

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітнього ступеня бакалавр
на тему:
**“КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА”**

Виконала: студентка
групи МА-23
спеціальність: 075 “Маркетинг”

освітня програма “Маркетинг”

Кошеля Вікторія Віталіївна

Науковий керівник

канд. екон. наук

Здір Віктор Анатолійович

Допущено до захисту

протокол № 9 від “8” серпня 2026 р.

завідувач кафедри

бізнес-економіки та маркетингу

канд. екон. наук

Здір Віктор Анатолійович

Черкаси 2026

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри канд. екон. наук
Здір В.А.

_____ (підпис)
“___” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студента

Кошелі Вікторії Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи “Комунікативний аспект соціальних мереж в діяльності підприємства”
затверджена наказом по коледжу від 06.10.2025 р. №84/1-у
2. Термін подання студентом закінченої роботи 05.06.2026 р.
3. Перелік основних питань, що належить опрацювати: Сутність комунікації, її види та головні принципи; Сутність та роль соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі; Психологічні аспекти сприйняття контенту в соціальних мережах; Організаційно-економічна характеристика магазину «Делікат №8»; Аналіз та оцінка ефективності комунікацій досліджуваного магазину; Проблеми та виклики в комунікаціях магазину «Делікат №8»; Практичні рекомендації щодо покращення контент-стратегії та оптимізації SMM-комунікацій; Розрахунок економічного ефекту від вдосконалення комунікаційної діяльності магазину.
4. Перелік наочних матеріалів, приладів, комп'ютерних програм, які необхідно створити: _____

5. Консультації з вказівкою розділів, що відносяться до них

№ п/п	Назва розділу	Консультант (посада, наук. ступінь, прізвище, ініціали)	Завдання видав (дата, підпис)	Завдання прийняв (дата, підпис)
1.	РОЗДІЛ 1. Теоретико-концептуальні засади комунікації підприємств та їх роль.	Канд. екон. наук Здір В.А.	26.12.2025	02.02.2026
2.	РОЗДІЛ 2. Дослідження комунікативної діяльності “Делікат №8” у соціальних мережах.	Канд. екон. наук Здір В.А.	03.02.2026	02.05.2026
3.	РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення комунікативної діяльності соціальних мереж “Делікат №8”.	Канд. екон. наук Здір В.А.	02.05.2026	16.05.2026
4.	Вступ, висновки	Канд. екон. наук Здір В.А.	17.05.2026	24.05.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів роботи	Термін виконання
Підбір та опрацювання літератури до розділу 1	01.12.2025 - 26.12.2025
Написання розділу 1	27.12.2025 - 02.02.2026
Підбір та опрацювання літератури до розділу 2	03.02.2026 - 14.03.2026
Написання розділу 2	15.03.2026 - 02.05.2026
Підбір та опрацювання літератури до розділу 3	02.05.2026 - 05.05.2026
Написання розділу 3	06.05.2026 - 16.05.2026
Написання вступу і висновків	17.05.2026 - 24.05.2026
Остаточне оформлення роботи	25.05.2026 - 04.06.2026

6. Завдання видане “___” _____ 20__ р.

Науковий керівник роботи

(підпис)

Здір В. А.
(прізвище, ініціали)

Анотація

на кваліфікаційну роботу

Комунікативний аспект соціальних мереж у діяльності підприємства

Студентки Кошелі Вікторії Віталіївни

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітня програма “Маркетинг”

Мета кваліфікаційної роботи полягає у вдосконаленні комунікативного аспекту соціальних мереж “Делікату №8” та розрахунку економічного ефекту від запропонованих практичних рекомендацій.

Проблема – недостатній рівень залученості аудиторії до взаємодії з контентом магазину «Делікат №8», нерегулярне використання інтерактивних форматів комунікації, недостатня робота з відгуками та коментарями користувачів, а також відсутність системного підходу до контент-планування й використання інструментів локального просування в соціальних мережах.

Результати – проведено аналіз комунікативної діяльності магазину «Делікат №8» у соціальних мережах, визначено основні проблеми та розроблено рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії, підвищення залученості аудиторії та оптимізації SMM-комунікацій. Обґрунтовано економічний ефект від запропонованих заходів.

Ключові слова:

комунікації, соціальні мережі, SMM, контент-маркетинг, цифровий маркетинг, залученість аудиторії, комунікативна стратегія

Abstract

the theme of final work

Communicative Aspect of Social Networks in Enterprise Activities

Student Viktoriia Koshelia

Specialty 075 «Marketing»

Study Program «Marketing»

Purpose – to study the communicative activities of an enterprise in social networks and to develop practical recommendations for their improvement, as well as to assess the economic effect of the proposed measures.

Problem – insufficient audience engagement with the content of «Delikat No. 8», irregular use of interactive communication formats, inadequate management of customer reviews and comments, as well as the lack of a systematic approach to content planning and the use of local promotion tools in social networks.

Results – the communicative activities of «Delikat No. 8» in social networks were analyzed, the main communication problems were identified, and recommendations were developed to improve the content strategy, increase audience engagement, and optimize SMM communications. The economic effect of the proposed measures was substantiated.

Keywords: communications, social networks, SMM, content marketing, digital marketing, audience engagement, communication strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ РОЛЬ.	6
1.1 Сутність комунікації, її види та головні принципи.	6
1.2 Сутність та роль соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі.	15
1.3 Психологічні аспекти сприйняття контенту в динамічному середовищі соціальних мереж.	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ “ДЕЛІКАТ №8” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика “Делікат №8”.	26
2.2 Аналіз та оцінка ефективності комунікацій досліджуваного магазину.	41
2.3 Проблеми та виклики в комунікаціях досліджуваного магазину.	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ “ДЕЛІКАТ №8”.	60
3.1 Практичні рекомендації щодо покращення контент-стратегії та оптимізації SMM-комунікацій.	60
3.2 Розрахунок економічного ефекту від вдосконалення комунікаційної діяльності магазину “Делікат №8”.	65
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринку комунікація перетворилася на один із ключових стратегічних ресурсів підприємства. В умовах високої конкуренції, інформаційної перенасиченості та швидких змін споживчих уподобань саме ефективна комунікація визначає рівень довіри до бренду, лояльність клієнтів та фінансові результати діяльності компанії. Особливої актуальності набувають цифрові канали взаємодії, зокрема соціальні мережі, які формують нову, відкриту, динамічну та інтерактивну модель комунікації між бізнесом і споживачем.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю удосконалення комунікативної стратегії підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації. Соціальні мережі сьогодні є одним із найефективніших інструментів просування товарів, формування емоційного зв'язку з брендом та підвищення лояльності клієнтів. Водночас ефективність комунікаційної діяльності не може оцінюватися лише кількістю публікацій - вона потребує комплексного аналізу показників охоплення, залученості, конверсії та економічної результативності.

Для підприємств торговельної сфери, зокрема торговельних мереж продуктів харчування на локальному ринку, залишається недостатньо дослідженим питання поєднання теоретичних засад комунікаційного менеджменту з практичними інструментами SMM, локалізації контенту, підвищення інтерактивності, омніканальної інтеграції та оцінки економічного ефекту від цих заходів. Саме цим зумовлена практична значущість обраної теми.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у вдосконаленні комунікативного аспекту соціальних мереж “Делікату №8” та розрахунку економічного ефекту від запропонованих практичних рекомендацій.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Розкрити сутність комунікації, її основні види та принципи.
2. Дослідити роль соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі.

3. Проаналізувати психологічні аспекти сприйняття контенту в соціальних мережах.
4. Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Делікат Ритейл» та магазину «Делікат №8».
5. Здійснити аналіз ефективності комунікацій магазину «Делікат №8» у соціальних мережах.
6. Виявити проблеми та виклики в комунікаційній діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Делікат Ритейл» як суб'єкта роздрібно́ї торгівлі що функціонує на ринку Черкащини.

Предметом дослідження виступає система комунікацій у соціальних мережах ТОВ «Делікат Ритейл» (на прикладі магазину «Делікат №8»).

У процесі дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний метод, аналіз і синтез, системний підхід, порівняльний аналіз, методи статистичного аналізу, соціологічні методи (аналіз відгуків споживачів(Додаток А)), методи цифрової аналітики, а також методи економічного прогнозування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку прикладних положень комунікаційного менеджменту підприємств роздрібно́ї торгівлі шляхом обґрунтування комплексного підходу до вдосконалення SMM-комунікацій торговельної мережі «Делікат №8», що включає удосконалення контент-стратегії через її структуру за типами контенту та цільовими сегментами споживачів, обґрунтування доцільності використання інструментів локалізації контенту й підвищення інтерактивності соціальних мереж як чинників посилення залученості аудиторії, а також розроблення підходу до оцінювання економічного ефекту від впровадження комунікаційних заходів на основі зіставлення витрат на SMM-активності з приростом виручки, що в сукупності забезпечує перетворення соціальних мереж із інструменту інформаційного просування на ефективний канал формування продажів і взаємодії зі споживачами.

Апробація результатів дослідження представлена тезами доповіді на тему «Роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій підприємства», підготовленими за результатами кваліфікаційної роботи та представленими на Всеукраїнській науково-практичній конференції Черкаського державного фахового бізнес-коледжу (2026), присвяченій 60-річчю заснування коледжу (1966–2026), «Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів».

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії, підвищення інтерактивності та локалізації комунікацій можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність ТОВ «Делікат Ритейл» для підвищення ефективності просування товарів і зміцнення позицій бренду на локальному ринку.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок. Робота містить 27 таблиць, 2 рисунки та 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ РОЛЬ.

1.1 Сутність комунікації, її види та головні принципи.

Термін «комунікація» бере свій початок від латинського *communis*, що означає «роблю спільним», «поєдную», «спілкуюся». В англomовному трактуванні *communication* інтерпретується як процес передавання повідомлення або інформації від однієї особи до іншої через взаємодію. З розвитком теорії комунікації зміст цього поняття суттєво розширився, набувши різноманітних інтерпретацій і наукових підходів.

Так, Ч. Кулі розглядав комунікацію як механізм, що забезпечує існування та розвиток людських відносин. На його думку, вона охоплює систему розумових символів, способи їх передавання у просторі та збереження в часі, формуючи основу соціальної взаємодії. П. Сміт, К. Беррі та А. Палфорд визначають комунікацію як акт передавання інформації від мозку однієї людини до мозку іншої, акцентуючи увагу на її когнітивному вимірі. У свою чергу, Є. Ромат трактує комунікацію як соціально зумовлений процес передавання та сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування, що здійснюється через різноманітні канали та засоби комунікації [2].

Наведені підходи засвідчують багатоаспектність поняття «комунікація» та наявність широкого спектра наукових інтерпретацій щодо його сутності. Зокрема, М. Василик пропонує структурований підхід до класифікації комунікації, виокремлюючи три її основні напрями: загальну теорію біокомунікації, теорії видових і міжвидових комунікацій, а також загальну теорію соціальної комунікації. Кожен із цих напрямів, своєю чергою, поділяється на підвиди. Управлінська (менеджерська) комунікація у цій системі належить до третього рівня класифікації та логічно вибудовується за схемою: «загальна теорія комунікації» → «загальна теорія соціальної комунікації» → «управлінська комунікація» [12].

Комунікація є невід'ємною складовою функціонування суспільства та будь-якої організації, адже без налагодженого обміну інформацією неможлива ні узгоджена робота колективу, ні ефективна діяльність усього підприємства. Саме через комунікацію формуються управлінські рішення, координуються дії працівників і забезпечується досягнення стратегічних цілей.

У межах організації комунікативний процес охоплює створення, передавання, сприйняття та інтерпретацію інформації між керівниками, підрозділами та працівниками. Його двосторонній характер забезпечує зворотний зв'язок, що дозволяє своєчасно коригувати рішення та підвищувати ефективність діяльності [14].

У процесі комунікації виокремлюють кілька послідовних етапів, кожен із яких має важливе значення для досягнення ефективного результату. Першим етапом є формування ідеї та кодування. На цьому рівні відправник визначає, що саме хоче повідомити, з якою метою і яких результатів очікує. Він добирає відповідні слова, жести, інтонацію, міміку та інші засоби вираження. Важливо враховувати ситуацію спілкування та особливості співрозмовника. Кодування означає перетворення задуму на конкретне повідомлення.

Наступним кроком є вибір каналу та передавання інформації. Повідомлення передається через певний канал - усний, письмовий або візуальний. З метою підвищення ефективності комунікації доцільно поєднувати кілька способів передавання інформації, що сприяє кращому сприйняттю змісту.

Далі відбувається отримання та декодування інформації. Реципієнт сприймає повідомлення та інтерпретує його зміст. Саме на цьому етапі можуть виникати труднощі, пов'язані з мовними, технічними або психологічними перешкодами, які ускладнюють правильне розуміння переданої інформації [18].

Завершальним етапом виступає зворотний зв'язок, який дає змогу оцінити, наскільки повідомлення було зрозумілим і чи досягнуто поставленої мети комунікації. За відсутності зворотного зв'язку ефективність взаємодії суттєво знижується. Водночас на кожному з перелічених етапів можуть виникати

помилки або так звані «шуми», що призводять до спотворення інформації та впливають на загальний результат комунікаційного процесу.

Модель Г. Лассуела узагальнює процес комунікації через п'ять ключових запитань: хто говорить, що саме повідомляє, через який канал, кому і з яким результатом. Ефективність взаємодії залежить від уміння обирати доречні засоби спілкування та від рівня комунікативної компетентності - здатності чітко висловлювати думки й підтримувати конструктивний діалог [12].

Розгляд етапів комунікаційного процесу допомагає зрозуміти, як саме відбувається передавання інформації та які чинники можуть впливати на її сприйняття. Водночас комунікація є ширшим явищем, яке проявляється у різних формах і залежить від умов взаємодії, кількості учасників та поставлених цілей. Тому для більш повного розкриття сутності цього поняття доцільно перейти до характеристики основних видів комунікації, що дозволяє системно уявити її структуру та особливості реалізації.

Доцільно розпочати саме з внутрішньої комунікації. Внутрішня комунікація - це процес обміну інформацією між працівниками та керівництвом підприємства, який охоплює не лише офіційні канали (наради, розсилки, корпоративні політики), а й неформальні взаємодії: розмови під час перерв, спільне дозвілля, гумор, підтримку та взаємодопомогу. Вона забезпечує ефективну координацію діяльності, формування корпоративної культури та згуртованості команди. Саме тому варто детально розібрати ключові принципи ефективної внутрішньої комунікації.

Ефективна комунікація в організації базується на низці важливих принципів, які забезпечують узгодженість дій, розуміння цілей та стабільність розвитку компанії. Передусім важливою є довгострокова орієнтація - комунікація повинна підтримувати стратегічні цілі організації та враховувати її цінності [32].

Водночас для ефективної взаємодії необхідною є чіткість і послідовність, повідомлення мають бути зрозумілими та логічними, щоб уникнути непорозумінь і забезпечити єдине бачення мети серед команди. Крім того, значну

роль відіграє комплексність і адаптація каналів - використання різних форм комунікації (усних, письмових, візуальних) відповідно до потреб співробітників, особливо в кризових або дистанційних умовах.

Важливим елементом організації комунікацій є також SMART-цілі - конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні та своєчасні завдання допомагають досягати ключових результатів. Не менш важливим є зворотний зв'язок і культура слухання - регулярний обмін відгуками підвищує мотивацію, впевненість та розуміння внеску кожного.

Водночас для підтримання ефективності комунікації необхідне постійне вдосконалення - оцінка ефективності комунікації, коригування стратегій та впровадження нових форм взаємодії. У підсумку особливе значення має довіра і згуртованість. Високий рівень довіри сприяє ініціативності, ефективному вирішенню проблем та швидкому подоланню кризових ситуацій.

Для глибшого розуміння механізмів її функціонування доцільно розглянути ще такі види та напрями комунікацій як:

Вертикальні комунікації - це лінії інформаційного обміну, спрямовані між різними рівнями управління всередині організації. Вони поділяються на низхідні та висхідні потоки.

Низхідні комунікації передбачають передачу інформації від керівництва до підлеглих. До них належать інструкції щодо виконання завдань, посадові обов'язки, корпоративні новини, політики компанії та оцінка результатів роботи. Цей потік забезпечує узгодженість дій співробітників із цілями організації та сприяє формуванню єдиного розуміння завдань [23].

Висхідні комунікації здійснюються від підлеглих до керівника. Вони включають зворотний зв'язок, звітність, повідомлення про труднощі, пропозиції та інноваційні ідеї. Висхідний потік дозволяє керівництву оцінити ефективність роботи, виявити проблемні зони та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Горизонтальні комунікації відбуваються між підрозділами або співробітниками, що перебувають на одному організаційному рівні. Вони спрямовані на координацію спільної діяльності, обмін інформацією, вирішення

проблем і ухвалення колективних рішень. Горизонтальні комунікації сприяють створенню відкритого середовища для консультацій, сприяють оперативності взаємодії між відділами та підтримують ефективну командну роботу.

Розгляд внутрішніх напрямів інформаційної взаємодії є важливим для розуміння функціонування організації зсередини. Однак не менш значущим аспектом є зовнішня комунікація, адже саме через взаємодію з клієнтами, партнерами, постачальниками та громадськістю формується імідж підприємства, зміцнюється його репутація та забезпечується конкурентоспроможність на ринку. Тому доцільно перейти до аналізу особливостей та інструментів зовнішньої комунікації організації.

Зовнішня комунікація - це система взаємодії організації з усіма суб'єктами, що перебувають поза її межами. Вона охоплює обмін інформацією між компанією та зовнішнім середовищем, зокрема державними установами, громадськістю, партнерами, постачальниками, клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Основна мета зовнішніх комунікацій полягає в забезпеченні інформаційних потреб організації, встановлені та підтриманні ефективних ділових зв'язків, а також у створенні сприятливих умов для співпраці. Через продуману систему зовнішньої взаємодії компанія формує власну репутацію, зміцнює довіру до себе та підтримує позитивний імідж у суспільстві [1].

Мало просто налагодити процеси всередині - важливо правильно заявити про себе. Саме зовнішня комунікація визначає, як бренд сприймають клієнти та партнери, через це зовнішня комунікація є одним із ключових чинників успішного функціонування компанії в сучасному середовищі. Її значення проявляється в кількох важливих аспектах. Вона забезпечує впізнаваність бренду, формує позитивний імідж і сприяє підвищенню видимості на ринку. Через послідовні та чіткі повідомлення організація управляє своєю репутацією, підтримує довіру зацікавлених сторін і мінімізує репутаційні ризики, зокрема в кризових ситуаціях. Регулярна взаємодія з клієнтами, інвесторами та партнерами

зміцнює довгострокові відносини й формує конкурентні переваги, що позитивно впливає на розвиток і фінансові результати компанії.

Реалізація такої взаємодії базується на кількох важливих компонентах зовнішньої комунікації.

До основних складових зовнішньої комунікації належать зв'язки з громадськістю (PR), маркетинг і реклама, комунікація в соціальних мережах, підтримка та обслуговування клієнтів, корпоративні комунікації та створення контенту.

PR забезпечує формування громадської думки та управління інформаційним середовищем. Маркетингові й рекламні інструменти спрямовані на залучення споживачів і стимулювання попиту. Соціальні мережі створюють можливості для безпосередньої взаємодії з аудиторією. Обслуговування клієнтів впливає на рівень задоволеності та лояльності. Корпоративні комунікації відображають стратегію, цінності та перспективи розвитку організації. Створення якісного контенту забезпечує системне донесення інформації та підтримку інтересу до бренду.

Як показує практика, у сучасних умовах зовнішня комунікація є не просто допоміжним елементом діяльності компанії, а стратегічним ресурсом, що безпосередньо впливає на її стабільність, репутацію та довгостроковий успіх [27].

Ще розрізняють такі два канали комунікації в межах компанії:

Формальні комунікації - це офіційний обмін інформацією в межах компанії або між організаціями, який здійснюється відповідно до встановлених правил, структури управління та внутрішніх регламентів. Іншими словами, це впорядкована система передавання інформації, що забезпечує чіткість і послідовність у діяльності підприємства.

У бізнес-середовищі такі комунікації виконують координаційну та організаційну функції: через них керівництво доводить рішення до працівників, визначає завдання, контролює їх виконання, а також отримує зворотний зв'язок.

Формальні комунікації можуть бути вертикальними (між керівниками та підлеглими) і горизонтальними (між підрозділами одного рівня).

Основними формами є накази, службові записки, звіти, офіційні листи, ділові зустрічі та електронне листування. Їхня ефективність безпосередньо впливає на прозорість управління, рівень відповідальності працівників і загальну результативність діяльності організації.

Неформальна комунікація - це спонтанний обмін інформацією між працівниками, який відбувається поза офіційними каналами (нарадами, звітами). Неформальна комунікація виникає природно, відрізняється високою швидкістю передачі новин, зміцнює солідарність та допомагає доповнювати формальні процеси.

До основних форм неформального спілкування належать невимушені розмови, обговорення робочих питань поза офіційними зустрічами, комунікація в месенджерах, неформальне наставництво та взаємодія під час спільних заходів. У дистанційному форматі такі контакти реалізуються через короткі відеодзвінки, повідомлення або онлайн-чати. Незважаючи на відсутність чіткої структури, ці взаємодії відіграють важливу роль у щоденній діяльності команди [33].

Доцільно зазначити, що неформальна комунікація є невід'ємною частиною всього робочого процесу, вона сприяє швидкій адаптації нових працівників, зміцненню довіри та покращенню співпраці, та і взагалі на загальний так би мовити робочий клімат. Практика показує, що не вимушена, легка атмосфера в колективі позитивно впливає на продуктивність праці.

Даний вид комунікації прискорює обмін інформацією, підвищує рівень залученості персоналу та позитивно впливає на організаційну культуру. Крім того, неформальні контакти між керівниками й працівниками зменшують комунікаційну дистанцію та підвищують рівень задоволеності роботою.

У сучасному бізнес-середовищі важливо також забезпечувати постійний та прозорий обмін інформацією між учасниками процесу. У теоретико-концептуальному вимірі ефективна комунікація підприємства ґрунтується на таких принципах: Цілеспрямованість означає, що кожне повідомлення має

відповідати стратегічним чи оперативним цілям організації. Чіткість і зрозумілість забезпечують доступність і однозначність інформації для одержувача. Системність передбачає організованість і узгодженість комунікації між підрозділами, а достовірність гарантує, що повідомлення базується на перевірених даних. Відкритість і етичність формує довіру, дотримання професійних норм та підтримує конструктивні взаємини.

Крім того, важливо залишати можливість для зворотного зв'язку: отримання реакції та уточнень від співрозмовника дозволяє своєчасно коригувати дії, запобігати непорозумінням і підвищувати ефективність спільної роботи. Такий підхід допомагає не лише координувати процеси, але й зміцнює взаємини між колегами та клієнтами, створює позитивний психологічний клімат у команді та підвищує рівень залученості всіх учасників [2].

Застосування цих принципів - своєчасність, прозорість, чіткість, системність, достовірність, зворотний зв'язок, відкритість і етичність - забезпечує ефективність комунікації на будь-якому рівні. Вони дозволяють мінімізувати ризики непорозумінь, підвищують якість виконання завдань і формують професійну, конструктивну та взаємовигідну взаємодію між усіма учасниками процесу.

Для узагальнення основних принципів ефективної комунікації та їхнього практичного значення доцільно систематизувати їх у вигляді таблиці.

Таблиця 1.1

Основні KPI оцінки ефективності комунікацій

Група KPI	Показник	Одиниця виміру	Формула розрахунку / опис	Джерело даних
-----------	----------	----------------	---------------------------	---------------

Комунікативні	Охоплення (Reach)	особи	Кількість унікальних користувачів, які побачили допис/рекламу	Meta Insights
Комунікативні	Покази (Impressions)	рази	Загальна кількість показів допису/реклами	Meta Insights
Комунікативні	Engagement Rate (ER)	%	(Лайки + Коментарі + Поширення + Збереження) / Reach × 100%	Meta Insights
Комунікативні	Приріст підписників	осіб / %	Зміна кількості підписників за період	Сторінки в Instagram / Facebook
Економічні	Conversion Rate (CR)	%	Кількість покупок / Кількість переходів (або охоплення) × 100	UTM-мітки + внутрішня аналітика
Економічні	ROMI (Return on Marketing Investment)	% / грн	(Дохід від кампанії – Витрати на маркетинг) / Витрати на маркетинг × 100	Внутрішня звітність
Економічні	CAC (Customer Acquisition Cost)	грн / клієнт	Витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів	Дані програми лояльності

Джерело: [36].

Система ключових показників ефективності (KPI), що застосовується для оцінювання комунікативної діяльності магазину «Делікат №8», є комплексною та багаторівневою і охоплює як комунікативні, так і економічні аспекти маркетингової діяльності. Така структура дозволяє забезпечити системність оцінювання результативності комунікацій та встановити причинно-наслідкові зв'язки між маркетинговими активностями та поведінкою споживачів.

Комунікативні KPI спрямовані на вимірювання ступеня взаємодії цільової аудиторії з маркетинговим контентом, а саме охоплення (Reach), кількість показів (Impressions), рівень залученості (Engagement Rate), а також динаміку приросту підписників. Дані показники дозволяють оцінити ефективність інформаційного впливу комунікаційних каналів, рівень їхньої видимості у цифровому середовищі та якість взаємодії зі споживачами.

Економічні KPI, у свою чергу, відображають результативність комунікаційної політики з точки зору фінансової ефективності. До них належать Conversion Rate, ROMI, CAC та LTV, які дозволяють визначити окупність маркетингових інвестицій, вартість залучення клієнта, рівень конверсії та довгострокову цінність споживача для підприємства. Взаємозв'язок цих

показників забезпечує можливість оцінювання не лише короткострокових ефектів комунікацій, але й їх стратегічного впливу на розвиток клієнтської бази.

Використання цифрових аналітичних інструментів (Meta Insights, Google Analytics) та внутрішніх систем обліку забезпечує об'єктивність і достовірність оцінювання, а також дозволяє здійснювати регулярний моніторинг ефективності маркетингових комунікацій у динаміці. Таким чином, сформована система КРІ є достатньо інформативною для управлінського аналізу та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Отже, ефективна комунікація в організації включає різні види взаємодії, які доповнюють один одного. Внутрішня та зовнішня комунікація забезпечують обмін інформацією всередині компанії та взаємодію з клієнтами, партнерами і суспільством. Горизонтальні та вертикальні канали дозволяють передавати інформацію між підрозділами, керівництвом і співробітниками, забезпечуючи узгодженість дій і ефективне управління процесами. Формальні комунікації гарантують структуру, документованість та контрольованість інформації, тоді як неформальні сприяють швидкому обміну ідеями, зміцненню довіри та створенню позитивного клімату в колективі. Незалежно від виду, дотримання ключових принципів - цілеспрямованості, чіткості та зрозумілості, системності, достовірності, відкритості, етичності та зворотного зв'язку - підвищує ефективність взаємодії, сприяє професійній координації та формує конструктивну та взаємовигідну співпрацю всередині організації та з її зовнішніми партнерами.

1.2 Сутність та роль соціальних мереж у сучасному бізнес-середовищі.

Упродовж останніх років соціальні мережі перетворилися на невід'ємний елемент суспільного життя та важливий інструмент функціонування бізнесу. Їхня популярність постійно зростає, охоплюючи мільйони користувачів у різних країнах світу. Водночас постає питання про їхню сутність і роль у сучасному інформаційному просторі. Онлайн - середовище суттєво змінює характер

комунікації та обміну інформацією, формуючи нові формати соціальної взаємодії й водночас створюючи розширені можливості для розвитку та просування бізнесу.

Активний розвиток соціальних мереж зумовив їх трансформацію з інструменту міжособистісної комунікації на повноцінний маркетинговий і управлінський ресурс для бізнесу. Сьогодні вони виступають не лише каналом поширення інформації, а й платформою для формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією, зміцнення бренду та стимулювання продажів [11].

Соціальні мережі надають багато можливостей для підтримки та зростання бізнесу. Ось кілька аспектів, які показують важливість соціальних мереж у бізнесі:

На перше місце серед напрямів діяльності підприємства доцільно поставити маркетинг і просування, соціальні мережі забезпечують компаніям ефективну присутність у цифровому просторі, сприяють просуванню товарів і послуг, залученню цільової аудиторії та підтриманню постійної комунікації з клієнтами. Використання якісного контенту, таргетованої реклами та співпраці з лідерами думок підвищує впізнаваність бренду й посилює його позиції на ринку.

Не менш важливим напрямом є рекрутинг і залучення персоналу. Соціальні мережі стали ефективним інструментом пошуку та залучення кваліфікованих фахівців. Вони дають можливість компаніям презентувати корпоративну культуру, поширювати інформацію про вакансії та налагоджувати первинний контакт із потенційними кандидатами [19].

Таким чином, соціальні мережі виступають комплексним інструментом управління маркетинговими, комунікаційними та кадровими процесами, що суттєво підвищує ефективність функціонування сучасного бізнесу.

Водночас вагому роль відіграє комунікація зі споживачами. Соціальні платформи виступають безпосереднім каналом взаємодії з клієнтами, що дає змогу оперативно реагувати на запити, розв'язувати проблемні ситуації та отримувати зворотний зв'язок. Така комунікація сприяє кращому розумінню

потреб аудиторії, підвищенню рівня задоволеності споживачів і формуванню їхньої лояльності.

Виходячи з цього ми бачимо, що соціальні мережі виконують не лише функцію комунікаційного інструменту, а й стають важливим стратегічним ресурсом розвитку бізнесу. Ефективна взаємодія зі споживачами формує підґрунтя для ширшого використання потенціалу соціальних платформ у маркетинговій діяльності підприємства.

В умовах цифровізації бізнес-середовища важливим напрямом сучасної діяльності підприємств є залучення бізнесу до соціальних мереж, що забезпечує низку стратегічних переваг. Серед них варто виділити - широке охоплення цільової аудиторії.

Сьогодні більшість економічно активного населення користується соціальними мережами, часто одночасно на кількох платформах. Це дозволяє ефективно сегментувати аудиторію та працювати з будь-якою цільовою групою, що робить соціальні мережі унікальним каналом комунікації [28].

Для порівняння, регулярна аудиторія провідного національного телеканалу України становить близько 0,8–1 млн глядачів, а тираж популярних друкованих видань - 20–30 тисяч примірників. Соціальні мережі ж дають змогу охопити мільйони користувачів та водночас оцінювати ефективність комунікацій через аналітичні інструменти, що робить їх потужним маркетинговим ресурсом.

Оскільки соціальні мережі виступають не лише каналом поширення інформації, а передусім простором комунікації. Вони забезпечують можливість двосторонньої взаємодії між бізнесом і аудиторією, дозволяючи отримувати зворотний зв'язок від підписників, клієнтів та учасників онлайн-спільнот. Це формує ще одну значну перевагу - Постійний контакт з цільовою аудиторією, що включає в себе:

Формування лояльності. Регулярна взаємодія з аудиторією сприяє зміцненню довіри до бренду та формуванню кола постійних клієнтів. Лояльним споживачам простіше продавати повторно, що зменшує витрати на залучення нових покупців.

Оперативна реакція на негатив. Платформи забезпечують можливість своєчасно реагувати на скарги та зауваження. Оперативне вирішення проблем допомагає мінімізувати репутаційні ризики та зберегти клієнтську базу [40].

Збір даних. Соціальні мережі відкривають широкі можливості для оперативного дослідження думки споживачів. Проведення опитувань, анкетувань і голосувань стало доступним інструментом навіть для малого бізнесу.

Важливою перевагою є можливість глибокого аналізу цільової аудиторії. Інтерактивність платформ дозволяє відстежувати поведінкові реакції користувачів, їхні вподобання, запити та очікування. Комунікація в режимі реального часу сприяє швидкому зворотному зв'язку, що дає змогу оперативно коригувати маркетингову стратегію та адаптувати контент до потреб споживачів.

Наступною перевагою використання соціальних мереж для розвитку бізнесу, є інструменти для таргетування реклами. Вони дозволяють точно сегментувати аудиторію за віковими, соціальними, поведінковими та іншими характеристиками. Це підвищує ефективність рекламних кампаній та оптимізує витрати на просування. [41].

Окрему роль відіграє контентна стратегія. Публікація корисних матеріалів, візуального контенту, відео та аналітичних дописів підвищує зацікавленість аудиторії, формує експертний імідж компанії та стимулює прийняття рішення про купівлю. Крім того, соціальні мережі часто виступають каналом перенаправлення користувачів на офіційний вебсайт компанії, що посилює інтегрованість цифрової присутності бізнесу.

Отже, соціальні мережі сьогодні є важливим інструментом конкурентної боротьби в умовах цифровізації. Вони відкривають широкі можливості для розширення ринків, формування лояльної аудиторії та зміцнення позицій бренду. Водночас їх ефективність залежить від продуманої стратегії та професійного підходу. За правильного використання соціальні мережі можуть стати потужним інструментом стабільного розвитку компанії.

1.3. Психологічні аспекти сприйняття контенту в динамічному середовищі соціальних мереж.

Вплив знарядь та практичної діяльності на психічну діяльність людини є однією з ключових проблем психології, що досліджувалася в працях вітчизняних психологів: Л.С. Виготського, П.Я. Гальперіна, В.П. Зінченка, О.М. Леонтьєва та ін.

Сучасні інформаційні технології радикально змінюють психічну діяльність людини, трансформують види діяльності та соціальну взаємодію. Соціальні мережі стають не лише платформою для спілкування, а й інструментом самопрезентації, навчання, самореалізації та соціальної взаємодії. Разом із цим виникають нові виклики: інтернет-залежність, деградація культури мислення, плагіат та потреба у формуванні освітньої культури для ефективного використання цифрових ресурсів [10].

Соціальні мережі формують у користувачів кардинально інший тип мислення, орієнтований на сприйняття інформації через короткі образи, картинки та статуси. Це призводить до певної «спрощеності» свідомості та сприйняття. Особливу популярність у віртуальному просторі здобувають так звані демотиватори - поєднання графічного зображення та текстового повідомлення. Вони складають значну частину інформаційного контенту соціальних мереж і щодня активно споживаються аудиторією. Зазвичай такі матеріали лаконічні, афористичні, однозначні та поверхневі за змістом, але привертають увагу яскравістю, емоційністю та концентрованістю повідомлення, іноді супроводжуючись музичним оформленням. Написи та слогани у віртуальному середовищі виконують функцію комунікації, допомагаючи користувачам знаходити однодумців і ділитися власними поглядами та інтересами. Аналогічним чином статуси дозволяють демонструвати певні настрої та морально-ціннісні установки, при цьому у мережі існують цілі спільноти, присвячені їх створенню. Таким чином, навіть поверховий набір демотиваторів і статусів може відображати загальні риси особистості

користувача та давати уявлення про його соціальні та психологічні характеристики.

Усвідомлення особливостей сприйняття контенту в соціальних мережах є важливим як для психологічного аналізу поведінки користувачів, так і для практичних сфер, зокрема цифрового маркетингу. Саме орієнтація аудиторії на візуальну лаконічність, емоційну насиченість і швидке зчитування смислів зумовлює специфіку сучасних підходів до створення та поширення контенту в онлайн-просторі.

Сучасна ефективна цифрова маркетингова стратегія базується на створенні та використанні різноманітного й якісного контенту. Цифровий контент охоплює текстові, візуальні, відео-, аудіо- та інтерактивні інформаційні матеріали, які створюються, публікуються й поширюються в мережі Інтернет та соціальних платформах [33].

У цифровому маркетингу ефективність комунікації значною мірою залежить від різноманітності контенту. Кожен його тип виконує окрему функцію та різний психологічний вплив. До основних типів контенту у соціальних мережах відносять:

Інформаційний контент формує довіру та експертність бренду. До нього належать репутаційні матеріали, новини галузі, огляди, характеристики товарів і контент про діяльність компанії. Інформаційний контент займає близько 50% усього контенту.

Розважальний контент належать приблизно 20% , даний контент підвищує залученість і лояльність аудиторії. Він охоплює опитування, конкурси, марафони, провокаційні пости та матеріали для створення емоційного настрою.

Вірусний контент, створюється з орієнтацією на максимальне охоплення та активне поширення користувачами. Його основною метою є викликати сильну емоційну реакцію, що спонукає до репостів, обговорень і взаємодії. Такий контент не завжди має прямий комерційний ефект, однак ефективно підвищує впізнаваність бренду [35].

Залучаючий - стимулює взаємодію користувачів через коментарі, обговорення та інтерактивні формати.

І один із найважливіших для нас - це продаючий, він займає до 30% усього контенту, спрямований на стимулювання покупок і включає демонстрацію товарів, соціальні підтвердження та акційні пропозиції.

Цифровий контент у соціальних мережах відіграє важливу роль у формуванні брендової комунікації, корпоративного іміджу та громадської думки. Платформи Instagram, Facebook, TikTok і Threads дозволяють здійснювати швидку взаємодію з аудиторією завдяки використанню коротких форматів контенту та інтерактивних інструментів, що забезпечує оперативне сприйняття інформації й підвищує рівень залученості користувачів.

Тож для реалізації стратегічних переваг необхідно правильно обрати форму подачі інформації. Нижче наведено основні види контенту для соціальних мереж, які допомагають досягати певних задач та цілей.

До найбільш поширених форматів контенту у соціальних мережах належать каруселі.

Формат багато слайдових публікацій, який дозволяє послідовно подати інформацію, розкрити ідею або продемонструвати етапи процесу. Каруселі сприяють утриманню уваги користувачів і кращому засвоєнню ключових повідомлень [38].

Поряд із цим активно використовуються Stories, короткотривалий контент для оперативних оновлень і демонстрації закулісних процесів. Завдяки інтерактивним елементам (опитуванням, стікерам) Stories формують відчуття безпосередньої комунікації та підвищують довіру до бренду.

Значного поширення набули Reels та TikTok. Короткий вертикальний відеоконтент, що подає інформацію в динамічній і візуально привабливій формі. Використовується для туторіалів, демонстрації продуктів і участі в трендах, забезпечуючи органічне охоплення.

Важливим інструментом комунікації також є live-трансляції, що забезпечують взаємодію з користувачами в режимі реального часу. Дає змогу

відповідати на запитання, презентувати продукти та демонструвати експертність, посилюючи довіру й лояльність користувачів.

Окрім цього, застосовуються статичні дописи з візуальним супроводом. Публікації з графічними елементами, що передають ключові повідомлення, інформують про події або формують емоційний образ бренду.

Для підвищення рівня залученості користувачів застосовуються опитування та квізи, що стимулюють активну участь аудиторії у комунікаційному процесі. Інтерактивний контент, який стимулює участь користувачів, збільшує залученість та сприяє зворотному зв'язку з аудиторією [42].

Водночас важливим елементом сучасної контент-стратегії є UGC-контент (User-Generated Content), являє собою матеріали створені користувачами, зокрема відгуки, фотографії та відео. Такий контент підвищує рівень довіри, виступає соціальним доказом якості та сприяє розширенню аудиторії.

Сучасне інформаційне середовище відрізняється різноманіттям комунікаційних засобів, серед яких медіадизайн відіграє ключову роль у взаємодії зі споживачами.

В переважній більшості першим на що звертає увагу споживач, це вигляд контенту та його медіадизайн. Однак важливо пам'ятати, що ефективний медіадизайн повинен бути не лише естетично привабливим, але й адаптованим до вашої цільової аудиторії.

Важливим є розуміння того, яким чином конкретні елементи дизайну впливають на психологічні та поведінкові реакції споживачів.

Кольори та емоційне сприйняття. Колірні рішення здатні викликати різні емоційні стани та асоціації, впливаючи на психологічне сприйняття контенту й відповідність очікуванням цільової аудиторії. До прикладу червоний колір асоціюється з пристрастю та енергією, а от до порівняння синій більше асоціюється з холодом та спокоєм. Психологія кольорів має велике значення при створенні дизайну, та інших маркетингових рішень.

Шрифти та читабельність. Вибір шрифтів впливає на сприйняття тексту. Типографіка безпосередньо впливає на читабельність і розуміння інформації, формуючи комфорт сприйняття тексту [14].

Композиційна структура та візуальна ієрархія. Раціональна організація вмісту на сторінці або екрані відповідно до принципів композиції, грає важливу роль, забезпечує структурованість і полегшує обробку інформації.

Психологічні аспекти взаємодії з інтерфейсом. Ефективність дизайну безпосередньо залежить від врахування психологічних особливостей аудиторії. Розуміння паттернів людської поведінки та когнітивних механізмів дозволяє створювати інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, що відповідають очікуванням споживача та забезпечують комфортний користувацький досвід.

Наративність як інструмент дизайну. Використання в дизайні розповідаючих елементів підвищують рівень залученості та запам'ятовуваність контенту.

У сукупності ці складові формують цілісну систему взаємодії між психологією споживача та медіадизайном, що визначає ефективність комунікації в сучасному медіапросторі [9].

У результаті проведеного теоретичного дослідження було розкрито сутність комунікації, її основні види та принципи функціонування в діяльності сучасних підприємств. Комунікація розглядається як складний і багатогранний процес обміну інформацією між учасниками взаємодії, який забезпечує координацію дій, прийняття управлінських рішень та досягнення стратегічних цілей організації. Ефективність комунікаційного процесу значною мірою залежить від правильного проходження його основних етапів, зокрема формування повідомлення, вибору відповідного каналу передавання інформації, її сприйняття та забезпечення зворотного зв'язку. Важливу роль у діяльності підприємства відіграє поєднання різних видів комунікацій, серед яких внутрішні та зовнішні, вертикальні й горизонтальні, а також формальні та неформальні канали взаємодії, що забезпечують узгодженість роботи організації та формування сприятливого комунікаційного середовища.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та інформаційного суспільства особливого значення набувають соціальні мережі, які перетворилися на важливий інструмент комунікації між бізнесом і його цільовою аудиторією. Соціальні платформи створюють широкі можливості для просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу бренду, підтримання постійного контакту зі споживачами та отримання оперативного зворотного зв'язку. Використання інструментів таргетованої реклами, аналітики та різноманітних форматів контенту дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати рівень її залученості та зміцнювати конкурентні позиції на ринку [17].

Водночас ефективність комунікації у цифровому середовищі значною мірою залежить від психологічних особливостей сприйняття інформації користувачами. Сучасний інформаційний простір характеризується високою динамічністю та значним обсягом контенту, що зумовлює орієнтацію аудиторії на швидке, візуально насичене та емоційно виразне подання інформації. У зв'язку з цим важливим є використання різних типів контенту, зокрема інформаційного, розважального, вірусного, залучаючого та продаючого, які виконують різні функції у формуванні комунікаційної стратегії підприємства. Значну роль у процесі сприйняття інформації відіграють також елементи медіадизайну, такі як кольорові рішення, типографіка, композиційна структура та візуальна ієрархія, що впливають на емоційні реакції аудиторії та рівень її зацікавленості.

Отже, ефективна комунікація виступає одним із ключових чинників успішного функціонування та розвитку підприємства в сучасному інформаційному середовищі. Поєднання традиційних комунікаційних механізмів із можливостями соціальних мереж і цифрових платформ сприяє підвищенню ефективності взаємодії з аудиторією, формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню конкурентних позицій компанії. Врахування психологічних особливостей сприйняття інформації та застосування сучасних

інструментів контент-комунікації дозволяє підприємствам більш результативною реалізовувати власні маркетингові та комунікаційні стратегії.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ “ДЕЛІКАТ №8” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.

2.1. Організаційно-економічна характеристика Делікату №8.

ТОВ «Делікат Ритейл» є прикладом сучасної української роздрібної компанії, що функціонує в умовах конкурентного ринку. Заснування мережі магазинів відбулося 9 листопада 1998 року в місті Черкаси, де був відкритий перший магазин площею близько 200 м². Уже на початковому етапі діяльності було сформовано чітку концепцію обслуговування, орієнтовану на потреби споживача.

Кінець 1990-х років характеризувався складними умовами розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Економічна нестабільність, недосконалість ринкових механізмів, фінансові обмеження та труднощі із залученням ресурсів стримували розвиток. Додатковими викликами були висока конкуренція з боку традиційних форматів торгівлі та інших торговельних мереж, а також дефіцит кваліфікованого персоналу.

Незважаючи на зазначені труднощі, мережа магазинів поступово розширювала свою діяльність, впроваджуючи інноваційні підходи, зокрема розвиток власного виробництва. Використання стратегії мультиформатності дозволило забезпечити ширше охоплення споживачів та адаптацію до їхніх потреб, що сприяло зміцненню позицій на регіональному ринку [36].

З метою загального уявлення про масштаби та результати діяльності мережі магазинів доцільно розглянути основні фінансово-економічні показники ТОВ «Делікат Ритейл» за 2022–2024 роки які узагальнено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Делікат Ритейл» за 2022–
2024.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Дохід, грн.	2 235 501 600	1 954 190 700	3 364 493 500
Чистий прибуток, грн.	2 500 000	4 158 700	9 196 300
Активи, грн.	296 604 500	683 991 500	855 455 900
Зобов'язання, грн.	293 267 700	329 484 500	491 752 600
Кількість працівників	989	1045	1097
Дохід на одного працівника, грн.	2 260 366	2 614 769	3 066 995

Джерело: [36].

Фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ “Делікат Ритейл” за 2022–2024 роки свідчить про загалом позитивну динаміку розвитку. Зокрема, спостерігається зростання обсягів доходу, що вказує на розширення діяльності та посилення ринкових позицій.

Позитивною є і тенденція зростання чистого прибутку, який за аналізований період збільшився більш ніж утричі. Водночас його частка у структурі доходу залишається відносно невисокою, що може свідчити про значний рівень витрат або потребу в підвищенні ефективності управління ними.

Збільшення обсягу активів підтверджує активну інвестиційну діяльність ТОВ “Делікат Ритейл”, спрямовану на розвиток матеріально-технічної бази. Разом із цим зростання зобов'язань, особливо у 2024 році, свідчить про залучення додаткових фінансових ресурсів, що потребує контролю рівня фінансової стійкості.

Таким чином, діяльність ТОВ «Делікат Ритейл» характеризується позитивними тенденціями розвитку, однак актуальними залишаються питання підвищення рентабельності та оптимізації структури капіталу.

Одним із важливих етапів розвитку ТОВ “Делікат Ритейл” стало відкриття у 2015 році найбільшого гіпермаркету загальною площею 5 785 м². Реалізація цього проєкту засвідчила прагнення мережі до розширення масштабів діяльності та зміцнення позицій у сегменті великих торговельних форматів. Порівняно з

початковим етапом розвитку ТОВ “Делікат Ритейл”, коли перший магазин мав значно менші розміри, спостерігається суттєве зростання масштабів функціонування.

У межах подальшого дослідження увагу доцільно зосередити на діяльності окремої торговельної точки - магазину «Делікат №8», що дозволяє забезпечити конкретизацію аналізу та детальніше розкрити особливості функціонування магазину на мікрорівні.

Об’єктом дослідження обрано магазин «Делікат №8», розташований за адресою: бульвар Шевченка, 385 (ТРЦ «Депот»). Вибір даної торговельної точки зумовлений проходженням на її базі виробничої практики, що дало змогу ознайомитися з особливостями її діяльності зсередини та сформувати більш глибоке розуміння організаційно-економічних процесів. Таким чином, аналіз ґрунтується не лише на теоретичних положеннях, а й на практичних спостереженнях.

З метою подальшого дослідження доцільно розглянути організаційну структуру магазину «Делікат №8» (на рис. 2.1), оскільки вона визначає систему управління та розподіл функціональних обов’язків між працівниками.



Рис. 2.1 Організаційна структура магазину “Делікат №8”

Джерело: [36].

Організаційна структура магазину «Делікат №8» має лінійно-функціональний характер та передбачає чіткий розподіл управлінських функцій і підпорядкування між працівниками.

На чолі організаційної структури знаходиться директор магазину, який здійснює загальне керівництво діяльністю підприємства, відповідає за стратегічний розвиток, досягнення фінансових результатів та ефективне функціонування всіх підрозділів.

Безпосередньо директору підпорядковується управляючий магазину, який організовує оперативну діяльність торговельного об'єкта, координує роботу структурних підрозділів та забезпечує виконання планових показників.

На наступному рівні управління знаходяться функціональні керівники, які підпорядковуються управляючому магазину: директор по закупівлям, керівник торгового залу, комерційний директор, фінансовий директор.

Директор по закупівлям відповідає за забезпечення магазину товарами, організацію співпраці з постачальниками та управління складською логістикою. У його підпорядкуванні знаходяться керівник складу та постачальники. Керівник складу організовує роботу складського господарства, координує діяльність складальників і вантажників, які здійснюють приймання, зберігання та переміщення товарів.

Керівник торгового залу забезпечує ефективну організацію роботи торгового простору та обслуговування клієнтів. Йому підпорядковуються адміністратор торгового залу та завідувач власного виробництва. Завідувач виробництва організовує роботу виробничого підрозділу, до складу якого входять шеф-кухар, кухарі, пекар та працівники цеху напівфабрикатів.

Адміністратор торгового залу здійснює безпосередній контроль за роботою персоналу в торговому залі. У його підпорядкуванні знаходяться завідувачі відділів, продавці, старший касир, прибиральниці та охорона. Старший касир координує роботу касирів, які забезпечують проведення розрахункових операцій з покупцями. Старший охорони організовує діяльність охоронців, які відповідають за безпеку та порядок у магазині.

Комерційний директор відповідає за формування асортиментної політики, організацію маркетингових заходів та аналіз ефективності продажів. У його підпорядкуванні знаходяться мерчандайзери та аналітик продажів, які забезпечують оптимізацію викладки товарів і аналізують динаміку реалізації продукції.

Фінансовий директор здійснює управління фінансовими потоками підприємства, контроль витрат і фінансове планування. Йому підпорядковується бухгалтер, який веде облік господарських операцій та забезпечує складання фінансової звітності.

Таким чином, організаційна структура магазину «Делікат №8» характеризується чіткою ієрархією, розподілом функцій між підрозділами та ефективною системою підпорядкування, що забезпечує узгоджену роботу всіх елементів підприємства.

З метою оцінки кадрового забезпечення діяльності магазину «Делікат №8» доцільно проаналізувати структуру персоналу за основними підрозділами у динаміці за 2022–2024 роки. Це дозволяє визначити зміни в чисельності працівників та оцінити тенденції розвитку кадрового потенціалу.

Таблиця 2.2

Структура персоналу магазину «Делікат №8» за 2022–2024 рр.

Підрозділ	2022 р., осіб	2023 р., осіб	2024 р. осіб	2024 у % до 2022
Адміністрація (директор, управляючий, директори)	6	6	6	100,0
Торговий зал (керівник, адміністратор, завідувачі, продавці, касири)	48	52	58	120,8
Складське господарство	12	13	15	125,0
Власне виробництво	14	16	18	128,6
Комерційний відділ(мерчендайзери, аналітик)	3	4	4	133,3
Фінансовий відділ	2	2	2	100,0
Охорона	6	7	8	133,3
Прибиральниці	4	5	6	150,0
Разом	95	105	117	123,2

Джерело: [36].

Аналіз структури персоналу магазину «Делікат №8» за 2022–2024 роки свідчить про поступове зростання чисельності працівників. Загальна кількість персоналу збільшилася з 95 осіб у 2022 році до 117 осіб у 2024 році, що становить приріст на 23,2%. Така динаміка зумовлена розширенням обсягів діяльності магазину, збільшенням товарообігу та підвищенням інтенсивності обслуговування покупців.

Найбільшу частку у структурі персоналу займає торговий зал, чисельність працівників якого зросла з 48 до 58 осіб (на 20,8%). Це пояснюється специфікою діяльності гіпермаркету, де значна кількість працівників необхідна для забезпечення належного рівня обслуговування, викладки товарів та роботи касової зони.

Позитивна динаміка спостерігається також у складському господарстві, де чисельність працівників зросла з 12 до 15 осіб (на 25,0%). Це пов'язано зі збільшенням обсягів постачання товарів та необхідністю ефективного управління запасами.

Кількість працівників власного виробництва зросла з 14 до 18 осіб (на 28,6%), що свідчить про розширення асортименту продукції власного виробництва та підвищення попиту на готову продукцію.

Чисельність комерційного відділу збільшилася з 3 до 4 осіб (на 33,3%), що може бути пов'язано з підвищенням ролі маркетингової діяльності та аналізу продажів у забезпеченні конкурентоспроможності магазину.

Кількість працівників охорони зросла з 6 до 8 осіб (на 33,3%), що пояснюється необхідністю посилення контролю за безпекою в умовах значного потоку відвідувачів.

Найбільший відносний приріст спостерігається серед обслуговуючого персоналу (прибиральниць), чисельність яких зросла з 4 до 6 осіб (на 50,0%). Це пов'язано з підвищенням вимог до санітарного стану торговельного приміщення та забезпеченням комфортних умов для покупців.

Водночас чисельність адміністративного персоналу та фінансового відділу залишилася незмінною, що свідчить про стабільність управлінської структури та централізацію фінансових функцій на рівні гіпермаркету.

Таким чином, структура персоналу магазину «Делікат №8» є збалансованою та відповідає особливостям функціонування гіпермаркету, забезпечуючи ефективну організацію торговельного процесу та обслуговування споживачів.

Головними видами діяльності Делікату №8 є роздрібна та оптова торгівля продуктами харчування, напоями, тютюновими виробами й товарами широкого асортименту. Також діяльність у сфері виробництва харчових продуктів і готових страв, надання рекламних, маркетингових та консалтингових послуг. Додатково здійснюється складська, транспортно-логістична діяльність, оренда транспортних засобів, обладнання та нерухомого майна, а також інші допоміжні комерційні послуги.

Ключове позиціонування магазину «Делікат №8» ґрунтується на функціонуванні у форматі гіпермаркету в сегменті FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), що передбачає широкий асортимент товарів, орієнтацію на комплексні покупки та високий рівень обслуговування. Діяльність магазину спрямована на

задоволення потреб різних категорій споживачів, зокрема тих, які здійснюють як щоденні, так і великі закупівлі.

Формат гіпермаркету забезпечує значну товарну різноманітність, що охоплює як продукти харчування, так і товари господарського призначення. Це дозволяє магазину виступати універсальним торговельним простором, у якому споживач може задовольнити більшість своїх потреб в одному місці, що є важливим фактором при виборі торговельної точки.

Функціонування Делікату №8 характеризується поєднанням локальної орієнтації та широкого залучення споживачів з різних частин міста. Як один із найбільших гіпермаркетів, він приваблює не лише мешканців прилеглої території, а й покупців, які здійснюють цілеспрямовані поїздки з інших районів з метою здійснення комплексних закупівель.

Такий формат діяльності сприяє формуванню розширеної клієнтської бази та забезпечує стабільний попит. Водночас це дозволяє більш гнучко реагувати на зміну споживчих потреб, оптимізувати асортиментну політику та підвищувати якість обслуговування.

Важливим аспектом діяльності магазину є логістична ефективність на рівні окремої торговельної точки, що особливо актуально для реалізації свіжих продуктів. Рациональне управління товарними запасами та врахування структури попиту дозволяє підтримувати необхідний рівень наявності продукції та мінімізувати втрати.

Крім того, діяльність магазину сприяє формуванню емоційного зв'язку з покупцями, що проявляється у зростанні їх лояльності та повторних відвідуваннях. Це дозволяє магазину «Делікат №8» залишатися конкурентоспроможним навіть за умов присутності великих національних ритейлерів, завдяки поєднанню широкого асортименту, зручного формату обслуговування та орієнтації на потреби споживачів.

Ефективне функціонування Делікату №8 ґрунтується на низці засадничих принципів, серед яких ключове місце посідає клієнтоорієнтованість, що виражається у гідному ставленні до покупців, постійному розширенні

асортименту та забезпеченні незмінно високої якості товарів (таб 2.3). Важливою складовою стратегії є розвиток власного виробництва, у межах якого відбувається безперервне вдосконалення технологічної бази: від випікання свіжих хлібобулочних виробів та створення кондитерської продукції до функціонування коптильного цеху та приготування готових страв із впровадженням інноваційних новинок. Крім того, Делікат №8 приділяє особливу увагу забезпеченню якісного сервісу, прагнучи задовольняти потреби споживачів не лише через якість продукції, а й шляхом формування позитивного досвіду через професійну та ефективну комунікацію з персоналом.

Таблиця 2.3

Асортиментний перелік товару за групами “Делікат №8”

Назва групи	Кількість найменувань товарів, од.		
	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Бакалія	809	811	813
Кондитерські вироби	569	574	586
Молоко та молокопродукти	358	362	363
Алкогільні вироби	1008	1010	1014
Тютюнові вироби	321	324	327
Товари імпульсивної купівлі	97	99	105
Власне виробництво	110	113	140
Напої	242	256	273
Хліб та хлібобулочні вироби	78	83	87
Побутова хімія	582	589	602
М'ясо та м'ясна продукція	51	56	61
Рибна гастрономія	47	49	51

Джерело: [36].

Наведені в таблиці категорії товарів відображають структуру асортименту Делікату №8. Кожна категорія включає різноманітні групи товарів, що забезпечують комплексне задоволення споживчих потреб.

Асортимент магазину «Делікат №8» характеризується широкою номенклатурою товарів, що охоплює основні товарні групи продовольчого та непродовольчого призначення. Зокрема, у структурі асортименту представлені алкогольні напої, кондитерські вироби, молочна продукція, бакалія, м'ясо та риба, напої, хлібобулочні вироби, а також побутова хімія та засоби гігієни.

Окреме місце займає продукція власного виробництва, що включає м'ясні, кондитерські та кулінарні вироби, які формують додаткову конкурентну

перевагу магазину. Також важливу роль відіграють товари імпульсивного попиту, розміщені у прикасових зонах, що сприяє збільшенню середнього чека.

Такий підхід до формування асортименту відповідає формату гіпермаркету та забезпечує можливість здійснення комплексних покупок, що є важливим фактором при виборі торговельної точки споживачами.

В таблиці зазначена саме середня кількість позицій, що показує орієнтовний асортимент, який постійно змінюється. Зміна кількості товарних позицій є природним процесом для роздрібної торгівлі. Збільшення асортименту зазвичай відбувається через розширення пропозиції, введення новинок, сезонних товарів або адаптацію до змін попиту споживачів. Водночас скорочення кількості позицій пов'язане з виведенням малоефективних або непопулярних товарів, оптимізацією асортименту та прагненням підвищити ефективність використання торговельного простору. Такий баланс дозволяє підтримувати актуальність і конкурентоспроможність асортименту.

Визначення конкурентної позиції магазину «Делікат №8» на локальному ринку доцільно доповнити аналізом його фінансово-економічних показників, що дозволяє комплексно оцінити результати діяльності гіпермаркету, рівень його прибутковості та ефективність функціонування.

Таблиця 2.4

Основні фінансово-економічні показники магазину «Делікат №8» за 2022–2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Дохід, грн.	240 000 000	210 000 000	380 000 000
Чистий прибуток, грн.	1 200 000	2 000 000	4 500 000
Кількість працівників	95	105	117
Дохід на одного працівника, грн.	2 526 316	2 000 000	3 247 863

Джерело: [36].

Аналіз основних фінансово-економічних показників магазину «Делікат №8» за 2022–2024 роки свідчить про наявність загалом позитивної динаміки розвитку, що проявляється у зростанні обсягів доходу, прибутку та підвищенні ефективності використання трудових ресурсів.

У 2022 році дохід магазину становив 240 млн грн, що характеризує його як велику торговельну точку у складі мережі. У 2023 році спостерігається певне зниження показника до 210 млн грн, що може бути зумовлено коливанням попиту, змінами в споживчій поведінці або зовнішніми економічними чинниками. Водночас уже у 2024 році відбувається суттєве зростання доходу до 380 млн грн, що свідчить про активізацію діяльності гіпермаркету, збільшення потоку покупців, особливо у святкові періоди, а також ефективне використання інструментів стимулювання продажів.

Позитивна тенденція спостерігається і щодо чистого прибутку. У 2022 році його обсяг становив 1,2 млн грн, у 2023 році він зріс до 2,0 млн грн, а у 2024 році досяг 4,5 млн грн. Таким чином, за аналізований період чистий прибуток збільшився більш ніж утричі. Це свідчить про підвищення ефективності діяльності магазину, оптимізацію витрат та покращення фінансових результатів. Водночас варто зазначити, що частка чистого прибутку у структурі доходу залишається відносно невисокою, що є характерною особливістю гіпермаркетів, які функціонують із невисоким рівнем рентабельності.

Чисельність персоналу магазину «Делікат №8» протягом 2022–2024 років також зростає - з 95 осіб у 2022 році до 117 осіб у 2024 році. Збільшення кількості працівників обумовлене розширенням обсягів діяльності магазину, необхідністю обслуговування більшого потоку клієнтів, а також організацією роботи у дві зміни, що є характерним для великих торговельних об'єктів.

Важливим показником ефективності є дохід на одного працівника. У 2022 році він становив 2 526 316 грн, у 2023 році знизився до 2 000 000 грн, що пояснюється скороченням загального доходу при зростанні чисельності персоналу. Однак у 2024 році спостерігається значне підвищення цього показника до 3 247 863 грн, що свідчить про зростання продуктивності праці та більш ефективне використання персоналу.

Загалом динаміка показників магазину «Делікат №8» свідчить про поступове зміцнення його позицій на ринку. Особливо важливим є різке зростання фінансових результатів у 2024 році, що може бути пов'язано як із

внутрішніми факторами (удосконалення організації роботи, оптимізація асортименту), так і із зовнішніми (зміни попиту, сезонні коливання, підвищення цін).

Таким чином, діяльність магазину «Делікат №8» характеризується позитивною динамікою розвитку, зростанням доходів і прибутковості, а також підвищенням ефективності використання трудових ресурсів, що створює передумови для подальшого розвитку та зміцнення його конкурентних позицій.

З метою більш наочного відображення ефективності діяльності магазину «Делікат №8» доцільно проаналізувати динаміку рентабельності за 2022–2024 роки, яка характеризує рівень прибутковості та ефективність використання отриманого доходу.

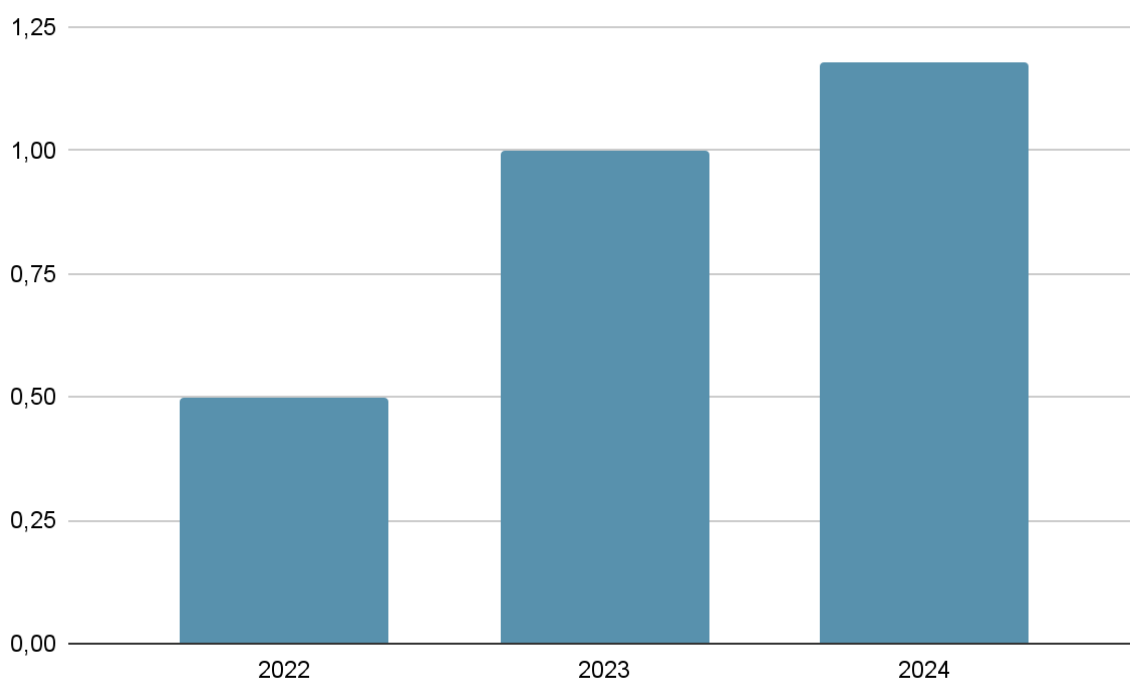


Рис. 2.2. Динаміка рентабельності магазину «Делікат №8» за 2022–2024 рр.

Джерело: [36].

Як видно з рисунка, рівень рентабельності магазину «Делікат №8» має стійку тенденцію до зростання протягом 2022–2024 років. Зокрема, у 2022 році показник становив 0,5%, що свідчить про невисокий рівень прибутковості, характерний для діяльності гіпермаркетів.

У 2023 році рентабельність зросла до 1,0%, що вказує на підвищення ефективності діяльності магазину, незважаючи на певне зниження обсягів доходу. Така динаміка може бути зумовлена оптимізацією витрат, більш ефективною організацією роботи або змінами у структурі асортименту.

У 2024 році показник досяг 1,18%, що є найвищим значенням за аналізований період. Зростання рентабельності відбувається одночасно зі значним збільшенням доходу, що свідчить про підвищення результативності діяльності магазину та більш ефективне використання наявних ресурсів.

Водночас варто зазначити, що рівень рентабельності залишається відносно невисоким, що є типовим для гіпермаркетів, які функціонують в умовах високої конкуренції, значних операційних витрат та невеликої торговельної націнки.

Таким чином, динаміка рентабельності магазину «Делікат №8» свідчить про поступове підвищення ефективності його діяльності, що створює передумови для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку.

З урахуванням проведеного аналізу асортиментного переліку товарів, а також основних фінансово-економічних показників і рівня рентабельності, доцільно детальніше розглянути структуру формування доходу магазину «Делікат №8» за основними товарними групами. Це дозволяє визначити, які саме напрями діяльності забезпечують найбільший обсяг виручки та відіграють ключову роль у формуванні фінансових результатів гіпермаркету.

Структура доходу магазину «Делікат №8» за товарними групами у 2022–
2024 рр., грн

Назва групи	2022 рр., грн	2023 рр., грн	2024 рр., грн
Бакалія	34 800 000	30 400 000	55 100 000
Кондитерські вироби	19 200 000	17 200 000	30 400 000
Молоко та молокопродукти	16 800 000	14 800 000	26 600 000
Алкогільні вироби	49 200 000	44 100 000	78 300 000
Тютюнові вироби	28 800 000	26 300 000	45 600 000
Товари імпульсивної купівлі	9 600 000	8 900 000	15 200 000
Власне виробництво	14 400 000	13 000 000	30 400 000
Напої	21 600 000	19 900 000	34 200 000
Хліб та хлібобулочні вироби	7 200 000	6 700 000	11 400 000
Побутова хімія	19 200 000	17 200 000	30 400 000
М'ясо та м'ясна продукція	7 200 000	6 300 000	11 400 000
Рибна гастрономія	4 800 000	5 200 000	7 400 000
Разом	240 000 000	210 000 000	380 000 000

Джерело: [36].

Аналіз структури доходу магазину «Делікат №8» свідчить, що найбільшу частку у формуванні доходу займають алкогольні вироби, бакалія та тютюнові вироби, що є характерним для гіпермаркетів із широким асортиментом товарів повсякденного попиту. Значний внесок у формування доходу також забезпечують напої, кондитерські вироби та молочна продукція.

У 2023 році спостерігається зниження доходу за більшістю товарних груп, що відповідає загальній тенденції скорочення доходу магазину в цей період. Водночас у 2024 році відбувається суттєве зростання доходу за всіма групами, що свідчить про активізацію діяльності магазину та збільшення попиту.

Особливо варто відзначити зростання доходу від власного виробництва, що вказує на підвищення значущості цього напрямку у структурі продажів. Це може бути пов'язано з розширенням асортименту продукції та зростанням попиту на готові страви.

Таким чином, структура доходу магазину «Делікат №8» є збалансованою та орієнтованою на товари з високим попитом, що забезпечує стабільність його фінансових результатів.

Для оцінки ефективності використання асортименту магазину «Делікат №8» доцільно проаналізувати дохід у розрахунку на одну товарну позицію за основними товарними групами у динаміці за 2022–2024 роки.

Таблиця 2.6

Ефективність товарних груп магазину «Делікат №8» за 2022–2024 рр.

Група	К-ть 2022	К-ть 2023	К-ть 2024	2022, грн/товар	2023, грн/товар	2024, грн/товар
Бакалія	809	811	813	43 000	37 500	67 800
Кондитерські вироби	569	574	586	33 700	30 000	51 900
Молоко та молокопродукти	358	362	363	46 900	40 900	73 300
Алкогільні вироби	1008	1010	1014	48 800	43 700	77 200
Тютюнові вироби	321	324	327	89 700	81 200	139 400
Імпульсивні товари	97	99	105	99 000	89 000	144 800
Власне виробництво	110	113	140	130 900	115 000	217 100
Напої	242	256	273	89 300	77 700	125 300
Хліб та хлібобулочні вироби	78	83	87	92 300	80 700	131 000
Побутова хімія	582	589	602	33 000	29 200	50 500
М'ясо та м'ясна продукція	51	56	61	141 200	112 500	186 900
Риба	47	49	51	102 100	106 100	145 100

Джерело: [36].

Аналіз ефективності товарних груп магазину «Делікат №8» свідчить про наявність значних відмінностей у рівні доходу, що припадає на одну товарну позицію. Найвищі показники ефективності демонструють власне виробництво, м'ясна продукція та тютюнові вироби, що пояснюється відносно невеликою кількістю асортиментних позицій і високим рівнем попиту.

Особливо варто відзначити власне виробництво, де у 2024 році дохід на одну товарну позицію перевищує 200 тис. грн, що свідчить про високу прибутковість цього напрямку та його важливу роль у формуванні доходу магазину.

Високі показники ефективності також характерні для м'ясної продукції, рибної гастрономії та товарів імпульсивної купівлі, що зумовлено їх стабільним попитом і швидкою оборотністю.

Водночас бакалія, кондитерські вироби та побутова хімія мають нижчий рівень доходу на одну товарну позицію, що пояснюється значною широтою асортименту та великою кількістю товарів у цих групах.

Загалом у 2024 році спостерігається зростання ефективності по всіх товарних групах, що свідчить про підвищення результативності діяльності магазину та більш ефективне використання асортименту.

У результаті проведеного аналізу діяльності магазину «Делікат №8» встановлено, що гіпермаркет характеризується значними обсягами реалізації та стабільною динамікою розвитку. У 2024 році спостерігається суттєве зростання доходу порівняно з попередніми роками, що свідчить про активізацію торговельної діяльності та збільшення потоку покупців.

Рівень прибутковості магазину має тенденцію до підвищення, що підтверджується зростанням показника рентабельності. Незважаючи на відносно невисоке значення даного показника, це є характерним для гіпермаркетів, які функціонують в умовах високої конкуренції та значних операційних витрат.

Аналіз асортиментного переліку товарів показав, що магазин має широкий вибір продукції, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів. Водночас дослідження структури доходу свідчить, що основний обсяг виручки формується за рахунок товарів повсякденного попиту, зокрема алкогольних виробів, бакалії та тютюнової продукції.

Проведений аналіз ефективності товарних груп дозволив встановити, що найбільш прибутковими напрямками діяльності є власне виробництво, тютюнові вироби та м'ясна продукція, які забезпечують високий рівень доходу у розрахунку на одну товарну позицію. Це свідчить про доцільність подальшого розвитку даних напрямів.

Таким чином, діяльність магазину «Делікат №8» характеризується позитивною динамікою розвитку, ефективною структурою асортименту та наявністю перспективних напрямів для підвищення результативності, що створює передумови для подальшого зростання та зміцнення позицій на ринку.

2.2 Аналіз та оцінка ефективності комунікацій досліджуваного підприємства.

Для комплексного дослідження комунікативної діяльності магазину

«Делікат №8» у дипломній роботі застосовано системний підхід, що включає чотири взаємопов'язані етапи аналізу. Така послідовність дослідження дозволяє забезпечити всебічне вивчення комунікаційної політики, виявити сильні та слабкі сторони маркетингових комунікацій, а також сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Перший етап передбачає загальний аудит комунікативної діяльності магазину. На цьому етапі здійснюється аналіз наявної системи маркетингових комунікацій, визначаються основні канали взаємодії з покупцями, особливості позиціонування магазину та специфіка цільової аудиторії. Досліджується використання традиційних та цифрових інструментів комунікації, зокрема зовнішньої реклами, соціальних мереж, програм лояльності, стимулювання збуту та PR-заходів. Також оцінюється узгодженість комунікаційних повідомлень із загальною стратегією розвитку магазину та його іміджем на ринку.

Другий етап полягає у проведенні аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на ефективність комунікативної діяльності магазину. У межах цього етапу досліджуються конкурентне середовище, поведінка споживачів, сучасні тенденції розвитку ринку роздрібної торгівлі та рівень цифровізації маркетингових процесів. Окрема увага приділяється оцінці внутрішніх ресурсів магазину: кадрового потенціалу, фінансових можливостей, технічного забезпечення та організації комунікаційних процесів. Це дозволяє визначити основні чинники, які сприяють або, навпаки, стримують ефективність взаємодії магазину зі споживачами.

Третій етап спрямований на оцінку результативності окремих інструментів маркетингових комунікацій. На цьому етапі проводиться аналіз ефективності рекламних кампаній, активності у соціальних мережах, програм стимулювання збуту та заходів із формування лояльності клієнтів. Для цього використовуються кількісні та якісні показники: рівень охоплення аудиторії, впізнаваність бренду, кількість повторних покупок, рівень залучення клієнтів, динаміка продажів та показники зворотного зв'язку від споживачів. Проведення такого аналізу

дозволяє визначити найбільш результативні канали комунікації та виявити напрями, які потребують удосконалення.

Четвертий етап передбачає формування висновків і практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікативної діяльності магазину «Делікат №8». На основі отриманих результатів розробляються пропозиції щодо оптимізації комунікаційної стратегії, підвищення ефективності використання цифрових каналів просування, вдосконалення взаємодії з клієнтами та посилення конкурентних переваг магазину. Особлива увага приділяється впровадженню сучасних маркетингових інструментів, персоналізації комунікацій та підвищенню рівня лояльності споживачів.

Аудит передбачає інвентаризацію та опис усіх каналів, через які магазин взаємодіє з аудиторією.

Таблиця 2.7

Основні канали комунікації ТОВ «Делікат Ритейл» (включаючи магазин №8)

Канал комунікації	Опис та особливості	Рівень активності	Орієнтовна аудиторія
Офіційний сайт delikat.site	Акції, асортимент, програма лояльності, контакти	Високий	Усі сегменти ЦА
Instagram (@delikat_cherkasy)	Візуальний контент, Reels, Stories, демонстрація продукції власного виробництва	Високий	18–45 років
Facebook (delikatinfo)	Акції, новини мережі, взаємодія з клієнтами	Високий	25–55+ років
Мобільний застосунок «Делікат»	Push-повідомлення, персональні акції, бонуси	Середній	Лояльні клієнти
Таргетована реклама (Meta)	Просування акцій та конкретних товарів	Середній	Цільові сегменти
Офлайн-реклама	Бігборди, POS-матеріали, флаєри, оформлення ТРЦ «Депот»	Середній	Локальна аудиторія
Е-mail / SMS-розсилки	Персональні пропозиції через програму лояльності	Низький–середній	Зареєстровані клієнти

Джерело: [36].

Аналіз основних каналів комунікації ТОВ «Делікат Ритейл» свідчить про використання підприємством комплексної омніканальної комунікаційної системи, що поєднує цифрові та традиційні інструменти взаємодії зі споживачами. Найвищий рівень активності демонструють офіційний сайт,

Instagram та Facebook, які забезпечують постійне інформування клієнтів про акції, новини та асортимент продукції. Особливо ефективним є Instagram, орієнтований на молодшу та активну аудиторію, завдяки використанню сучасного візуального контенту, Reels та Stories. Водночас мобільний застосунок і таргетована реклама мають значний потенціал для персоналізації комунікацій та підвищення лояльності клієнтів. Офлайн-реклама продовжує відігравати важливу роль у залученні локальної аудиторії, особливо в межах торгового центру. Разом із тим e-mail та SMS-розсилки використовуються недостатньо активно, що свідчить про доцільність посилення CRM-комунікацій і персоналізованого маркетингу.

Таблиця 2.8

Структура контенту в соціальних мережах мережі «Делікат» (середнє за 2022–2024 рр., %)

Тип контенту	Instagram (%)	Facebook (%)	Основна мета	Оцінка якості
Інформаційний (акції, новини)	45	55	Інформування про пропозиції	Висока
Візуальний / Reels / Stories	30	15	Залучення, емоційний зв'язок	Висока
Продаючий (товари, акції)	15	20	Стимулювання покупок	Середня+
Розважальний / UGC	7	5	Збільшення залученості	Середня
Інтерактивний (опитування)	3	5	Зворотний зв'язок	Низька

Джерело: [36].

Аналіз структури контенту в соціальних мережах мережі «Делікат» свідчить про переважання інформаційного контенту, який спрямований насамперед на інформування споживачів про акції, новини та спеціальні пропозиції. Значну частку також займає візуальний контент, особливо в Instagram, що забезпечує формування емоційного зв'язку з аудиторією та підвищує рівень залученості користувачів. Продаючий контент використовується помірно та виконує функцію стимулювання покупок, однак його ефективність значною мірою залежить від якості візуального оформлення та персоналізації пропозицій. Водночас частка інтерактивного та UGC-контенту залишається низькою, що обмежує можливості активного залучення аудиторії до комунікації з брендом. Це свідчить про необхідність активнішого використання опитувань, конкурсів,

відгуків клієнтів і контенту, створеного користувачами, для підвищення довіри до бренду та посилення лояльності споживачів. Загалом контентна стратегія є візуально якісною та відповідає сучасним тенденціям digital-маркетингу, однак потребує більшої інтерактивності та двосторонньої комунікації з клієнтами.

Для оцінки репутації проаналізовано відгуки в соціальних мережах, Google Maps та на інших платформах.

Таблиця 2.9

Динаміка ключових показників задоволеності клієнтів (орієнтовно за відгуками 2022–2024 рр.)

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Тенденція
Кількість відгуків (за рік)	850	920	1 350	Значне зростання
Середній рейтинг (з 5)	4,10	4,20	4,35	Позитивна
Позитивні відгуки (%)	68%	72%	78%	Зростання
Негативні відгуки (%)	22%	18%	14%	Зниження
Основні скарги	Черги, ціни	Черги	Обслуговування в пікові години	-

Джерело: [36].

Оцінка динаміки показників задоволеності клієнтів демонструє позитивні тенденції у формуванні репутації магазину «Делікат №8». Протягом 2022–2024 років спостерігається суттєве зростання кількості відгуків, що свідчить про підвищення активності клієнтів та зростання рівня взаємодії зі споживачами в онлайн-середовищі. Одночасно підвищився середній рейтинг магазину та зросла частка позитивних відгуків, що вказує на покращення якості обслуговування та загального клієнтського досвіду. Зниження частки негативних відгуків свідчить про поступове вирішення проблем, які раніше викликали незадоволення споживачів, зокрема черг та організації обслуговування в пікові години. Разом із тим наявність окремих скарг підтверджує необхідність подальшого вдосконалення сервісу, оптимізації роботи персоналу та підвищення швидкості обслуговування. У цілому результати аналізу підтверджують позитивну динаміку розвитку клієнтоорієнтованості та ефективності комунікаційної політики.

Ефективність комунікативної діяльності магазину «Делікат №8» оцінюється за двома основними напрямками: комунікативним та економічним. Такий підхід дозволяє визначити рівень результативності маркетингових комунікацій та їх вплив на фінансово-економічні показники діяльності магазину.

Комунікативна ефективність характеризує рівень охоплення цільової аудиторії, впізнаваність бренду, інтенсивність взаємодії споживачів із контентом та рівень залученості користувачів до комунікаційних процесів. Для її оцінки використовуються показники охоплення публікацій, кількості переглядів, рівня залученості аудиторії, приросту підписників, кількості переходів на сайт та активності користувачів у соціальних мережах. Окремо оцінюється рівень лояльності клієнтів через показники повторної взаємодії з контентом, участі у програмах лояльності та кількості позитивних відгуків.

Економічна ефективність визначається через вплив комунікативної діяльності на результати господарської діяльності підприємства. Основними показниками є зміна обсягів продажів, середнього чека, кількості покупок, рівня повторних придбань та прибутковості маркетингових заходів. Також аналізується ефективність програм лояльності та рівень конверсії маркетингових комунікацій у фактичні покупки. Це дозволяє оцінити результативність окремих каналів просування та рекламних інструментів.

Для оцінки ефективності використовуються ключові показники ефективності (KPI), що формуються на основі даних цифрової аналітики та внутрішньої звітності. Зокрема, Facebook Insights та Instagram Insights застосовуються для аналізу охоплення аудиторії, рівня взаємодії з контентом, ефективності рекламних кампаній та динаміки активності користувачів.

Google Analytics використовується для аналізу поведінки користувачів на офіційному сайті підприємства. За допомогою цього інструменту визначаються джерела трафіку, кількість відвідувань, тривалість сеансів, показник відмов та рівень конверсії користувачів.

Дані програми лояльності та внутрішньої звітності дозволяють оцінити частоту покупок, середній чек, повторні продажі, активність використання

бонусних програм та ефективність персоналізованих пропозицій. Аналіз зазначених показників забезпечує можливість оцінки результативності комунікативної діяльності та визначення напрямів її подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.10

Динаміка комунікативних КРІ соціальних мереж мережі «Делікат» за 2022-2024 рр.(середньорічні значення)

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна 2024/2022
Середній Reach на пост (Instagram + FB)	8 500	11 200	18 700	120%
Середній ER, %	2,8	3,4	5,1	82%
Приріст підписників (Instagram)	1 200	2 800	4 500	275%
Приріст підписників (Facebook)	2 100	1 900	3 200	52%

Джерело: [36].

Аналіз динаміки комунікативних КРІ соціальних мереж мережі «Делікат» за 2022–2024 роки свідчить про стійку позитивну тенденцію розвитку цифрових комунікацій підприємства. Зростання середнього показника охоплення публікацій на 120% свідчить про суттєве розширення аудиторії, підвищення рівня присутності бренду в інформаційному просторі та покращення ефективності алгоритмічного просування контенту в соціальних мережах.

Збільшення показника Engagement Rate на 82% є індикатором якісного покращення взаємодії користувачів із контентом. Це свідчить про підвищення релевантності контенту потребам цільової аудиторії, а також про ефективність використання візуальних форматів, інтерактивних елементів і регулярності публікацій. Зростання рівня залученості є важливим фактором формування лояльності до бренду та підвищення довіри споживачів.

Динаміка приросту підписників в Instagram і Facebook також демонструє суттєве розширення клієнтської бази в цифровому середовищі. Особливо значне зростання в Instagram свідчить про ефективність візуально орієнтованої комунікаційної стратегії, що відповідає поведінковим характеристикам молодшої та активної аудиторії.

У цілому отримані результати підтверджують, що підприємство ефективно використовує соціальні мережі як інструмент формування попиту, підвищення

впізнаваності бренду та підтримання постійної взаємодії зі споживачами. Водночас подальший розвиток комунікацій доцільно спрямувати на посилення інтерактивності та персоналізації контенту.

Таблиця 2.11

Динаміка економічних KPI комунікацій магазину «Делікат №8» за 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна 2024/2022
ROMI, %	180	240	320	78%
CAC, грн	85	72	58	-32%
Середній LTV клієнта програми лояльності, грн	4 800	5 600	7 200	50%
Conversion Rate (за акційними кампаніями), %	1,4	1,8	2,6	86%

Джерело: [36].

Динаміка економічних KPI комунікацій магазину «Делікат №8» за 2022–2024 роки характеризується стабільним покращенням ключових фінансових показників ефективності маркетингової діяльності. Зростання ROMI на 78% свідчить про підвищення рівня окупності маркетингових інвестицій та ефективніше використання бюджетів на комунікаційні кампанії.

Зниження CAC на 32% є позитивним індикатором оптимізації витрат на залучення нових клієнтів. Це може бути наслідком підвищення ефективності таргетованої реклами, зростання органічного трафіку та покращення якості комунікаційних повідомлень. Зменшення вартості залучення клієнта підвищує загальну рентабельність маркетингової діяльності.

Зростання показника LTV на 50% свідчить про посилення довгострокових відносин із клієнтами, підвищення частоти покупок та ефективність програм лояльності. Це є ознакою формування стабільної клієнтської бази та підвищення рівня споживчої лояльності.

Підвищення Conversion Rate на 86% демонструє значне покращення ефективності трансформації маркетингових контактів у реальні покупки, що свідчить про узгодженість комунікаційної та збутової політики підприємства.

У сукупності ці результати підтверджують високу результативність економічного виміру комунікативної діяльності та її позитивний вплив на фінансові показники підприємства.

Хоча магазин «Делікат №8» функціонує переважно в офлайн-форматі гіпермаркету, сучасна комунікаційна стратегія мережі має виражені омніканальні риси. Тому аналіз комунікацій поєднує інструменти, характерні для e-commerce, з оцінкою впливу онлайн-активності на офлайн-продажі.

Таблиця 2.12

Ключові показники сайту delikat.site за даними Google Analytics за 2022-2024 рр. (середньорічні значення)

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна 2024/2022
Кількість сеансів (Sessions)	48 500	62 300	94 700	95%
Середній час на сайті, хв.	2,8	3,1	3,7	32%
Показник відмов (Bounce Rate), %	58	52	44	-24%
Джерела трафіку: органічний (%)	41	46	52	+11 п.п.
Джерела трафіку: соціальні мережі (%)	28	33	38	+10 п.п.
Джерела трафіку: прямі переходи (%)	22	19	18	-4 п.п.

Джерело: [36].

Аналіз ключових показників вебсайту delikat.site за даними Google Analytics у 2022–2024 роках свідчить про стійке підвищення ефективності цифрового каналу комунікації та зростання користувацької активності. Збільшення кількості сеансів на 95% відображає суттєве розширення аудиторії сайту та підвищення загального рівня інтересу до онлайн-ресурсу підприємства. Це може бути зумовлено як активізацією маркетингових комунікацій, так і покращенням позицій сайту в пошукових системах та зростанням ефективності SMM-трафіку.

Зростання середнього часу перебування користувачів на сайті на 32% свідчить про підвищення релевантності контенту та покращення структури вебресурсу. Це означає, що користувачі витрачають більше часу на взаємодію з інформацією, що є індикатором підвищення якості користувацького досвіду та зацікавленості у пропозиціях підприємства.

Зниження показника відмов на 24% є позитивною тенденцією та свідчить про покращення відповідності контенту очікуванням відвідувачів. Це також вказує на підвищення ефективності посадкових сторінок і покращення навігації сайту.

Структурний аналіз джерел трафіку демонструє зростання частки

органічного та соціального трафіку, що свідчить про посилення ролі SEO-оптимізації та соціальних мереж у формуванні відвідуваності сайту. Зниження частки прямих переходів може бути пов’язане з переорієнтацією користувачів на цифрові канали залучення через рекламу та соціальні медіа.

Соціальні мережі залишаються основним інструментом залучення аудиторії та стимулювання відвідувань магазину.

Таблиця 2.13

Динаміка SMM-показників мережі «Делікат» (Instagram + Facebook) за 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна 2024/2022
Приріст підписників (за рік)	3 300	4 700	7 700	133%
Середній Engagement Rate (ER), %	2,8	3,4	5,1	82%
Середнє охоплення на пост (Reach)	8 500	11 200	18 700	120%
Кількість переходів на сайт з соцмереж (за рік)	13 600	20 500	36 000	165%

Джерело: [36].

Аналіз динаміки SMM-показників мережі «Делікат» за 2022–2024 роки засвідчує суттєве посилення ефективності соціальних мереж як ключового каналу комунікації зі споживачами. Зростання приросту підписників на 133% свідчить про розширення аудиторії бренду та підвищення його впізнаваності в цифровому середовищі.

Підвищення середнього Engagement Rate на 82% відображає якісне покращення взаємодії користувачів із контентом, що свідчить про зростання релевантності інформаційних повідомлень та ефективність контентної стратегії підприємства. Це також є індикатором формування стійкого інтересу аудиторії до бренду.

Збільшення середнього охоплення публікацій на 120% свідчить про розширення інформаційного впливу контенту та підвищення ефективності алгоритмічного просування в соціальних мережах. Одночасно зростання кількості переходів на сайт на 165% демонструє посилення інтеграції соціальних медіа з вебресурсом підприємства та їхню роль у формуванні трафіку і стимулюванні продажів.

У цілому результати підтверджують, що соціальні мережі є ключовим драйвером залучення аудиторії та ефективним інструментом формування попиту.

Таблиця 2.14

Показники ефективності платної реклами за 2022-2024 рр. (середні значення за кампаніями)

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна 2024/2022
CTR (Click-Through Rate), %	1,12	1,45	1,98	77%
Вартість кліка (CPC), грн	4,8	3,9	2,85	-41%
Вартість 1000 показів (CPM), грн	85	72	58	-32%
Частка трафіку з реклами в загальному трафіку сайту, %	19	24	31	+12 п.п.

Джерело: [36].

Аналіз ефективності платної реклами (Meta Ads та Google Ads) у 2022–2024 роках свідчить про суттєве підвищення результативності рекламних кампаній та оптимізацію їх вартості. Зростання CTR на 77% відображає підвищення привабливості рекламних оголошень та їх релевантності цільовим сегментам аудиторії.

Зниження вартості кліка (CPC) на 41% та вартості тисячі показів (CPM) на 32% свідчить про підвищення ефективності таргетингу, оптимізацію рекламних кампаній та покращення якості рекламного контенту. Це також вказує на більш раціональне використання рекламного бюджету підприємства.

Зростання частки рекламного трафіку в загальній структурі відвідуваності сайту на 12 п.п. підтверджує посилення ролі платної реклами як інструменту залучення цільової аудиторії та генерації трафіку. Це свідчить про ефективну інтеграцію рекламних каналів у загальну цифрову комунікаційну систему.

У цілому результати демонструють підвищення ефективності платних цифрових каналів просування та їх позитивний вплив на маркетингові та комунікаційні результати підприємства.

Таблиця 2.15

SWOT-аналіз комунікацій магазину «Делікат №8»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
----------------------------	-----------------------------

• Висока візуальна якість контенту та активне використання Reels/Stories • Сильний акцент на власному виробництві, що формує емоційний зв'язок • Стабільне зростання охоплення та ER (+82% за 3 роки) • Ефективна інтеграція з програмою лояльності • Позитивна динаміка ROMI (з 180% до 320%)	• Недостатня регулярність публікацій у 2022–2023 рр. • Низька частка інтерактивного та UGC-контенту (менше 10%) • Слабка персоналізація комунікацій для магазину №8 • Обмежена робота з негативними коментарями у 2022–2023 рр. • Недостатня інтеграція даних між каналами
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Розвиток TikTok та Threads для молодшої аудиторії • Розширення UGC-кампаній та конкурсів • Впровадження чат-ботів та персоналізованих розсилок • Омніканальна інтеграція (онлайн → офлайн) • Використання локального таргетингу на Черкаси та область Джерело: [36].	• Зростання конкуренції з боку національних мереж (АТБ, Сільпо, Novus) • Зміни алгоритмів Meta, що зменшують органічний reach • Зниження довіри споживачів через економічну кризу • Можливе блокування таргетованої реклами • Висока залежність від соціальних мереж

Проведений SWOT-аналіз комунікаційної діяльності магазину «Делікат №8» дозволяє комплексно оцінити поточний стан маркетингових комунікацій підприємства та визначити ключові внутрішні й зовнішні фактори, що впливають на їх ефективність.

До сильних сторін комунікаційної системи підприємства належать високий рівень візуальної якості контенту, активне використання сучасних форматів (Reels, Stories), а також чітке позиціонування через акцент на власному виробництві, що сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами. Додатково позитивною характеристикою є стабільне зростання показників охоплення та залученості аудиторії (ER), а також покращення економічної ефективності маркетингових інвестицій, що підтверджується позитивною динамікою ROMI. Також важливою перевагою є інтеграція комунікацій із програмою лояльності, що забезпечує зв'язок між маркетинговою активністю та повторними покупками.

Слабкі сторони характеризуються недостатньою регулярністю контентної активності у попередніх періодах, низькою часткою інтерактивного та користувацького контенту (UGC), а також обмеженим рівнем персоналізації

комунікацій, зокрема на рівні окремого магазину №8. Окремо слід відзначити недостатню роботу з негативними відгуками у 2022–2023 роках, що може впливати на репутаційні ризики, а також фрагментарність інтеграції даних між різними каналами комунікації.

Можливості розвитку комунікаційної діяльності пов'язані з розширенням присутності у нових цифрових платформах (зокрема TikTok та Threads), активізацією UGC-стратегій, впровадженням чат-ботів та персоналізованих розсилок. Перспективним напрямом є розвиток омніканальної моделі взаємодії, що поєднує онлайн- та офлайн-комунікації, а також використання локального таргетингу для підвищення ефективності взаємодії з аудиторією в межах регіону.

Загрози для комунікаційної системи магазину пов'язані зі зростанням конкуренції з боку національних ритейл-мереж, змінами алгоритмів соціальних платформ, що можуть знижувати органічне охоплення, а також загальною економічною нестабільністю, яка впливає на споживчу активність. Додатковими ризиками є потенційні обмеження таргетованої реклами та висока залежність підприємства від соціальних мереж як основного каналу комунікації.

У цілому результати SWOT-аналізу свідчать, що комунікаційна система магазину «Делікат №8» є достатньо розвиненою та ефективною, проте потребує подальшої диверсифікації каналів, посилення персоналізації та підвищення інтерактивності для мінімізації зовнішніх ризиків і підвищення стійкості маркетингової стратегії.

2.3 Проблеми та виклики в комунікаціях досліджуваного підприємства

Незважаючи на загальну позитивну динаміку розвитку комунікаційної діяльності мережі «Делікат» у 2022–2024 роках, результати проведеного аналізу свідчать про наявність ряду проблемних аспектів, які обмежують ефективність комунікаційної стратегії магазину №8. Виявлені проблеми мають комплексний характер і формуються під впливом внутрішніх організаційних факторів та зовнішнього ринкового середовища.

Структура контенту в соціальних мережах «Делікат» за типами за 2022-2024 рр. (середньорічні значення, %)

Тип контенту	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Рекомендована норма*	Відхилення 2024 р.
Інформаційний (акції, новини)	58%	52%	48%	35–40%	+8–13 п.п.
Продаючий	22%	24%	26%	20–25%	+1–6 п.п.
Візуальний / Reels / Stories	12%	18%	22%	25–30%	-3–8 п.п.
Розважальний	5%	4%	3%	10–15%	-7–12 п.п.
Інтерактивний (опитування, квізи)	2%	1%	1%	10–12%	-9–11 п.п.
UGC (контент від користувачів)	1%	1%	0%	8–10%	-8–10 п.п.

Аналіз структури контенту виявляє значний дисбаланс у контентній стратегії мережі «Делікат». У 2024 році інформаційний та продаючий контент разом становили 74% від загального обсягу публікацій, що значно перевищує рекомендовані норми для ритейлу FMCG. Водночас частка розважального контенту склала лише 3%, інтерактивного - 1%, а UGC-контенту - 0%.

Така структура свідчить про переважно односторонній характер комунікації, орієнтований на інформування та прямі продажі, при майже повній відсутності контенту, який стимулює залучення та емоційну взаємодію. Низька частка інтерактивних форматів і користувацького контенту суттєво обмежує рівень залученості аудиторії, уповільнює формування стійкої лояльності та зменшує потенціал вірусного поширення інформації. Отримані дані підтверджують наявність серйозної проблеми в контент-стратегії магазину «Делікат №8», яка потребує термінового коригування шляхом збільшення частки інтерактивного та UGC-контенту.

Таблиця 2.19

Ефективність роботи зі зворотним зв’язком та реакція на негативні відгуки у 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна 2024/2022
Кількість негативних відгуків/коментарів	187	165	189	1%
% негативних відгуків, на які була відповідь	41%	58%	76%	+35 п.п.

Середній час відповіді на негатив (годин)	28,4	19,7	11,3	-60%
Кількість невідповідених негативних коментарів	110	69	45	-59%
% клієнтів, які повторно поскаржились після відповіді	34%	21%	12%	-22 п.п.
Втрачене потенційне охоплення через невідповідені коментарі (Reach) *	~94 000	~67 000	~41 000	-56%

Дані таблиці 2.19 демонструють позитивну динаміку у роботі зі зворотним зв'язком протягом досліджуваного періоду. Частка негативних відгуків, на які була надана відповідь, зросла з 41% у 2022 році до 76% у 2024 році, а середній час відповіді скоротився більш ніж у 2,5 рази (з 28,4 до 11,3 годин).

Проте, незважаючи на покращення, у 2022–2023 роках рівень реагування залишався незадовільним. Значна кількість невідповідених негативних коментарів (110 у 2022 році) призводила до накопичення незадоволення клієнтів, повторних скарг (34% у 2022 році) та створення репутаційних ризиків. Навіть у 2024 році потенційне втрачене охоплення через невідповідені коментарі становило близько 41 тисячі показів.

Отримані результати свідчать, що хоча робота з негативними відгуками покращилася, система реагування на зворотний зв'язок все ще потребує подальшого вдосконалення та стандартизації, особливо на рівні окремого магазину «Делікат №8».

Додатковим зовнішнім викликом є залежність від алгоритмічних змін соціальних платформ, що впливають на органічне охоплення контенту та стабільність результатів цифрових комунікацій.Dodatkowym zewnętrznym wyzwaniem dla efektywności SMM-komunikacji jest zależność od algorithmicznych zmian społecznych platform, które bezpośrednio wpływają na organiczne osiągnięcia treści, poziom zaangażowania audytora oraz stabilność wyników. Ważnym czynnikiem w ramach algorithmicznego rankingowania jest także czas publikacji treści, ponieważ społeczne sieci priorytetują te wpisy, które otrzymują szybką взаємодію в перші хвилини після публікації. У зв'язку з цим ефективність SMM-діяльності суттєво залежить не лише від якості контенту, але й від правильного вибору часових інтервалів його розміщення.

Практика показує, що публікація контенту в межах стандартного робочого графіка (наприклад, до 17:00), коли аудиторія перебуває переважно в робочому

або навчальному середовищі, часто призводить до зниження первинної взаємодії. Натомість у вечірній період, коли користувачі активно взаємодіють із соціальними мережами, рівень охоплення та залученості суттєво зростає. Зокрема, найбільш ефективним вважається часовий проміжок після 20:00, коли спостерігається пікова активність цільової аудиторії.

Нижче наведено порівняльну оцінку потенційної ефективності SMM-публікацій залежно від часу їх розміщення.

Умови макроекономічної нестабільності та зниження платоспроможності населення також негативно впливають на споживчу активність, що посилює чутливість аудиторії до цінових факторів і змінює характер поведінки споживачів.

Таблиця 2.20

Вплив часу публікації на ефективність SMM-комунікацій

Час публікації	Середній рівень охоплення (індекс)	Рівень залученості (ER, %)	Коментар
09:00–17:00	100%	3–4%	Робочий час, низька активність аудиторії
17:00–20:00	130%	5–6%	Перехідний період, зростання активності
20:00–23:00	180%	7–10%	Пікова активність користувачів, максимальна взаємодія

Таким чином, оптимізація часу публікацій є важливим елементом підвищення ефективності SMM-стратегії підприємства, оскільки дозволяє збільшити органічне охоплення без додаткових витрат на просування та підсилити вплив комунікаційного контенту на цільову аудиторію.

У процесі аналізу комунікаційної діяльності «Делікат №8» було встановлено, що ефективність взаємодії з аудиторією у соціальних мережах формується під впливом низки внутрішніх організаційних та зовнішніх цифрових факторів. Зокрема, на результати SMM-активності суттєво впливають регулярність публікацій, рівень персоналізації контенту, якість зворотного зв'язку зі споживачами, а також залежність від алгоритмічних змін платформ Meta, що визначають органічне охоплення та залученість аудиторії. Узагальнення виявлених проблем дозволяє систематизувати ключові виклики, які стримують розвиток цифрових комунікацій магазину.

Таблиця 2.21

Ключові проблеми та виклики комунікаційної діяльності «Делікат №8»

№	Проблема / Виклик	Прояв у 2022–2024 рр.	Наслідки для магазину
1	Недостатня регулярність та планування публікацій	Нерегулярні дописи, особливо у 2022–2023 рр.	Зниження органічного охоплення та втрата уваги аудиторії
2	Низька частка інтерактивного та UGC-контенту	Частка інтерактиву < 8–10%	Низький рівень залученості (ER нижчий за потенціал)
3	Слабка персоналізація комунікацій для магазину №8	Переважає загальномережевий контент	Зниження локальної релевантності для клієнтів ТРЦ «Депот»
4	Недостатня робота з негативними відгуками та коментарями	Повільне реагування у 2022–2023 рр.	Накопичення незадоволення, ризик поширення негативу
5	Слабка інтеграція комунікаційних каналів	Відсутність єдиної омніканальної стратегії	Втрата частини потенційних клієнтів між каналами
6	Висока залежність від алгоритмів Meta	Зниження органічного reach у 2023–2024 рр.	Зростання витрат на платну рекламу
7	Недостатнє використання потенціалу локального таргетингу	Загальний контент замість локального	Втрата конкурентної переваги на рівні міста

Джерело: [36].

Детальний аналіз основних викликів комунікативної діяльності магазину «Делікат №8» дозволяє встановити, що найбільш суттєві проблеми зосереджені у сфері контентної політики, локалізації комунікацій, роботи зі зворотним зв'язком, рівня інтеграції каналів комунікації та впливу зовнішнього середовища.

Передусім, у контексті контент-стратегії спостерігається домінування інформаційного та продаючого типів контенту при одночасно недостатньому використанні розважальних, інтерактивних форматів та користувацького контенту (UGC). Така структура контенту зумовлює переважно пасивний характер взаємодії аудиторії з комунікаційними повідомленнями, що проявляється у відносно низькому рівні коментарної активності, поширень та участі користувачів в інтерактивних механізмах залучення. У результаті знижується потенціал формування емоційної залученості споживачів та довгострокової лояльності до бренду, оскільки комунікація переважно виконує інформативно-стимулюючу функцію, але недостатньо розвиває двосторонню

взаємодію.

Важливим обмеженням є також недостатній рівень локалізації комунікаційної політики магазину №8. Комунікаційні повідомлення переважно дублюють загальносистемні матеріали мережі «Делікат» і не враховують достатньою мірою специфіку конкретного торговельного об'єкта, його територіальне розташування, локальні переваги та поведінкові особливості споживачів. Відсутність регулярного висвітлення локальних подій, акцій, особливостей асортименту та прив'язки до просторового контексту ТРЦ «Депот» знижує рівень персоналізованого сприйняття бренду та обмежує формування стійкого емоційного зв'язку з місцевою аудиторією.

Окремої уваги потребує система роботи зі зворотним зв'язком. Незважаючи на загальну позитивну динаміку показників репутації, у попередні періоди спостерігалася недостатня оперативність та системність реагування на негативні відгуки споживачів, зокрема щодо черг, швидкості обслуговування та окремих аспектів якості товарів. Це свідчить про потребу вдосконалення механізмів кризових комунікацій та підвищення ефективності модерації цифрових каналів взаємодії з клієнтами, оскільки своєчасність реакції безпосередньо впливає на рівень довіри до бренду.

Суттєвим організаційним викликом є також недостатній рівень омніканальної інтеграції та аналітичної узгодженості між різними джерелами даних. Інформація, що надходить із соціальних мереж, вебсайту, програми лояльності та офлайн-каналів, використовується фрагментарно, що ускладнює формування цілісної картини ефективності комунікаційної діяльності. Унаслідок цього знижується точність оцінювання впливу окремих маркетингових інструментів на поведінку споживачів і фактичні показники продажів у межах конкретного магазину.

До зовнішніх викликів належать високий рівень конкурентного тиску з боку національних роздрібних мереж, які володіють значно більшими фінансовими та технологічними ресурсами, що дозволяє їм реалізовувати масштабні маркетингові кампанії та підтримувати високу інтенсивність комунікацій.

Додатковим фактором нестабільності є постійні зміни алгоритмів соціальних платформ, що безпосередньо впливають на органічне охоплення контенту та ефективність безкоштовних каналів просування. У поєднанні з цим економічна ситуація та зниження купівельної спроможності населення формують підвищену цінову чутливість споживачів, що ускладнює завдання стимулювання попиту виключно комунікаційними засобами.

Таким чином, сукупність виявлених проблем свідчить про те, що комунікаційна діяльність магазину «Делікат №8» перебуває на етапі активного розвитку, проте потребує подальшої структурної оптимізації. Позитивна динаміка останнього періоду підтверджує наявність значного потенціалу для підвищення ефективності, однак його реалізація потребує вдосконалення контентної політики, посилення локалізації комунікацій, розвитку системи зворотного зв'язку та інтеграції аналітичних даних. Отримані результати формують методичну основу для розробки практичних рекомендацій, які доцільно представити у наступному розділі дослідження.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ “ДЕЛІКАТ №8”.

3.1 Практичні рекомендації щодо покращення контент-стратегії та оптимізації SMM-комунікацій.

Аналіз комунікаційної діяльності магазину «Делікат №8» виявив недостатню регулярність публікацій, низьку частку інтерактивного та UGC-контенту, слабку локалізацію і роботу зі зворотним зв'язком. Усунення цих недоліків підвищить залученість аудиторії, лояльність клієнтів та ефективність SMM-комунікацій.

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії та інформаційних комунікацій «Делікат №8»

№	Рекомендація	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
1	Введення контент-плану на місяць	Розробити рубрикатор: 40% інформаційний, 25% візуальний/Reels, 15% інтерактивний, 10% UGC, 10% продаючий	Зростання регулярності публікацій та підвищення ER на 25–40%
2	Локалізація контенту для магазину №8	Публікації «Сьогодні в №8», акції для відвідувачів ТРЦ «Депот», stories з торгового залу	Підвищення локальної впізнаваності та збільшення відвідуваності магазину
3	Оптимізація графіка публікацій	5–6 публікацій на тиждень в Instagram та 4–5 у Facebook; розміщення контенту у години найбільшої активності аудиторії	Зростання органічного охоплення на 30–50%
4	Розвиток Reels та короткого відеоконтенту	Публікація 3–4 Reels на тиждень: огляд товарів, акцій, процесів приготування продукції	Збільшення охоплення аудиторії та кількості переходів до сторінки магазину
5	Впровадження хештег-стратегії та локального таргетингу	Використання локальних брендovаних хештегів та геолокацій: #ДелікатЧеркаси #СвіжеВДелікаті	Розширення локального охоплення та підвищення впізнаваності бренду
6	Аналітика та тестування контенту	Щомісячний аналіз статистики та проведення А/В-тестування форматів публікацій	Підвищення ефективності контент-стратегії та обґрунтованість маркетингових рішень

Джерело: розроблено автором.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії та інформаційних комунікацій магазину «Делікат №8» спрямовані на формування системного підходу до ведення соціальних мереж, підвищення ефективності цифрових маркетингових комунікацій та зміцнення конкурентних позицій магазину на локальному ринку роздрібної торгівлі. В умовах зростання ролі цифрових каналів взаємодії зі споживачами саме якісний контент виступає одним із ключових інструментів формування лояльності покупців, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання купівельної активності.

Насамперед важливо впровадити системне контент-планування. Розробка контент-плану на місяць із чітким розподілом тематичних рубрик дозволить забезпечити регулярність публікацій, уникнути інформаційної хаотичності та сформувати збалансовану структуру контенту. Поєднання інформаційних, розважальних, інтерактивних та рекламних матеріалів сприятиме задоволенню різних потреб цільової аудиторії, що позитивно вплине на рівень її зацікавленості та залученості. Крім того, планування контенту дасть можливість ефективніше використовувати трудові та фінансові ресурси підприємства, своєчасно готувати рекламні кампанії та координувати маркетингову діяльність із загальною стратегією розвитку магазину.

Важливим напрямом удосконалення SMM-комунікацій є локалізація контенту, що передбачає адаптацію інформаційних повідомлень до особливостей конкретного торговельного об'єкта. Публікації про щоденну діяльність магазину №8, висвітлення локальних акцій та демонстрація торгового залу створять більш тісний емоційний зв'язок із місцевою аудиторією. Такий підхід забезпечить персоналізацію комунікацій та сприятиме формуванню відчуття близькості бренду до споживача. У результаті підвищиться впізнаваність магазину серед мешканців міста та збільшиться потік відвідувачів до торговельного закладу.

Суттєвий вплив на результативність маркетингових комунікацій має оптимізація графіка публікацій. Розміщення контенту в періоди найбільшої активності аудиторії максимізує органічне охоплення без додаткових витрат на

рекламу. Регулярна присутність бренду в інформаційному просторі соціальних мереж буде підтримувати постійний контакт зі споживачами та підвищуватиме ймовірність здійснення ними повторних покупок. Водночас стабільна активність сторінки позитивно впливає на алгоритми соціальних мереж, що додатково розширює охоплення публікацій.

Особливої уваги заслуговує розвиток короткого відеоконтенту у форматі Reels. Сучасні тенденції цифрового маркетингу свідчать про значне зростання популярності відеоформатів серед користувачів соціальних мереж. Відеоматеріали забезпечують більш високий рівень залучення аудиторії порівняно зі статичними зображеннями та текстовими повідомленнями. Демонстрація асортименту товарів, процесів приготування продукції власного виробництва, оглядів акцій та інших елементів діяльності магазину сформує довіру до підприємства, підвищить інтерес до його пропозиції та стимулюватиме прийняття рішення про покупку.

Не менш важливим є впровадження хештег-стратегії та використання інструментів локального таргетингу. Правильно сформована система брендovаних та географічно орієнтованих хештегів покращить пошукову видимість контенту, розширить локальне охоплення та залучить нових підписників. Використання геолокацій дасть можливість орієнтувати маркетингові повідомлення безпосередньо на потенційних покупців, які знаходяться в зоні діяльності магазину, що підвищить ефективність комунікацій та забезпечить більш раціональне використання маркетингового бюджету.

Завершальним елементом удосконалення контент-стратегії є систематичне проведення аналітики та тестування контенту. Аналіз статистичних показників соціальних мереж дозволить оцінювати результативність окремих форматів публікацій, визначати інтереси аудиторії та своєчасно коригувати маркетингову стратегію. Використання A/B-тестування дасть можливість виявити найбільш ефективні підходи до подання інформації та забезпечить прийняття управлінських рішень на основі об'єктивних даних. У довгостроковій перспективі це підвищить ефективність маркетингових комунікацій, зростуть

показники залученості аудиторії та покращаться економічні результати діяльності магазину.

Водночас важливим напрямом удосконалення SMM-комунікацій є підвищення рівня залученості аудиторії та стимулювання її активної взаємодії з брендом. Основні рекомендації щодо досягнення цієї мети, а також очікувані результати від їх впровадження наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендації щодо підвищення залученості споживачів та стимулювання взаємодії з магазином «Делікат №8»

№	Рекомендація	Конкретні заходи	Очікуваний ефект
1	Збільшення інтерактивного та UGC-контенту	Проведення опитувань, конкурсів, репостів відгуків клієнтів	Підвищення показника залученості (ER) до 7–9% та активізація взаємодії аудиторії
2	Поліпшення роботи з коментарями та відгуками	Надання відповідей на всі коментарі протягом 2 годин, використання персоналізованих шаблонів комунікації	Підвищення рівня лояльності клієнтів та зменшення кількості негативних відгуків
3	Стимулювання створення користувацького контенту (UGC)	Організація конкурсів, розіграшів сертифікатів та заохочення публікацій із покупками	Формування довіри до бренду та збільшення органічного поширення контенту

Джерело: розроблено автором.

Рекомендації щодо підвищення залученості споживачів та стимулювання взаємодії з «Делікат №8» спрямовані на формування активної онлайн-спільноти навколо магазину, зміцнення довіри до бренду та створення довгострокових відносин із покупцями. У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу ефективність присутності підприємства у соціальних мережах визначається не лише кількістю підписників або охопленням публікацій, але й рівнем активної взаємодії аудиторії з контентом. Саме тому особливого значення набувають інструменти, які сприяють залученню користувачів до комунікаційного процесу та стимулюють їх до створення власного контенту, пов'язаного з діяльністю магазину.

Одним із ключових напрямів удосконалення комунікаційної політики є збільшення частки інтерактивного та користувацького контенту (UGC – User

Generated Content). Проведення тематичних опитувань, конкурсів, вікторин, голосувань та інших інтерактивних заходів сформує двосторонній діалог між магазином і споживачами. На відміну від традиційної односторонньої реклами, інтерактивний контент дозволить залучати користувачів до активної участі у створенні інформаційного середовища бренду. У результаті підвищується рівень емоційної прихильності до підприємства, формується відчуття причетності до його діяльності та посилюється зацікавленість у продукції магазину.

Важливим аспектом є також використання відгуків клієнтів як складової контент-стратегії. Репости позитивних коментарів та історій покупців виконують функцію соціального доказу, який істотно впливає на поведінку потенційних споживачів. Досвід інших клієнтів часто сприймається як більш об'єктивне та достовірне джерело інформації порівняно з традиційними рекламними повідомленнями. Завдяки цьому магазин підвищить рівень довіри до власного бренду та стимулюватиме прийняття рішень про покупку серед нових клієнтів.

Не менш важливим напрямом удосконалення комунікацій є підвищення якості роботи з коментарями та відгуками користувачів. У сучасному цифровому середовищі швидкість реагування підприємства на звернення клієнтів є одним із ключових показників якості сервісу. Оперативне надання відповідей на коментарі, запитання та зауваження свідчить про відкритість магазину до діалогу та його готовність враховувати потреби споживачів. Використання персоналізованого підходу до комунікації дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів, сформувати позитивний імідж компанії та мінімізувати ризики поширення негативної інформації у соціальних мережах.

Своєчасна та професійна взаємодія з користувачами також сприяє підвищенню рівня клієнтської лояльності. Споживачі значно охочіше здійснюють повторні покупки та рекомендують бренд іншим особам у випадку, якщо відчують увагу до власних потреб та отримують якісний зворотній зв'язок. Таким чином, система управління коментарями та відгуками має бути

важливим інструментом підтримки конкурентоспроможності магазину на локальному ринку.

Особливу роль у розвитку сучасних маркетингових комунікацій відіграє стимулювання створення користувацького контенту. Організація конкурсів, розіграшів сертифікатів, заохочення публікації фотографій та відеоматеріалів із покупками створюють додаткову мотивацію для споживачів брати участь у просуванні бренду. Такий контент характеризується високим рівнем автентичності та довіри, оскільки формується безпосередньо клієнтами підприємства. Крім того, поширення користувацьких матеріалів забезпечить додаткове органічне охоплення аудиторії без значних фінансових витрат на рекламу.

Використання UGC-контенту дозволить магазину створювати позитивний інформаційний фон навколо бренду та сформує стійку спільноту прихильників. Кожна публікація покупця фактично виконує функцію рекомендації, що позитивно впливає на репутацію магазину та підвищує ефективність маркетингових комунікацій. У довгостроковій перспективі це збільшить кількість постійних клієнтів, покращить показники залученості аудиторії та зміцнить ринкові позиції магазину.

Отже, реалізація запропонованих заходів щодо підвищення залученості споживачів та стимулювання взаємодії з брендом дозволить магазину «Делікат №8» сформувати активну та лояльну онлайн-аудиторію, підвищити рівень довіри до магазину, покращити якість комунікацій із клієнтами та забезпечити додаткові можливості для просування продукції. Комплексне використання інтерактивного контенту, ефективної роботи із зворотним зв'язком та механізмів стимулювання користувацької активності створить передумови для зростання впізнаваності бренду, збільшення кількості відвідувачів магазину та підвищення результативності його маркетингової діяльності.

3.2 Розрахунок економічного ефекту від вдосконалення комунікативної діяльності магазину «Делікат №8».

Для оцінювання економічної доцільності запропонованих заходів удосконалення комунікативної діяльності магазину «Делікат №8» здійснено прогнозний розрахунок очікуваного ефекту від оптимізації контентної стратегії та SMM-комунікацій. Розрахунок ґрунтується на фактичних показниках діяльності магазину за 2024 рік, результатах попереднього аналітичного дослідження цифрових каналів комунікації, а також на консервативному підході до формування прогнозних оцінок, що забезпечує реалістичність отриманих результатів.

Вихідною базою для моделювання ефекту є річний дохід магазину №8, який у 2024 році становить 380 млн грн. Важливим елементом аналізу є визначення частки споживачів, які здійснюють відвідування магазину під впливом соціальних мереж. За результатами внутрішніх спостережень та опитувань встановлено, що цей показник знаходиться в межах 18–22%, що свідчить про суттєву роль цифрових комунікацій у формуванні споживчого попиту та стимулюванні трафіку до торговельного об'єкта.

У межах прогнозної моделі передбачається, що впровадження запропонованого комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення контентної політики, підвищення рівня інтерактивності та оптимізацію SMM-активності, забезпечить зростання трафіку з соціальних мереж на рівні 25–35%. Така динаміка є обґрунтованою з урахуванням попередньо зафіксованих тенденцій зростання охоплення, залученості аудиторії та ефективності рекламних кампаній, а також підвищення якості контенту та його відповідності потребам цільових сегментів.

Подальшим етапом моделювання є трансформація додаткового трафіку в фактичні покупки. З урахуванням специфіки роздрібної торгівлі та поведінкових характеристик споживачів, конверсія додаткового трафіку в покупки приймається на рівні 65%, що відображає досить високий рівень ефективності взаємодії між цифровими комунікаціями та офлайн-продажами. Це свідчить про

тісну інтеграцію маркетингових інструментів із процесами збуту та високий потенціал монетизації цифрового трафіку.

Додатково враховано прогнозне зростання середнього чека на 4%, що зумовлено впровадженням більш персоналізованих акційних пропозицій, підвищенням якості комунікаційного впливу та активізацією програм лояльності. Це свідчить про те, що ефективність комунікацій проявляється не лише у збільшенні кількості покупок, але й у підвищенні їхньої середньої вартості, що є важливим фактором зростання виручки.

З точки зору витратної частини, передбачається збільшення інвестицій у SMM-комунікації, включаючи витрати на створення контенту, таргетовану рекламу та стимулювання залученості аудиторії через конкурси та активності. Орієнтовний обсяг додаткових витрат становить 450–550 тис. грн на рік, що відповідає помірному рівню збільшення маркетингового бюджету з урахуванням масштабів магазину.

Узагальнення розрахункових параметрів свідчить, що реалізація запропонованих заходів забезпечує суттєве підвищення економічної ефективності комунікативної діяльності, що проявляється у зростанні показника ROMI до рівня 420–480% проти базового значення 320%. Це підтверджує високу рентабельність інвестицій у цифрові комунікації та їх безпосередній вплив на фінансові результати діяльності магазину.

Таблиця 3.3

Прогноз результативності впровадження рекомендацій щодо покращення контент-стратегії та SMM-комунікацій магазину «Делікат №8»

№	Запропонований захід	Основний показник ефективності	Прогнозований результат
1	Введення контент-плану на місяць	Engagement Rate (ER), регулярність публікацій	Зростання ER на 25–40%; збільшення кількості взаємодій на 30–35%
2	Локалізація контенту для магазину №8	Локальне охоплення, офлайн-трафік	Зростання локального охоплення на 35–50%; збільшення відвідуваності магазину на 10–18%
3	Збільшення інтерактивного та UGC-контенту	Рівень залученості аудиторії	Підвищення ER до 7–9%; збільшення кількості коментарів у 2–3 рази
4	Оптимізація графіка публікацій	Органічне охоплення	Зростання охоплення на 30–50%; збільшення переходів до профілю на 20–25%
5	Поліпшення роботи з коментарями та відгуками	Лояльність клієнтів, повторні покупки	Зростання рівня задоволеності клієнтів на 20–30%; збільшення повторних покупок на 10–15%
6	Розвиток Reels та короткого відеоконтенту	Охоплення та приріст аудиторії	Збільшення охоплення сторінки на 50–80%; приріст підписників на 15–25%
7	Впровадження хештег-стратегії та локального таргетингу	Пошукова видимість та охоплення	Зростання локального охоплення на 20–35%; збільшення переходів із пошуку на 15–20%
8	Стимулювання створення UGC-контенту	Органічне поширення контенту	Збільшення органічного охоплення на 30–45%; підвищення довіри до бренду
9	Аналітика та тестування контенту	Ефективність маркетингових рішень	Підвищення результативності контенту на 20–35%; оптимізація витрат на просування

Джерело: розроблено автором.

Отже, результати прогнозування свідчать про високу доцільність впровадження запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення контент-стратегії та оптимізації SMM-комунікацій магазину «Делікат №8». Представлені у таблиці 3.3 заходи сформують комплексну систему цифрових маркетингових інструментів, спрямованих не лише на покращення інформаційної присутності магазину у соціальних мережах, а й на досягнення конкретних економічних результатів. Важливою особливістю запропонованого комплексу заходів є їх взаємодоповнювальний характер, оскільки максимальний ефект може бути досягнутий лише за умови їх одночасного та систематичного використання.

Проведений аналіз показує, що найбільший вплив на результативність маркетингової діяльності матимуть заходи, пов'язані з розвитком відеоконтенту, локалізацією комунікацій, впровадженням інтерактивних форматів взаємодії та стимулюванням створення користувацького контенту. Саме ці інструменти дозволяють забезпечити високий рівень залученості аудиторії, збільшити охоплення публікацій та сформувати стійкий емоційний зв'язок між брендом і споживачами. У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу така взаємодія є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібно́ї торгівлі.

Суттєвим результатом реалізації запропонованих заходів стане зростання показників Engagement Rate, що характеризують рівень активності користувачів у соціальних мережах. Підвищення залученості аудиторії свідчить про ефективність комунікаційної політики магазину та безпосередньо впливає на поширення контенту органічними каналами. Це, своєю чергою, дозволить скоротити потребу у значних витратах на рекламне просування та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

Не менш важливим очікуваним результатом є зростання локальної впізнаваності магазину серед цільової аудиторії. Використання локалізованого контенту, геотаргетингу та брендovаних хештегів сприятиме формуванню стійкої асоціації між торговельною маркою «Делікат №8» та місцем здійснення покупок для мешканців відповідного району. У результаті магазин зможе посилити свої позиції на локальному ринку та збільшити кількість потенційних клієнтів без суттєвого розширення рекламного бюджету.

Важливе значення для розвитку магазину матиме також удосконалення системи комунікацій із покупцями через своєчасне реагування на коментарі, звернення та відгуки. Підвищення якості зворотного зв'язку сприятиме зміцненню довіри до бренду, покращенню споживчого досвіду та формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Це особливо актуально в умовах високої конкуренції на ринку роздрібно́ї торгівлі, де рівень сервісу дедалі частіше стає визначальним чинником вибору торговельного закладу.

Крім маркетингового ефекту, запропоновані заходи мають забезпечити й економічний результат. Зростання охоплення аудиторії, залученості користувачів та кількості постійних клієнтів сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції й товарообороту магазину. Навіть незначне зростання кількості покупців забезпечить приріст виручки, що підтверджує економічну доцільність інвестицій у розвиток цифрових маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.4

План впровадження рекомендацій щодо вдосконалення контент-стратегії та SMM-комунікацій магазину «Делікат №8»

Етап	Заходи	Термін реалізації	Очікуваний результат
Підготовчий	Аналіз поточного стану соціальних мереж, визначення цільової аудиторії, формування контент-стратегії	1 місяць	Формування чіткої концепції розвитку соціальних мереж
Організаційний	Розробка контент-плану, створення рубрикатора, підготовка шаблонів публікацій та Stories	1 місяць	Забезпечення системності ведення сторінок
Комунікаційний	Впровадження інтерактивного контенту, конкурсів, опитувань та UGC-механік	2–3 місяці	Зростання залученості аудиторії та активності підписників
Контентний	Запуск регулярного створення Reels, відеооглядів продукції та локалізованого контенту	Постійно	Збільшення охоплення та впізнаваності бренду
Сервісний	Оптимізація роботи з коментарями, повідомленнями та відгуками клієнтів	Постійно	Підвищення рівня лояльності та довіри споживачів
Контрольний	Аналіз статистики, моніторинг KPI, проведення A/B-тестування контенту	Щомісячно	Підвищення ефективності маркетингових рішень та оптимізація витрат
Підсумковий	Оцінювання досягнутих результатів та коригування стратегії просування	Щоквартально	Забезпечення сталого розвитку цифрових комунікацій

Джерело: розроблено автором.

Отже, запропонований план впровадження рекомендацій щодо вдосконалення контент-стратегії та SMM-комунікацій магазину «Делікат №8» створює організаційне підґрунтя для системного розвитку цифрових маркетингових комунікацій магазину. На відміну від окремих маркетингових заходів, які можуть мати короткостроковий ефект, поетапна реалізація запропонованого комплексу дій забезпечить формування цілісної системи

управління комунікаційною діяльністю в соціальних мережах та дозволить досягати довгострокових стратегічних результатів.

Важливою перевагою розробленого плану є його комплексність, оскільки він охоплює всі ключові напрями розвитку SMM-комунікацій: від підготовки контент-стратегії та організації процесу створення контенту до вдосконалення взаємодії з клієнтами та постійного моніторингу результативності проведених заходів. Такий підхід дозволить забезпечити узгодженість усіх маркетингових активностей та формує єдиний комунікаційний простір магазину.

Особливого значення набуває підготовчий та організаційний етапи впровадження рекомендацій. Саме на цих етапах формується стратегічне бачення розвитку соціальних мереж магазину, визначаються пріоритетні напрями роботи та розробляється контентна політика. Якісне планування створить передумови для ефективної реалізації подальших заходів і дозволить уникнути хаотичного ведення сторінок у соціальних мережах, що часто є причиною низької ефективності цифрового маркетингу.

Не менш важливим є комунікаційний та контентний етапи, які безпосередньо впливають на рівень залученості аудиторії та формування позитивного іміджу магазину. Впровадження інтерактивного контенту, розвиток користувацького контенту та регулярне використання відеоформатів сприятимуть підвищенню активності підписників, розширенню аудиторії та покращенню сприйняття бренду. Завдяки цьому соціальні мережі з інформаційного каналу поступово перетворюються на ефективний інструмент формування лояльності покупців та стимулювання продажів.

Важливу роль у досягненні запланованих результатів відіграватиме сервісний етап, який передбачає вдосконалення роботи із коментарями, повідомленнями та відгуками клієнтів. У сучасних умовах високої конкуренції якість комунікацій із покупцями стає одним із ключових чинників успішності магазину. Оперативна взаємодія з аудиторією дозволить підвищити рівень довіри до магазину, покращити споживчий досвід та сформує позитивну репутацію бренду як відкритого до діалогу та орієнтованого на потреби клієнтів.

Суттєвою перевагою запропонованого плану є наявність контрольного та підсумкового етапів, які забезпечать постійний моніторинг досягнутих результатів та можливість своєчасного коригування маркетингової політики. Використання сучасних інструментів аналітики дозволять оцінювати ефективність окремих видів контенту, визначати зміни у поведінці аудиторії та приймати управлінські рішення на основі реальних статистичних даних. Це сприятиме більш раціональному використанню маркетингового бюджету та підвищенню результативності просування магазину в цифровому середовищі.

У результаті реалізації запропонованого плану магазин «Делікат №8» значно підвищить ефективність своєї комунікаційної діяльності, зміцнить взаємовідносини зі споживачами та посилить власні конкурентні переваги на локальному ринку. Очікується зростання впізнаваності бренду, розширення аудиторії соціальних мереж, підвищення рівня залученості користувачів, збільшення кількості постійних клієнтів та покращення показників відвідуваності торговельного об'єкта. У довгостроковій перспективі це збільшить обсяг реалізації продукції, підвищить фінансові результати діяльності магазину та забезпечить його сталий розвиток в умовах цифрової трансформації роздрібною торгівлі.

Таблиця 3.5

Прогноз економічного ефекту від вдосконалення комунікацій (2026 рік)

Показник	2025 рік (факт)	2026 рік (прогноз)	Додатковий ефект	Зміна, %
Дохід магазину №8, тис. грн	380 000	425 600	45 600	12
Дохід, зумовлений SMM-комунікаціями, тис. грн	76 000	106 400	30 400	40
Чистий прибуток, тис. грн	4 500	5 920	1 420	31,6
Витрати на SMM (додатково), тис. грн	-	500	500	-
ROMI, %	320	480	160	-
CAC, грн	58	47	-11	-19

Джерело: розроблено автором.

Проведений детальний покроковий розрахунок очікуваного економічного ефекту від удосконалення контент-стратегії та SMM-комунікацій магазину «Делікат №8» базується на поетапному трансформаційному підході, який дозволить простежити причинно-наслідковий зв'язок між покращенням

показників цифрової комунікації та зміною фінансово-економічних результатів діяльності магазину. Використання такого підходу є особливо актуальним в умовах цифровізації роздрібної торгівлі, коли соціальні мережі поступово перетворюються з допоміжного каналу інформування споживачів на повноцінний інструмент формування попиту, стимулювання продажів та підтримки конкурентоспроможності торговельних підприємств. Запропонована методика дозволить комплексно оцінити ефективність маркетингових заходів шляхом послідовного переходу від показників цифрової активності до конкретних фінансових результатів.

На першому етапі розрахунку здійснюється оцінка впливу реалізації запропонованих рекомендацій на ключові показники ефективності соціальних мереж. Передбачається, що впровадження контент-планування, розвиток інтерактивного та користувацького контенту, активне використання відеоформатів Reels, локалізація комунікацій та оптимізація графіка публікацій забезпечать суттєве підвищення результативності цифрових комунікацій магазину. Відповідно до прогнозних розрахунків очікується зростання середнього охоплення контенту (Reach) на 35%, а також підвищення показника залученості аудиторії (Engagement Rate) на 45%.

Зростання охоплення свідчить про збільшення кількості користувачів, які регулярно контактуватимуть із контентом магазину в соціальних мережах. Це означає, що інформація про асортимент продукції, акційні пропозиції, новинки та спеціальні заходи магазину буде доступною значно ширшому колу потенційних покупців. Одночасно підвищення рівня залученості аудиторії свідчить про покращення якості комунікацій та зростання інтересу користувачів до контенту. Лайки, коментарі, поширення, перегляди відео та інші форми взаємодії створюють додатковий органічний ефект поширення інформації, що дозволяє збільшувати охоплення без пропорційного зростання маркетингових витрат.

Важливо зазначити, що підвищення зазначених показників не лише покращить статистику соціальних мереж, але й безпосередньо вплине на

поведінку споживачів. Регулярна взаємодія з контентом сформує більш високий рівень впізнаваності бренду, підвищить довіру до магазину та стимулюватиме споживачів до відвідування торговельного об'єкта. За умови збереження поточної структури аудиторії та існуючих закономірностей споживчої поведінки прогнозується формування додаткового потоку відвідувачів у розмірі близько 10 800 осіб на місяць. До цієї категорії належать як нові покупці, які вперше ознайомилися з діяльністю магазину через соціальні мережі, так і постійні клієнти, чия купівельна активність була стимульована завдяки покращенню комунікаційної політики.

На другому етапі здійснюється трансформація отриманого додаткового трафіку у фінансовий результат. Такий підхід ґрунтується на припущенні, що частина додатково залучених відвідувачів здійснюватиме покупки в магазині. Для проведення розрахунків використовується середній чек у розмірі 720 грн, який відображає середню суму витрат одного покупця під час відвідування магазину. Крім того, враховується коефіцієнт конверсії на рівні 0,65, який характеризує частку відвідувачів, що фактично здійснюють покупку після контакту з маркетинговими комунікаціями магазину.

Застосування зазначених показників дозволить визначити потенційний обсяг додаткового доходу, який буде сформований внаслідок реалізації запропонованих заходів. Розрахунки свідчать, що за умови досягнення прогнозованих параметрів охоплення та залученості магазин може отримати додатковий річний дохід у розмірі близько 60,5 млн грн. Такий результат відображає максимально можливий економічний ефект за умови повної реалізації потенціалу маркетингових комунікацій та збереження сприятливих ринкових умов.

Разом із тим при здійсненні прогнозування доцільно враховувати ризики та фактори невизначеності, характерні для діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Зокрема, частина покупців може одночасно контактувати з декількома каналами комунікації, що ускладнює точне визначення впливу соціальних мереж на прийняття рішення про покупку. Крім того, на фактичні результати можуть

впливати сезонні коливання попиту, зміна конкурентного середовища, економічна ситуація в регіоні та інші зовнішні фактори.

З метою забезпечення більш реалістичної та обґрунтованої оцінки потенційного економічного ефекту в розрахунках застосовується коригувальний коефіцієнт, який враховує можливі дублювання джерел трафіку, перетин маркетингових каналів та інші чинники, що можуть знижувати фактичну результативність маркетингових заходів. Використання такого коефіцієнта дозволяє перейти від оптимістичного сценарію до консервативного прогнозу, який більшою мірою відповідає реальним умовам функціонування магазину.

Наступним етапом оцінювання економічної результативності запропонованих заходів є визначення впливу додатково сформованого доходу на фінансові результати діяльності магазину. На цьому етапі здійснюється трансформація показника додаткового товарообороту в показник валового прибутку, що дозволить оцінити безпосередній економічний ефект від реалізації запропонованих маркетингових заходів. Враховуючи специфіку діяльності підприємств роздрібною торгівлі, основним джерелом формування валового прибутку виступає торговельна націнка, величина якої відображає різницю між ціною реалізації товарів та їх закупівельною вартістю.

Для проведення розрахунків прийнято середній рівень торговельної націнки у розмірі 25%, що відповідає характерним параметрам функціонування підприємств продовольчої роздрібною торгівлі. За умови прогнозованого додаткового доходу в сумі 45,6 млн грн розрахований обсяг додаткового валового прибутку становить близько 11,4 млн грн. Отримане значення характеризує фінансовий результат, сформований виключно за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції, яке стане можливим внаслідок підвищення ефективності контент-маркетингу, розширення охоплення цільової аудиторії та покращення якості цифрових комунікацій із потенційними споживачами.

Слід зазначити, що валовий прибуток у даному випадку відображає первинний економічний ефект від реалізації маркетингових заходів і є

проміжним показником оцінки ефективності. Його величина демонструє потенціал зростання фінансових результатів магазину внаслідок активізації споживчого попиту та збільшення кількості покупок, однак не враховує витрати, необхідні для практичної реалізації запропонованих рекомендацій. Тому для отримання об'єктивної оцінки економічної доцільності проєкту необхідним є врахування додаткових витрат, пов'язаних із впровадженням заходів з удосконалення контент-стратегії та розвитку SMM-комунікацій.

Подальший етап розрахунків передбачає аналіз витратної складової реалізації запропонованих рекомендацій. До складу відповідних витрат включаються витрати на створення та адаптацію контенту для соціальних мереж, розроблення графічних і відеоматеріалів, проведення фотозйомок продукції, використання інструментів таргетованої реклами, організацію конкурсів та інтерактивних активностей, стимулювання створення користувацького контенту, а також витрати на аналітичний супровід маркетингових кампаній. Крім того, враховуються можливі витрати на залучення спеціалістів із цифрового маркетингу або додаткові витрати робочого часу працівників магазину, пов'язані із забезпеченням регулярного ведення соціальних мереж.

За результатами проведених розрахунків загальний обсяг додаткових інвестицій у розвиток цифрових маркетингових комунікацій оцінюється на рівні близько 500 тис. грн на рік. Порівняно із прогнозованим додатковим доходом та валовим прибутком зазначена сума є відносно незначною, що свідчить про високу капіталовіддачу інвестицій у розвиток комунікаційної діяльності магазину. Після врахування витрат на реалізацію заходів, а також здійснення необхідних операційних коригувань формується показник чистого економічного ефекту. Згідно з розрахунками, додатковий чистий прибуток магазину може становити близько 920 тис. грн на рік.

Отриманий результат свідчить про те, що навіть за використання консервативного підходу до прогнозування ефективності маркетингових заходів розвиток SMM-комунікацій забезпечує позитивний фінансовий результат та створює додаткову економічну цінність для магазину. Водночас важливо

враховувати, що значна частина переваг цифрового маркетингу має відкладений характер і не завжди може бути повністю відображена у короткострокових фінансових показниках.

З метою більш повної оцінки ефективності запропонованих заходів додатково здійснюється аналіз інвестиційної результативності проєкту. Одним із найбільш поширених показників інвестиційної ефективності є строк окупності вкладених коштів, який характеризує період часу, необхідний для повного відшкодування здійснених інвестицій за рахунок отриманого економічного ефекту. Результати розрахунків свідчать, що інвестиції у вдосконалення контент-стратегії та розвиток SMM-комунікацій окупуються менш ніж за сім місяців.

Такий показник свідчить про високий рівень економічної ефективності маркетингових вкладень та підтверджує доцільність використання цифрових комунікацій як одного з інструментів забезпечення конкурентоспроможності магазину. Порівняно з багатьма іншими напрямками інвестування у сфері роздрібної торгівлі цифровий маркетинг характеризується відносно низьким рівнем початкових витрат та можливістю швидкого отримання економічного результату. Крім того, результати SMM-діяльності можуть оперативно коригуватися залежно від змін ринкової ситуації, що додатково знижує рівень інвестиційного ризику.

Окремої уваги потребує оцінка довгострокових наслідків реалізації запропонованих заходів. На відміну від традиційних рекламних кампаній, ефект від розвитку соціальних мереж не обмежується періодом безпосереднього проведення маркетингових активностей. У процесі накопичення аудиторії, підвищення рівня довіри до бренду та формування позитивного інформаційного середовища виникає так званий кумулятивний або накопичувальний ефект, який забезпечує поступове посилення результативності маркетингових комунікацій у майбутньому.

Зростання кількості постійних підписників, збільшення частоти взаємодії зі сторінками підприємства, формування лояльної клієнтської бази та поширення позитивних рекомендацій серед споживачів сприяють підвищенню стабільності

попиту та зниженню витрат на залучення нових покупців. Крім того, підвищення впізнаваності бренду забезпечує додаткові конкурентні переваги магазину на локальному ринку та створює передумови для подальшого розширення клієнтської бази.

З урахуванням зазначеного накопичувального ефекту прогнозується, що сукупний економічний результат від реалізації запропонованих заходів протягом 2026–2028 років може перевищити 4,2 млн грн додаткового чистого прибутку. Отриманий показник свідчить про стратегічний характер інвестицій у розвиток контент-стратегії та SMM-комунікацій. На відміну від короткострокових маркетингових заходів, які забезпечують тимчасове збільшення продажів, запропоновані рекомендації формують довгострокову основу для зміцнення ринкових позицій магазину, підвищення рівня клієнтської лояльності та забезпечення сталого економічного розвитку магазину «Делікат №8» у середньо- та довгостроковій перспективі.

Отже, результати проведеного поетапного розрахунку економічної ефективності свідчать про високу доцільність та результативність впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення контент-стратегії та оптимізації SMM-комунікацій магазину «Делікат №8». Отримані результати підтверджують, що сучасні цифрові маркетингові інструменти здатні забезпечувати не лише комунікаційний ефект у вигляді зростання охоплення аудиторії, підвищення рівня залученості користувачів та покращення впізнаваності бренду, але й формувати відчутні економічні результати, які безпосередньо впливають на фінансові показники діяльності магазину.

Проведені розрахунки демонструють наявність чіткого взаємозв'язку між покращенням показників цифрової комунікації та зростанням економічних результатів торговельного об'єкта. Збільшення охоплення цільової аудиторії, підвищення рівня взаємодії користувачів із контентом, розширення органічного поширення інформації та покращення якості комунікацій із клієнтами сприяють збільшенню кількості потенційних покупців, підвищенню частоти відвідувань магазину та стимулюванню повторних покупок. У результаті магазин отримує

додатковий товарооборот, що трансформується у зростання доходу, валового прибутку та чистого фінансового результату.

Особливо важливим є те, що навіть за використання консервативного підходу до прогнозування та врахування можливих ризиків реалізації проєкту очікуваний економічний ефект суттєво перевищує обсяг необхідних інвестиційних витрат. Це свідчить про високий рівень економічної обґрунтованості запропонованих заходів та мінімальний рівень фінансового ризику для магазину. Порівняно з багатьма іншими напрямками розвитку торговельного бізнесу інвестиції у цифрові маркетингові комунікації характеризуються відносно невеликими витратами, швидкою окупністю та можливістю оперативного коригування маркетингової політики залежно від змін ринкового середовища.

Важливим показником ефективності запропонованих заходів є короткий строк окупності вкладених коштів. Розрахунки показують, що витрати на реалізацію програми розвитку SMM-комунікацій можуть бути компенсовані менш ніж за сім місяців функціонування оновленої системи цифрового маркетингу. Такий результат свідчить про високу інвестиційну привабливість проєкту та підтверджує доцільність його практичного впровадження в діяльність магазину. Фактично магазин отримує можливість швидко повернути вкладені кошти та надалі формувати стабільний додатковий фінансовий результат за рахунок підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

Не менш важливим є стратегічний ефект від реалізації запропонованих рекомендацій. На відміну від короткострокових рекламних кампаній, які забезпечують тимчасове збільшення продажів, удосконалення контент-стратегії та розвиток SMM-комунікацій створять довгострокові конкурентні переваги магазину. Формування активної онлайн-спільноти, накопичення аудиторії підписників, зростання рівня довіри до бренду та посилення емоційної прихильності споживачів створять стійку основу для подальшого розвитку магазину та зміцнення його ринкових позицій.

Суттєве значення має також накопичувальний ефект цифрових комунікацій. З кожним наступним періодом реалізації контент-стратегії магазин отримуватиме додаткові переваги у вигляді збільшення кількості постійних клієнтів, зростання частки повторних покупок та розширення органічного поширення інформації про бренд. Це сприятиме поступовому зниженню витрат на залучення нових споживачів, підвищенню ефективності маркетингових інвестицій та забезпеченню більш стабільних фінансових результатів у майбутньому.

Крім безпосереднього економічного ефекту, реалізація запропонованих заходів сприятиме покращенню якісних характеристик діяльності магазину. Зокрема, очікується підвищення рівня задоволеності клієнтів, покращення репутації магазину, зміцнення лояльності споживачів та формування позитивного іміджу бренду на локальному ринку. Такі результати є важливими нематеріальними активами, які у довгостроковій перспективі можуть забезпечувати додаткові конкурентні переваги та сприяти зростанню ринкової вартості бізнесу.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що ефективність комунікацій у соціальних мережах значною мірою визначає здатність магазину підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж бренду та впливати на поведінку споживачів.

Отримані результати підтвердили доцільність удосконалення комунікативної діяльності магазину «Делікат №8» та необхідність більш системного використання інструментів SMM.

Досягнення поставленої мети дало змогу комплексно оцінити комунікативну діяльність магазину «Делікат №8» у соціальних мережах, визначити ключові проблеми її функціонування та обґрунтувати напрями подальшого вдосконалення. Результати дослідження свідчать про те, що за умов правильно побудованої контент-стратегії соціальні мережі можуть виступати не лише каналом інформування споживачів, а й важливим інструментом впливу на економічні результати.

У ході теоретичного дослідження було встановлено, що комунікація є одним із ключових елементів функціонування сучасного підприємства, оскільки забезпечує обмін інформацією між усіма учасниками ринкових відносин та сприяє досягненню стратегічних цілей організації. Узагальнення наукових підходів дозволило визначити сутність комунікації, її основні види та принципи, серед яких особливе значення мають системність, відкритість, достовірність, своєчасність і наявність зворотного зв'язку. Доведено, що ефективність комунікаційної діяльності безпосередньо впливає на рівень довіри до підприємства, лояльність споживачів та конкурентоспроможність на ринку. Також встановлено, що соціальні мережі посідають провідне місце серед сучасних маркетингових інструментів, оскільки забезпечують швидку взаємодію зі споживачами, можливість персоналізації контенту та оперативного реагування на зміни ринкового середовища. Окрему увагу було приділено психологічним аспектам сприйняття контенту, у результаті чого визначено, що найбільшу

ефективність забезпечує поєднання інформаційного, візуального, інтерактивного та емоційного контенту.

Проведений аналіз діяльності магазину «Делікат №8» дозволив оцінити поточний стан його комунікаційної діяльності у соціальних мережах та виявити основні проблеми розвитку цифрових комунікацій. Встановлено, що магазин демонструє стабільні фінансово-економічні результати діяльності та має достатній потенціал для подальшого розвитку маркетингових комунікацій. Разом із тим дослідження показало, що ефективність використання соціальних мереж залишається нижчою за наявний потенціал.

Серед основних проблем було виявлено недостатню регулярність публікацій, низьку частку інтерактивного та користувацького контенту, недостатній рівень локалізації контенту для аудиторії магазину, обмежене використання інструментів залучення підписників, а також недостатньо активну роботу зі зворотним зв'язком. Встановлено, що значна частина контенту орієнтована переважно на інформування аудиторії, тоді як сучасні алгоритми соціальних мереж вимагають активної взаємодії користувачів із контентом. Проведений аналіз дозволив визначити ключові фактори, які негативно впливають на показники охоплення, залученості аудиторії та загальну результативність SMM-комунікацій магазину.

З метою усунення виявлених недоліків було розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення комунікативного аспекту соціальних мереж магазину «Делікат №8». Запропоновано впровадження системного контент-планування, оптимізацію структури контенту із розподілом за основними типами публікацій, збільшення частки інтерактивного та UGC-контенту, активніше використання форматів Reels і Stories, локалізацію контенту для цільової аудиторії магазину, впровадження брендovаних та географічних хештегів, а також удосконалення роботи з коментарями та відгуками споживачів. Обґрунтовано доцільність регулярного аналізу статистичних показників та використання А/В-тестування для підвищення ефективності контентної політики. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню залученості

аудиторії, покращенню якості комунікації зі споживачами, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню конкурентних позицій магазину.

Проведений розрахунок економічного ефекту підтвердив доцільність впровадження запропонованих рекомендацій. За основу розрахунків було взято фактичний дохід магазину «Делікат №8» у 2024 році, який становив 380 млн грн, а також частку покупців, що здійснюють відвідування магазину під впливом соціальних мереж. У результаті встановлено, що впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення контент-стратегії, підвищення інтерактивності та оптимізації SMM-комунікацій здатне забезпечити зростання трафіку із соціальних мереж на 25–35 %. Це сприятиме збільшенню кількості контактів із цільовою аудиторією, підвищенню рівня залученості користувачів та покращенню показників комунікаційної ефективності. Отримані результати підтверджують, що соціальні мережі можуть виступати не лише інструментом інформування споживачів, а й важливим фактором зростання економічної результативності діяльності магазину.

Таким чином, поставлена мета кваліфікаційної роботи була досягнута, а визначені завдання виконані в повному обсязі. Запропоновані рекомендації мають практичний характер і можуть бути використані у діяльності магазину «Делікат №8» для підвищення ефективності комунікаційної діяльності, зміцнення взаємодії зі споживачами та забезпечення подальшого розвитку магазину в умовах цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 7 важливих причин, чому вашому бізнесу варто використовувати соціальні мережі URL: <https://ag.marketing/blog/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-aln-merezh/>
2. 7 Принципів Ефективної Комунікації URL: <https://etcetera.kiev.ua/uk/blog/7-princzipiv-efektivnoyi-komunikacziyi/>
3. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. О. Авраменко. Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», 2015. 160 с.
4. Барановська Л. В. Психологія ділового спілкування: навч. посібник. К.: НАУ, 2016. 248 с. <https://surl.li/wxgxbr>
5. Богучарова, О.І. Ткаченко, Н.В. Посібник до вивчення дисципліни «Психологія конфлікту». [Текст] / О.І. Богучарова, Н.В. Ткаченко. Д. : РВВ ДНУ, 2018. 324 с.
6. Васильєва О.А. Психологія ділового спілкування : навчально-методичний посібник /Ізмаїл : ІДГУ, 2019.177с.
7. Визначення зовнішньої комунікації: оволодіння мистецтвом ефективної ділової комунікації IMCWire URL: <https://imcwire.com/uk/external-communication-definition-boost-your-business/?srsltid=AfmBOooSAQZujz2BC6-S0cypPZFnz8fmPPLodo4Rq-h66h9AyV7cajy>
8. Волошенко М.О., Азаркіна О.В. Психологія професійного спілкування: навч.посіб. Вид-во: Гельветика, 2021.380 с.
9. Гольдштейн А. Тренінг умінь спілкування: як допомогти проблемним підліткам Київ : Либідь, 2003. 518 с
10. Делікат URL: <https://delikat.site/>
11. Делікат Супермаркет URL: <https://www.facebook.com/delikatinfo/photos>
12. Етика ділового спілкування / Т.Б. Гриценко, С.П. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук, Н.В. Чуприк, Л.П. Анохіна. К.: Центр учбової літератури, 2021.334 с.

13. Кайдалова Л. Г., Пляка Л. В., Альохіна Н. В., Шаповалова В. С. Психологія спілкування : навчальний посібник / Л. Г. Кайдалова, Л. В. Пляка, Н. В. Альохіна, В. С. Шаповалова. 2-ге вид., перероб. і допов. Х. : НФаУ, 2018. 140 с.

14. КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ec845975-2124-4d10-8c3e-c23e254bcc05/content>

15. Комунікації всередині компанії: що це, як працює і як поліпшити комунікації в організації URL: <https://blog.agrokebety.com/komunikatsiyi-vsередyni-kompaniyi>

16. Комунікації всередині компанії: Типи комунікацій, бар'єрита зв'язки URL: <https://worksection.com/ua/blog/internal-company-communications.html>

17. КОМУНІКАЦІЇ. ВИДИ І СТРАТЕГІЇ ПОБУДОВИ URL: <https://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/lekcija-1-komunikaciyi.-vydy-i-stratehiyi-pobudovy-z-dyscypliny-nk.pdf>

18. Комунікаційний процес, елементи та етапи процесу URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-5543.html>

19. Комунікація всередині організації URL: <https://euprostir.org.ua/courses/lecture/149142>

20. Комунікація: поняття та види URL: <https://studies.in.ua/soc-ekzam/3293-komunkacya-ponyattya-ta-vidi.html>

21. Контент: які бувають види та де їх застосовувати URL: <https://wedex.com.ua/blog/kontent-yaki-buvayut-vydy-ta-de-yih-zastosovuvaty/>

22. Контент-стратегія: що таке, навіщо потрібна та як створити URL: <https://omgagency.me/blog/kontent-strategiya-shho-take-navishho-potribna-ta-yak-stvoryty/>

23. Курова А.В. Психологія спілкування: навчально-методичний посібник (для здобувачів вищої освіти факультету психології, політології та соціології НУ «ОЮА»). Одеса: Фенікс, 2020. 79 с.

24. Лідерство та комунікації в організації : навчальний посібник / упорядники: Н. Я. Михаліцька, М. Р. Яцик. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2024. 512 с
25. Мельничук О.Б. Основи психоконсультації та психокорекції: навч. посіб. К.: Каравела.2023. 390 с.
26. Мирошніченко М.І. Психологія ділового спілкування: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2020. 130 с.
27. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування. Джеймс Борґ. Вид-во: Фабула, 2025.304 с.
28. Основи психології та міжособове спілкування: навч. посіб. / Лариса Володимирівна Засекіна, Тетяна Володимирівна Пастрик. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки,2013.184с.
29. Основні види контенту та правила оформлення залежно від виду URL: <https://netpeak.net/uk/blog/osnovni-vidi-kontentu-ta-pravila-oformlennya-zalezno-vid-vidu/>
30. Пантелюк М.І., Маруніч І.І., Гайдаєнко І.В. Ділове спілкування та культура мовлення. Вид-во: ЦУЛ, 2020. 224 с.
31. Прищак, М. Д. Етика та психологія ділових відносин : навчальний посібник.М. Д. Прищак, О. Й. Лесько. [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Вінниця : ВНТУ, 2023. 246 с.
32. Психологія спілкування: навч. посіб. / [Л. О. Савенкова, В. В. Сгадова, Л. Л. Борисенко та ін.]; за заг. ред. Л. О. Савенкової. К. : КНЕУ, 2015. 309, с.
33. Психологія споживача та медіадизайн. Вплив оформлення контенту на сприйняття інформації URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/dmmaster/blog/psychologiya-spozhyvacha-ta-mediadyzajn-vplyv-oformlennya-kontentu-na-spryinyattya-informacziyi/>
34. Соціальна психологія : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Волянчук, Г. В. Ложкін, О. В. Винославська, І. О. Блохіна, М. О. Кононець,

О. В. Москаленко, О. І. Боковець, Б. В. Андрійцев ; КПП ім. Ігоря Сікорського.
Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с.

35. ТОВ «Делікат Ритейл». URL:
<https://opendatabot.ua/c/42908375?from=search>

36. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ДЕЛІКАТ РИТЕЙЛ" URL: <https://clarity-project.info/edr/42908375>

37. Трофименко А. В., Константинова Ю.В. Конфліктологія та теорія
переговорів : навчальний посібник. Маріуполь :МДУ, 2020. 375 с.

38. Філоненко М.М Психологія спілкування Київ : Центр учбової
літератури, 2008. 223 с.

39. Філоненко М.М. Психологія спілкування: навч.посб. К.: Центр
учбової літератури, 2024. 224 с.

40. Шаповалюк К.В. Профілактика конфліктних проявів у
студентському середовищі. Психологічний журнал / ред. О. Д. Сафін та ін. Умань
: ВПЦ «Візаві», 2020. №5. С 79-87 3. Якимчук Б.А. Психологія спілкування
Умань : Софія, 2007. 112 с.

41. Що таке неформальне спілкування на робочому місці? URL:
<https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/informal-communication>

42. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес URL:
<https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>

Відгуки клієнтів “Делікат №8”

Делікат +
Написати відгук

бульвар Шевченка, 385, Черкаси, Черкаська область, Україна, 18000

4,4 ★★★★★ Відгуків: 988 ⓘ


Володимир Білан
 3 відгуки

★★★★★ Змінено рік тому

Постійно купував у супермаркеті "Делікат+" хліб їх власного виробництва. Хліб був без нарікань, завжди свіжий та дуже смачний. Але останнім часом чомусь суттєво погіршилася якість продукції. Зокрема, крім того, що хліб не завжди став гарно "випечений", ще й в хлібі з'явилися незрозумілі частинки (відчуваються на зубах, як "пісок"). Спробував змінити хліб, купував різні: "Делікатний", "Медовий", "Житньо-медовий", але, на жаль, ця проблема є в кожному з видів. Звернувся за роз'ясненнями 18.05.2025 на гарячу лінію. Оператор уважно вислухав і запевнив, що він передасть мої претензії до керівництва маркету і мені обов'язково зателефонують і пояснять в чому причина. Пройшла доба, ніхто не перетелефонував, більше того, 19.05.2025 тричі телефонували, але на гарячій лінії взагалі від мене не беруть слухавку і не передзвонюють (як "обіцяє" відповідач).
 Для себе висновки зробив. А ви вирішуйте самі...
 Дуже прикро, не очікував від мережі "Делікат" такого зневажливого відношення до постійних покупців.

Делікат +
Написати відгук

бульвар Шевченка, 385, Черкаси, Черкаська область, Україна, 18000

4,4 ★★★★★ Відгуків: 988 ⓘ


Світлана Прядко
 Місцевий експерт · 287 відгуків · 1093 фотографії

★★★★★ Змінено 4 роки тому

Широкий асортимент будь-яких товарів. Гарний вибір молочної, м'ясної, рибної продукції, хороший вибір овочів та фруктів, широкий асортимент алкогольної групи, випічка свіжа завжди, кондитерські вироби на висоті. Гарно радує асортимент сирів, та власна кухня, вареники, налисники, салати, суші, піцца. Привітний персонал, грамотна викладка. Єдине черги на касах, завжди з 7-8 наявних працює 2-3 каси і для чогось питають картку, а при її відсутності відкрити вже нажаль неможливо.

Делікат +

бульвар Шевченка, 385, Черкаси, Черкаська область, Україна, 18000

[Написати відгук](#)

4,4 ★★★★★ Відгуків: 988 ⓘ

Усі

lack of queues 10

self-checkout 10

own sausage shop 2

own bakery 2

+6



Borysenko Liza



★ 5.0



бульвар Шевченка, 385

17 вересня 2025

Найкращий магазин для великих покупок. Все дешево та доступно. Продукти свіжі і смачні.



Відповісти



Поділитися



Корисно



Поскаржитися



Ольга Шевченко



★ 1.0



бульвар Шевченка, 385

24 серпня 2025

Вітаю! Навчіть продавців спілкуватись з людьми. Довго вагались чи замовляти піццу чи обрати вже готову. Продавець (кухар, піцайоло, яка посада цієї жінки хз) сказала чекати піццу 20 хв. Ми повернулись через якийсь час аби замовити на що відповідь була " треба було раніше замовляти, тепер чекайте скільки хоче". перепрошую, а "скільки хоче" це що за час такий?



Відповісти



Поділитися



Корисно



Поскаржитися



Софія Левенко



★ 1.0



бульвар Шевченка, 385

24 липня 2025

Це просто жах,завжди брали шаурму була нормальна,сьогодні з одної сторони лаваш розпадається мокрий,з іншої вкусити неможливо



Відповісти



Поділитися



Корисно



Поскаржитися