

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 12, 2021 | 30.12.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.82](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.82)

УДК: 339.138:004.738.5

*Н. П. Скригун,*

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу,  
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-1014-4393*

*К. Ю. Семененко,*

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу,  
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-6773-9489*

*І. М. Лісовська,*

*магістрант, Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-3307-5183*

## **РЕФЛЕКСИВНИЙ ХАРАКТЕР ВЕДЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ FMCG КОМПАНІЙ**

*N. Skryhun*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,  
National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

*K. Semenenko*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,  
National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

*I. Lisovska*

*Master's student, National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine*

### **REFLEXIVE CHARACTER OF SMM-STRATEGY FOR FMCG COMPANIES**

*У статті досліджено сутність рефлексивного підходу до ведення SMM-стратегії для розвитку FMCG компаній. Визначено, що рефлексивне управління є швидкореагуючим методом реалізації стратегії соціальних медіа. Наведено основні статистичні дані щодо соціальних мереж та активності їхніх користувачів в Україні та світі. З'ясовано, що компанії в секторі FMCG є найбільшими бенефіціарами соціального моніторингу. Виявлено, що найвагомішим принципом рефлексивного ведення стратегічного управління соціальними мережами є швидкість реагування на тенденції ринку. Запропоновано введення в SMM-стратегію рефлексивного підходу на основі принципу спільновживаної тенденції. Наголошено, що ведення та формування комунікації зі споживачами через присутність бренду в соціальних мережах є передумовою якісного моніторингу споживчих вподобань та репутаційно важливим кроком для компанії.*

*The essence of the reflexive approach to the conduction of SMM- of strategy for development of FMCG of companies is investigated in the article. The essence of term "reflection" as to the process of research of consciousness and research of theory of social relations is specified. The concept of reflexivity from the economic point of view as self-improvement of market moods, due to*

*that the price attracts customers, whose actions increase prices until the process will not become nonviable is considered in the article. The concept of the systemic-reflexive marketing to management that is based on the principles of concordance of proprietor stakeholders' interests through the determination of the grade of system reflection. It is considered that reflexive management is the quickly-reactive method of management of social media strategy. The analysis of social media (SMM) is one of the best approaches for strategic development of FMCG of companies. The main statistical data of reports such as "Digital 2021", created in partnership between companies "We Are Social" and "Hootsuite" in relation to the most popular social networks and activity of their users in Ukraine and in the world by the amount of users is analysed. Facebook leads the rating of the most popular social networks in the world by the amount of users. Ukrainian statistics of social networks answers the world tendencies. It is found out that companies in the sector of FMCG are the most beneficiaries of the social monitoring. The most ponderable principle of reflexive conduct of strategic management of social networks is speed of reacting on the market tendency is educed. Introduction in SMM- strategy of reflexive approach on the basis of supportive tendency principle, that marks actual world events, rating events of the most highly claimed of searching systems and others like that is given. The reflexive approaches to SMM- strategy includes such stages: rapid reacting upon request; introduction of supportive tendency; analytic geometry and monitoring are marked in the article. Social media can become not only the source of communication and monitoring of their own clients, but also reputation by a vulnerable place. It is marked that the conduction and forming of communication with consumers through presence of brand in social networks are pre-condition of the quality monitoring of consumer tastes and reputation is important step for a company.*

**Ключові слова:** рефлексивне управління; рефлексивний підхід; стратегічне управління; SMM-стратегія; соціальні мережі; користувачі.

**Keywords:** reflexive management; reflexive approach; strategic management; SMM strategy; social networks; users.

**Постановка проблеми.** Сучасний ринок товарів швидкого споживчого попиту характеризується високим рівнем диверсифікації та конкуренції. Механізм роботи великих компаній поступово змінює вектор стратегічного маркетингового планування. Зважаючи на кризові стани та швидко реагуючий споживчий ринок, застосування класичних стійких підходів до управління маркетинговою стратегією не завжди є ефективним рішенням. Діджиталізація процесів маркетингового стратегічного планування має відображення в формуванні SMM-стратегії. Активність FMCG компаній в соціальних мережах є стратегічно важливим для побудови споживчих комунікацій. Глобальна діджитал-звітність свідчить про незворотній прогрес та приріст цифрових технологій і споживчі зацікавленості ними [13].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням питання рефлексивного характеру маркетингового стратегічного управління займаються багато закордонних та вітчизняних вчених. Вивченню рефлексивного аспекту маркетингу та формуванню SMM-стратегії присвячено праці таких науковців як І. В. Гвоздецька [1], Б. Деан [12], А. О. Длігач [2], Р. Катс [11], О. В. Кифяк [3], С. Кемп [13], О. С. Русінова [5], М. Томас [7], А. В. Ченцов [8] та інші. Статистичні дані щодо діджитал-середовища, соціальних мереж, активності юзерів відображені у звітах наступних компаній: британське соціально-креативне агентство «We Are Social», американська платформа для управління соціальними мережами «Hootsuite» та українська комунікаційна агенція «Plusone». Попри суттєвий внесок вчених у розгляд рефлексивного аспекту маркетингового стратегічного планування, статистичні дані провідних компаній щодо діджитал-середовища, окремі питання рефлексивного характеру ведення SMM-стратегії є недостатньо вивченими і потребують подальших наукових дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Головною метою статті є уточнення поняття рефлексивного підходу щодо формування SMM-стратегії та пошук можливих шляхів її ефективного застосування для FMCG компаній.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рефлексивне управління маркетинговою діяльністю обумовлене низкою чинників антикризового швидкореагуючого стратегічного впливу. В загальному огляді термін «рефлексія» є суб'єктивним процесом дослідження самосвідомості, так і вивченням соціальної поведінки з посиланням на теорії соціальних відносин. В економічній науці рефлексивність означає ефект самопідсилення ринкових настроїв, завдяки якому зростання цін приваблює покупців, чії дії підвищують ціни до тих пір, поки

процес не стане нежиттєздатним. Той самий процес може діяти і в зворотному порядку, що призведе до катастрофічного обвалу цін [5].

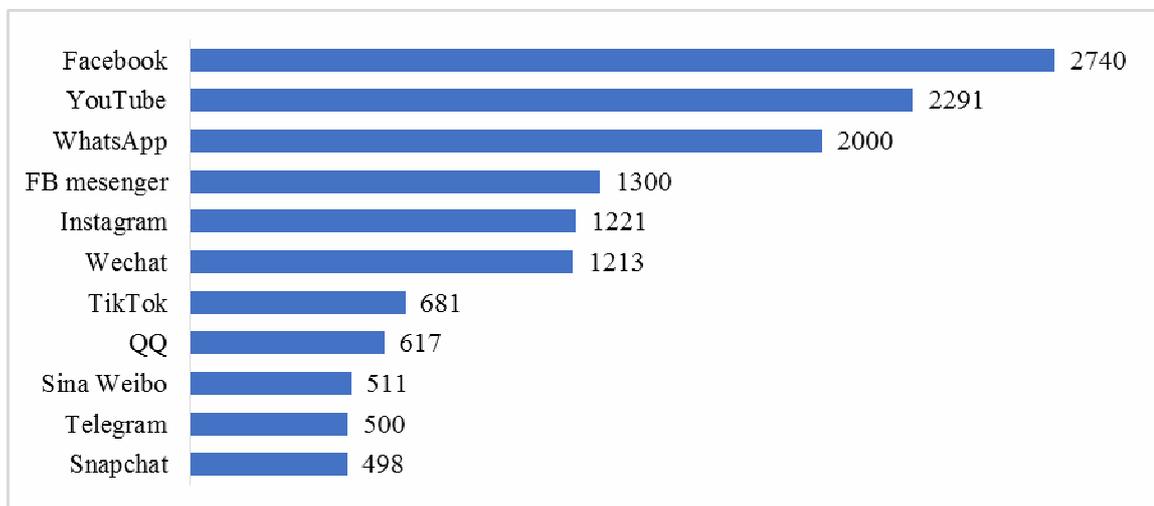
Автором теорії рефлексивного управління є Лефевр О. В., який визначає рефлексивне управління як використання можливостей суб'єкта на підсвідомому рівні конструювати образи себе та інших. В теорії рефлексивного управління вплив на партнера здійснюється з метою спонукання його до прийняття рішення вигідного для підприємства. Ця теорія пов'язана з фактором маніпуляційного впливу як інструментом досягнення бажаного результату [1, с. 59].

Український фахівець зі стратегічного маркетингу, автор концепції системно-рефлексивного маркетингу, Длігач А. О. у своїй науковій та практичній діяльності досліджує принципи рефлексивного управління та виділяє поняття «системно-рефлексивний маркетинг». Обґрунтування системно-рефлексивного маркетингу як підходу до управління базується на принципах узгодження інтересів власника зі стейкхолдерами через визначення рангу системної рефлексії [2, с. 44-46].

Сучасна парадигма стратегічного маркетингу пов'язана із проактивністю та швидким реагуванням компанії на зміни ринку. Концентрація споживчих інтересів сьогодні розташована в найбільш популярних каналах комунікацій – соціальних мережах [3, с. 127]. Соціальні медіа мають широкий спектр застосування, що не обмежується визначенням їх як платформи лише для розваг і взаємодії. Ринок бізнесу розвивається паралельно із тенденціями розвитку соціальних мереж. Моніторинг соціальних медіа (SMM) є одним з найкращих підходів для FMCG компаній [9].

Серія звітів «Digital 2021», створених в партнерстві між компаніями «We Are Social» та «Hootsuite», показує, що підключені технології стали ще важливішою частиною життя людей за останній рік, а соціальні медіа, електронна комерція, потоковий контент та відеоігри стали значущими. Сьогодні мобільним телефоном користується 5,22 млрд. осіб, що складає 66,6% всього населення світу. Із січня 2020 року кількість унікальних користувачів мобільного зв'язку зросла на 1,8% (93 млн. осіб), тоді як загальна кількість мобільних з'єднань зросла на 0,9 % (72 млн. осіб) і на початку 2021 року досягла 8,02 млрд [13].

Загалом 4,66 млрд людей у всьому світі користувалися Інтернетом у січні 2021 року, що на 316 мільйонів (або на 7,3%) більше, ніж за аналогічний минулорічний період. Світове проникнення Інтернету зараз становить 59,5%. Наразі у світі налічується 4,20 млрд користувачів соціальних мереж. Ця цифра зросла на 490 млн за останні 12 місяців, забезпечуючи зростання в річному обчисленні більш ніж на 13%. Зараз кількість користувачів соціальних мереж охоплює понад 53% населення світу. У середньому понад 1,3 млн. нових користувачів щодня приєднувалися до соціальних мереж протягом 2020 року, що складає близько 15 нових користувачів кожної секунди [13]. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі за кількістю користувачів очолив Facebook (рис. 1).

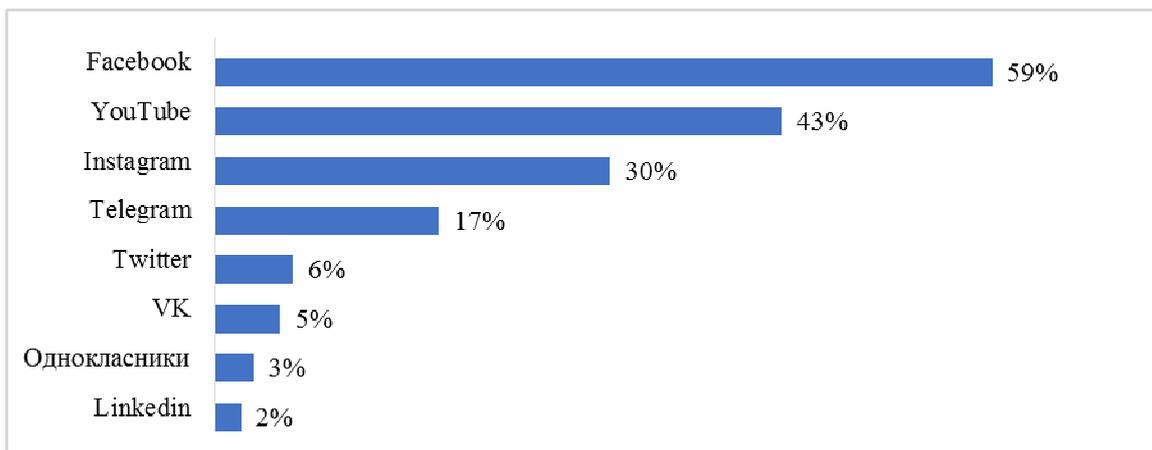


**Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю користувачів (мільйонів користувачів станом на січень 2021 року)**

*Джерело: складено на основі [13]*

Станом на січень 2021 року в Facebook було понад 2,7 млрд користувачів по всьому світу. Лідуючими у світовому обсязі користувачів є також YouTube (2,2 млрд користувачів) та WhatsApp (2,0 млрд користувачів).

У січні 2021 року в Україні було 29,47 млн користувачів Інтернету. З 2020 по 2021 рік кількість користувачів Інтернету в Україні зросла на 2,0 млн. (7,3 %). Проникнення Інтернету в Україні в січні 2021 року становило 67,6 %. У січні 2021 року в Україні було 25,70 млн користувачів соціальних мереж. З 2020 по 2021 рік кількість користувачів соціальних мереж в Україні зросла на 3,5 млн. (16%) [14]. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні у січні 2021 року складала 58,9% від загальної кількості населення. За даними компанії «Research & Branding Group» українські інтернет-юзери також надають перевагу Facebook (рис. 2).



**Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні за кількістю користувачів (% користувачів станом на січень 2021 року)**

*Джерело: складено на основі [6]*

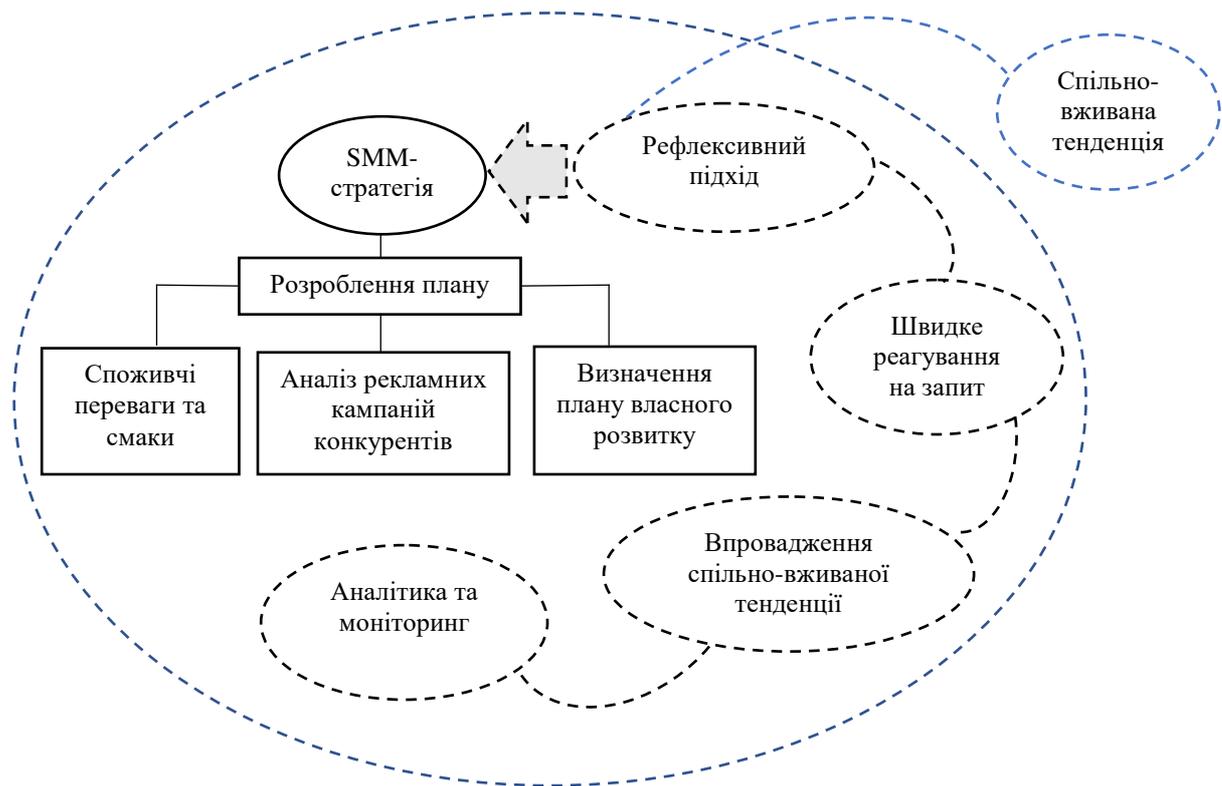
Українська статистика соціальних мереж відповідає світовим тенденціям. Станом на січень 2021 року в Facebook було близько 60% користувачів по Україні. Другою за популярністю соціальною мережею в Україні є YouTube, що охоплює 43% користувачів, тоді як Instagram – 30% користувачів [6].

Згідно з дослідженням комунікаційної агенції «Plusone», майже у всіх областях та обласних центрах України залишається лідером по використанню Facebook. Винятком є Харківська область, де Instagram має 36% проникнення проти 32% у Facebook, а також Одеська та Запорізька область, де обидві соціальні мережі мають майже однаковий рівень проникнення (39% і 32% відповідно) [4].

Підприємства в секторі FMCG є найбільшими бенефіціарами соціального моніторингу. Успіх компаній часто залежить від дослідження власних клієнтів в соціальних мережах з метою розуміння проблематики споживчого запиту. Моніторинг соціального середовища на основі дослідження клієнтських запитів є невід’ємною складовою SMM-стратегії [10].

Для маркетологів моніторинг соціальних мереж допомагає покращити канал продажів. Для SMM-спеціалістів моніторинг соціальних мереж є стратегічним завданням. Те ж саме стосується науково-конструкторського відділу. Це одні з ключових відділів будь-якої компанії FMCG. Для швидкого вирішення проблем клієнтів у найкоротші терміни застосовують рефлексивний підхід до SMM-стратегії.

Першочерговим принципом рефлексивного ведення стратегічного управління соціальними мережами є швидкість реагування на тенденції ринку. Тренди та тенденції ринку – явища, які вимагають швидкого реагування від компаній. Є загальноприйнятий принцип ведення сторінки бренду FMCG в соціальних мережах, що стосується рефлексивного стратегічного управління, – створення публікацій, що спонукають до споживання з урахуванням останніх трендів і цільової аудиторії. Мета такого контенту полягає в отриманні максимального зворотного відгуку аудиторії на основі популяризації бренду, застосовуючи спільновживану тенденцію. Запропонований спосіб введення в SMM-стратегію рефлексивного підходу на основі принципу спільновживаної тенденції наведено на рис. 3.



**Рис. 3. Введення в SMM-стратегію рефлексивного підходу на основі принципу спільновживаної тенденції**

SMM-стратегія – це план дій щодо ведення соціальних медіа, який містить розподілення необхідних ресурсів та запобіжних заходів задля досягнення бажаного результату. Процес стратегічного планування для соціальних медіа є унікальним для кожної компанії і формується під впливом загальної стратегії та маркетингової стратегії. Застосування рефлексивного підходу до формування SMM-стратегії повинно бути доцільним та обґрунтованим рішенням, попри швидкість реагування [8]. Алгоритм впровадження рефлексивного підходу можна показати через наявність спільно-вживаної тенденції. До спільно-вживаних тенденцій можна віднести актуальні світові події, рейтингові заходи, найбільш затребувані запити пошукових систем тощо.

Процес стратегічного планування для соціальних медіа можна розділити на такі етапи:

- розроблення плану;
- вивчення споживчих переваг та смаків;
- аналіз рекламних кампаній та конкурентів;
- визначення плану власного розвитку.

Якщо застосувати рефлексивний підхід, то схематично можна уявити SMM-стратегію компанії, що знаходиться в так званому «баблі» (на англ. bubble). Бабл – це термін, що застосовується для позначення внутрішнього середовища об'єкта чи суб'єкта. Прикладом SMM-баблу є схема стратегії соціальних медіа та дія на нього спільновживаної тенденції із зовні. Під впливом дії зовнішньої спільновживаної тенденції в середині SMM-баблу формується рефлексивний підхід. Рефлексивний підхід до SMM-стратегії включає такі етапи:

- швидке реагування на запит;
- впровадження спільно-вживаної тенденції;
- аналітика та моніторинг.

На етапі швидкого реагування варто всебічно оцінити ситуацію та пропагувати результати і ризики. Даний етап може стати ключовим, адже від швидкості реагування може залежати загальний результат. Для таких випадків маркетологам та SMM-спеціалістам слід мати особливу інструкцію дій та затвердження. Впровадження спільно-вживаної тенденції є ключовим етапом, що має проходити за чітким планом і мати аналітично-обґрунтовані передумови. Слід вивчити досвід подібного впровадження тенденції конкурентами чи великими компаніями. Законодавчі норми, правила специфіки галузі в якій існує компанія не повинні бути порушені застосовуючи рефлексивний підхід.

Після впровадження спільно-вживаної тенденції слід оцінити аналітичні результати та зробити моніторинг заходу. Аналітика соціальних мереж взаємопов'язана із формуванням унікальних алгоритмів соціальних мереж та їх зміною. Стратегічний консультант та професор С. Гаслем розглядає ідею про те, що

соціальні медіа є так званим незавершеним процесом. Незавершеність є характерною рисою роботи соціальних мереж. Зі зміною алгоритмів налаштування соціальні мережі можуть втрачати або частково набувати нові функції. Дані обставини яскраво відображаються на маркетинговій та рекламних сферах. Соціальні медіа не мають чітких відповідей на те, який захід може дати найкращий результат, а його умови постійно змінюються. Формат основних соціальних платформ постійно змінюється [7 с. 15-18].

Facebook багато в чому залежить від успіху їхніх партнерів із малого та середнього бізнесу: його пропозиціями користуються 90 млн малих підприємств. За даними американської дослідницької компанії eMarketer, 62% споживачів з більшою ймовірністю купують продукт, якщо спочатку бачили фото чи відео-контент [11]. Покупці можуть отримати більш повний погляд на продукт, перш ніж купити його, чого вони не можуть отримати лише за допомогою тексту та опису товару (рис. 4).



**Рис. 4. Причини пошуку додаткової інформації і контексту під час здійснення покупок в Інтернеті (% респондентів станом на січень 2021 року)**

*Джерело: складено на основі [11]*

Близько 24% респондентів зазначили, що додаткова інформація може підкреслити щось неочевидне, тоді як 21% поінформували, що їм сподобалося б побачити продукт в дії, перш ніж зробити покупку. Можливість краще бачити якість продукту, його посадку та матеріал були іншими факторами. Тому брендам необхідно бути присутніми у соціальних мережах, щоб стимулювати споживчий інтерес та підвищувати впізнаваність продукту.

**Висновки.** Рефлексивний підхід щодо SMM-стратегії має на меті швидке реагування на зовнішній чинник. Проте не кожен зовнішній чинник вимагає рефлексивного підходу, що зумовлено первинністю дотримання загальної стратегії компанії. Важливо врахувати можливі ризики щодо нововведень та оцінити доречність прийняття рішення. Соціальні медіа можуть стати не тільки джерелом комунікації та моніторингу власних клієнтів, але й репутаційно-вразливим місцем. Поміркованість ведення сторінок бренду в соціальних мережах має відповідати загальним принципам компанії.

Купівля брендів FMCG часто розглядається як щось, що робиться за звичкою. Предмети першої необхідності, які споживачам потрібно часто купувати в повсякденному житті, безумовно формують споживчі звички. FMCG за своєю природою є переповненим сектором з багатьма виборами, це означає, що споживачі FMCG мають короткий період уваги, вони легко переключаються з одного варіанту на інший. Показником ефективної реалізації маркетингової стратегії є формування звички у споживачів щодо певного бренду чи товару. Найважливішим фактором, через який споживачі виберуть конкретний бренд, є не фактичні переваги, а існуючі відносини, які вони мають із брендом, і те, як вони до нього ставляться. Оскільки споживачі зараз проводять більше часу в Інтернеті, соціальні мережі є інструментом, необхідним для побудови цих відносин з аудиторією. Важливо звернути увагу на аналітику і алгоритм, визначений інструментами соціальних мереж. Цей тип інформації допоможе брендам приймати стратегічні обґрунтовані рішення щодо продуктів, послуг та маркетингового вмісту.

#### **Список літератури.**

1. Гвоздецька І. В. Застосування елементів рефлексивного управління у маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. URL: <https://cutt.ly/7YJMnKU> (дата звернення: 01.12.2021).
2. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. *Маркетинг в Україні*. № 5. 2016. С. 42–51. URL: <https://cutt.ly/gYJMTjw> (дата звернення: 01.12.2021).
3. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123–130. URL: <https://cutt.ly/yYJMS2k> (дата звернення: 01.12.2021).
4. Офіційний сайт комунікаційної агенції Plusone. URL: <https://cutt.ly/LYJMJbW> (дата звернення: 01.12.2021).

5. Русінова О. С., Жовковська Т. Т. Системно-рефлексивний підхід до управління складовими елементами розвитку промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <https://cutt.ly/7YJMXyC> (дата звернення: 01.12.2021).
6. Социальные сети и мессенджеры в Украине. *Презентация результатов всеукраинского исследования общественного мнения*. URL: <https://cutt.ly/gYJMB86> (дата звернення: 01.12.2021).
7. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. / перекл. з англ. Я. Машико. К.: Фабула, 2020. 304 с.
8. Ченцов А. В. Развитие системно-рефлексивной парадигмы организации маркетинговой деятельности предприятия. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4. URL: <https://cutt.ly/VYJM2BO> (дата звернення: 01.12.2021).
9. 3 Key Uses of Social Media Analytics for FMCG Brands. URL: <https://cutt.ly/DYJM4ER> (access date: 01.12.2021).
10. Dean B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021. URL: <https://cutt.ly/GYJM6uJ> (access date: 01.12.2021).
11. Kats R. User-generated visual content can influence purchases. *eMarketer company*. 2021. URL: <https://cutt.ly/4YJ1rae> (дата звернення: 01.12.2021).
12. Kemp S. Digital 2021: global overview report. URL: <https://cutt.ly/WYJ1iOP> (access date: 01.12.2021).
13. Kemp S. Digital in Ukraine 2021. URL: <https://cutt.ly/SYJ1snF> (access date: 01.12.2021).

### References.

1. Gvozdetska, I. V. (2020), "Application of reflective control elements in marketing", *Bulletin of Khmelnytsky National University*, vol. 5, available at: <https://cutt.ly/7YJMnKU> (Accessed 1 Dec 2021).
2. Dligach, A. O. (2016), "Marketing research in system-reflexive marketing", *Marketing in Ukraine*, vol. 5, pp. 42–51, available at: <https://cutt.ly/gYJMTjw> (Accessed 1 Dec 2021).
3. Kyfyak, O. V., Urda, V. D. (2017), "Marketing in social media (SMM) as a tool for promoting goods and services", *International scientific journal "Internauka"*, vol. 14 (36), pp. 123–130, available at: <https://cutt.ly/yYJMS2k> (Accessed 1 Dec 2021).
4. Official site of the communication agency Plusone. available at: <https://cutt.ly/LYJMJbW> (Accessed 1 Dec 2021).
5. Rusinova, O. S., Zhovkovska T. T. (2018), "System-reflexive approach to the management of the components of the industrial enterprise development", *Efektivna ekonomika*, vol. 4, available at: <https://cutt.ly/7YJMXyC> (Accessed 1 Dec 2021).
6. Social networks and messengers in Ukraine (2021), *Presentation of the results of the all-Ukrainian study of public opinion*, available at: <https://cutt.ly/gYJMB86> (Accessed 1 Dec 2021).
7. Thomas, M. (2020), "The Financial Times Guide to Social Media Strategy", / transl. Ya. Machiko. K.: Fabula, 304 p.
8. Chentsov, A. V. (2020), "Enterprise marketing activity organization through system-reflexive paradigm development", *Ukrainian Journal of Applied Economics*, vol. 5 (4), available at: <https://cutt.ly/VYJM2BO> (Accessed 1 Dec 2021).
9. 3 Key Uses of Social Media Analytics for FMCG Brands (2020), available at: <https://cutt.ly/DYJM4ER> (Accessed 1 Dec 2021).
10. Dean, B. (2021), "Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021", available at: <https://cutt.ly/GYJM6uJ> (Accessed 1 Dec 2021).
11. Kats, R. (2021), "User-generated visual content can influence purchases. eMarketer company", available at: <https://cutt.ly/4YJ1rae> (Accessed 1 Dec 2021).
12. Kemp, S. (2021), "Digital 2021: global overview report", available at: <https://cutt.ly/WYJ1iOP> (Accessed 1 Dec 2021).
13. Kemp, S. (2021), "Digital in Ukraine 2021", available at: <https://cutt.ly/SYJ1snF> (Accessed 1 Dec 2021).

Стаття надійшла до редакції 14.12.2021 р.