціальних медіа замітна активна присутність; потрібно більше часу приділити якості контенту, адже не достатньо просто часто публікувати; для кожної соціальної медіа потрібно підбирати різні креативи але під один стиль, адже ЦА одної пивоварні в двох соціальних медіа можуть бути різні; краще обрати дві соціальні медіа і ввести якісно і активно, ніж обрати більшість і всюди “програвати”.

У пивоварні “Опілля” є багато конкурентів і хоч ніша однакова, комунікацію в соціальних медіа кожен веде по різному. Аналізуючи наші дослідження, ми можемо дійти висновків що кожна соціальна медіа різна і вимагає особливої уваги, для того щоб зацікавити споживача. Недостатньо одного стильного креативу чи просто без сенсу тексту, щоб соціальні медіа працювали на вас потрібно гармонійно використовувати все разом.

**Розділ 3**

**Формування програми соціальних медіа для пивоварні “Опілля”**

Перш ніж формувати програми соціальних медіа для пивоварні, нам необхідно визначити цілі які ми хочемо досягнути за допомогою соціальних медіа. Це можуть бути такі цілі, як:

1. Збільшення пізнаванності бренду;
2. Залучення нових споживачів;
3. Підтримка лояльності існуючих клієнтів;
4. Збільшення продажів;
5. Вивчення думок і зворотного зв'язку від користувачів.

Щоб програма соціальних медіа успішно працювала потрібно також обрати і соціальні медіа в яких буде присутня пивоварня “Опілля”. Аналізуючи соціальні медіа конкурентів та наших споживачів, ми можемо обрати потрібні нам соціальні медіа.

Тому для пивоварні “Опілля” ми обираємо такі соціальні медіа: Instagram, Facebook, YouTube та TikTok(оскільки ними теж користуються наші споживачі) та сайт.

Також для кожної соціальної медіа ми можемо окремо підібрати різні цілі.

Отже, Facebook: для широкої аудиторії та спілкування з клієнтами; Instagram: для візуального контенту та залучення молодої аудиторії; YouTube та TikTok: для креативних відео та залучення молодшого покоління.

Обравши платформи на яких ми будемо виконувати поставлені цілі, ми можемо розробити яку контент- стратегію ми будемо вести.

Для платформи Facebook краще за все підійде стратегія для підтримки лояльності. Користувачам Facebook подобається більше інформативний контент, тобто новини про новий продукт, зміни в асортименті або ж новини про саму пивоварню. Також можна різноманітити залучаючим контентом: провести опитування або ж конкурси.

На платформі Facebook доцільно буде на тиждень публікувати 2-3 рази да дотримуватись регулярності. Також не забувати взаємодіяти з аудиторією та створювати цікаві пости, які дозволять їм спілкуватись один з одним, так ми зможемо підсвідома ставати дружнім брендом який об'єднує. Потрібно не забувати і про таргетовану рекламу, яка допоможе стати більш впізнаваним брендом. За допомогою інструментів Facebook ми з легкістю можемо відслідковувати ефективність наших публікацій та рекламних кампаній, що дозволить

Користувачі Instagram більше полюбляють візуальний контент, їм не потрібно багато текстової інформації, і завжди потрібно слідкувати за трендами. Тому для цієї платформи ми оберемо розважальний контент, де транслюватимемо креативні пости та відео Reels, які набувають зараз великої популярності та набирають більше переглядів. Ми також будемо на цій платформі повідомляти про оновлення нашого асортименту та новини пивоварні. Для Instagram підійдуть опитування і проведення різноманітних конкурсів в Stories. Цікавим типом контенту для платформи були б пости з користувацьким досвідом продукту, де споживачі діляться яскравими моментами з життя разом з пивом “Опілля”.

Звичайно що і для платформи Instagram потрібно регулярно публікувати пости (3-4 рази ). Щоденні цікаві stories, взаємодія з користувачами та співпраця з лідерам думок нашої (блогери, інфлюенсери та інші) ЦА дозволить нам якісно залучати нових споживачів та збільшувати свою впізнаваність.

TikTok - це розважальна платформа, в якій транслюють різноманітні креативні та розважальні відео. Тут також потрібно слідкувати за трендами та швидко реагувати, щоб було більше охоплень. Щоб зацікавити користувачів у своїх роликах ми можемо транслювати виготовлення пива, проводити цікаві розіграші, створювати нові тренди та знімати трендові ролики, наприклад на тему “Цікаві лайфхаки як готувати страви з використанням пива “Опілля””.

Для TikTok щоб попасти в рекомендації і залучити нових клієнтів потрібно регулярно публікувати відео (5-6 відео в тиждень на початку, та 3-4 в подальшому ) в хорошій якості до хвилину часу.

Проаналізувавши як конкуренти ведуть свої YouTube канали, ми можемо замітити, що на їхніх каналах вони публікують тільки свої рекламні ролики.

Щоб виділитися серед конкурентів і використати можливості платформи YouTube, окрім публікацій рекламних роликів нам потрібно визначити який формат контенту ми можемо також публікувати. Ми також можемо об'єднати декілька типів контенту, наприклад, інформацій + розважальний. Це можуть бути репортажі з різних тематичних для пивоварні заходів, різні гумористичні ролики, цікаві історії про виготовлення наших продуктів...

Одним з цікавих форматів контенту, які можна опублікувати в YouTube це розважальні шоу та подкасти. Ідеєю такого формату є те, що багато молодих і талановитих людей шукають спонсорів для своїх проєктів, які пізніше у своїх шоу рекламують продукти спонсора. Так ми зможемо стати впізнаваними серед сучасної молоді, знайти нових клієнтів і підсвідомо наш бренд буде асоціюватися з тим настроєм який передає шоу. Проте якість і частота публікування таких шоу залежатиме не від нас, тому можливий і інший варіант - знайти талановитих і амбітних людей які будуть створювати такі шоу на вашому каналі.

Формування програм соціальних медіа для пивоварні “Опілля” є важливим кроком у підвищені пізнаваності бренду, залученні нових споживачів та утримані наявних. Запропонована програма охоплює чотири соціальні медіа: Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Кожна з цих платформ унікальна і потребує індивідуальної уваги. Instagram спрямований на візуальний контент, коли ж Facebook більше спрямований на інформативний. На TikTok зроблена акцент на короткі гумористичні відео, а на YouTube акцент на креативні розважальні або ж інформативні ролики.

Для забезпечення ефективності програми соціальних медіа важливо регулярно аналізувати результати та корегувати стратегію на основі зібраних даних. Використання аналітичних інструментів кожної платформи допоможе відстежувати залучення аудиторії, популярність контенту та загальну ефективність кампаній.

**Висновок**

В результаті проведених досліджень на тему “Розроблення програми соціальних меді в системі комплексного маркетингу для пивоварні “Опілля” ” ми виконали такі завдання:

* визначили теоретичні засади Інтернет-маркетингу та соціальних медіа;
* розглянули сучасні технології та методики Інтернет-маркетингу, зокрема в соціальних мережах;
* проаналізували маркетингове середовище підприємства;
* розробили програму соціальних медіа для підприємства.

Розробка програми соціальних медіа є важливим компонентом комплексного Інтернет-маркетингу, адже вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду. Для пивоварні “Опілля” присутність у соціальних медіа може позитивно вплину на маркетингові результати.

Для того щоб розробити успішну програму соціальних медіа потрібно мати чітке розуміння цільової аудиторії та їхні вподобання. Потрібно провести чіткий аналіз демографічних та поведінкових характеристик, який дозволить визначити які платформи для комунікацій та який контент найбільш підходящі. Для пивоварні “Опілля” основними платформами є Instagram, Facebook, TicTok та YouTube, сайт.

Для соціальних медіа створення якісного та трендового контенту є ключовим аспектом успішної стратегії. Для кожної платформи “Опілля ” було створено унікальний контент-план:

Instagram - орієнтований на візуально привабливий контент, в якому будемо транслювати розважальні пости та ролики.

Facebook – інформативний контент для того, щоб повідомляти про новини пивоварні.

TicTok - короткі креативні відео в розважальному та пізнавальному форматі.

YouTube - акцент на креативні розважальні або ж інформативні ролики.

В цілому, розробка програми соціальних медіа є одним з головних елементів комплексної стратегії Інтернет-маркетингу пивоварні “Опілля”. Ефективна реалізація сприятиме зміцненню бренду, збільшенню продажів і довгострокового успіху на ринку. Соціальні медіа надають можливість створювати унікальний контент, який взаємодіятиме з глядачами, забезпечуючи позитивну взаємодію та лояльність споживачів.

**Список використаної літератури**

1. Bailey, M. Gupta, A. Hillenbrand, S. and Kuchler, T. (2020). International Trade and Social Connectedness. Journal of International Economics. URL: <https://pages.stern.nyu.edu/~jstroebe/PDF/BGHKRS_InternationalTradeSocialConnectedness_JIE.pdf> (дата звернення: 01.05.2024)
2. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). The Social Semantic Web. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. P. 21–44.
3. Elliott N. How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? 2015. URL: <http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram>. (дата звернення: 01.05.2024)
4. Ellison N. B., Boyd D. Sociality through social network sites. The Oxford handbook of internet studies. 2013. P. 151–172.
5. Fedyuk, K. The Impact of Online Communities on Branding. Yale University Press. 2019.
6. Forrester Research. Content Marketing Shows Signs Of Life Amid a Crisis. URL: <https://www.forrester.com/sep2021contentmarketing> (дата звернення: 01.05.2024)
7. Harvard Business Review. Linking Social Media and Company Sales Performance. 2020. URL: <https://hbr.org/2020/06/linking-social-media-and-company-sales-performance> (дата звернення: 01.05.2024)
8. Harvard Business School. A Study on the Effectiveness of Personalization on Social Platforms. 2019. URL: <https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/19-109_3e4db4c4-25c0-4cbd-a821-9bcf35ef25f8.pdf> (дата звернення: 01.05.2024)
9. Marketing Science. Personalization in Social Media and Its Impact on Marketing. 2021. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2021.1312> (дата звернення: 01.05.2024)
10. Matthew, J. (2007). The Study of Social Networks In Economics. Stanford University Press. URL: <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netsocialecon.pdf> (дата звернення: 01.05.2024).
11. MIT Media Lab Research Group. The Impact of Social Media on Customer Engagement. 2022
12. MIT Sloan Management Review. The Significance of Online Communities for Customer Retention. 2021. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-significance-of-online-communities-for-customer-retention/> (дата звернення: 01.05.2024)
13. MIT Sloan Management Review. The Rising Costs of Social Media Advertising. 2022. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-rising-costs-of-social-media-advertising/> (дата звернення: 01.05.2024)
14. Northwestern University. Consumer Trust in Brands on Social Media. 2020.
15. Ramos R. The Social Media Revolution in Marketing. Oxford University Press. 2019.
16. Stanford University. Leveraging Social Media Data for Business Efficiency. 2021. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/publication-pdf/study-x8051.pdf> (дата звернення: 01.05.2024)
17. Vaynerchuk G. Jab, Jab, Jab, Right Hook. HarperCollins. 2013.
18. Zarrella D. The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media. 2020.
19. Zhang Y., Leung L.A. review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. New media & society. 2015. Vol. 17. № 7. P. 1007–1024.
20. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі 2020. URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerej-vpershe-perevischila-polovinu-naselennya-zemli> (дата звернення: 01.05.2024)
21. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2012. №. 6. С. 311–319.
22. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі-ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць. 2017. № 3. С. 93–100.
23. Офіційний сайт ПрАТ “CarlsbergUkraine” url: <https://carlsbergukraine.com/>
24. Офіційний сайт ТОВ «Пивоварня «Опілля». URL: <https://opillia.com/>.
25. ПАТ «ABInBevEfes» URL: <https://abinbevefes.com.ua/>
26. Почепцов Г. Г. Социальные медиа как дружеские сети и как опасные ловушки Хвиля : веб-сайт. URL: <https://hvylya.net/analytics/society/sotsialnyie-media-kak-druzheskie-seti-i-kak-opasnyie-lovushki.html>. (дата звернення: 01.05.2024).
27. Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК. Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 47. С. 82–84.
28. ТОВ “Перша Приватна Броварня” url: <http://ppb.com.ua/ua/>
29. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог : заголовок з екрану. URL: <http://naub>. org. ua. (дата звернення: 27.09.2020).