

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «Просування брендів підприємства в соціальних мережах»

здобувача Бури Аліни Русланівни _____

Науковий керівник: д.е.н., проф. Єранкін О.О. _____

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

(підпис)

_____ 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 2023 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Бурі Аліні Русланівні

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Просування брендів підприємства в соціальних мережах»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" _____ 2023 р. № _____

**Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах ТОВ «НОВА
ФОРМУЛА»**

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні засади просування брендів в соціальних мережах
Розділ 2	Аналіз просування бренду ТОВ «НОВА ФОРМУЛА» в соціальних мережах
Розділ 3	Напрями удосконалення просування бренду підприємства ТОВ «НОВА ФОРМУЛА» в соціальних мережах
Об'єкт дослідження:	Маркетингова діяльність підприємства у соціальних мережах.
Предмет дослідження:	Теоретичні засади та методичні підходи щодо практичних аспектів використання інструментарію SMM-маркетингу для просування бренду «Автоаптека» ТОВ «НОВА ФОРМУЛА» на ринку автомобільного сервісу.
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Систематизація теоретико-методичних основ та розробка й обґрунтування науково-практичних рекомендацій щодо використання SMM-маркетингу для просування бренду «Автоаптека» ТОВ «НОВА ФОРМУЛА» на ринку автомобільного сервісу.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	- дослідити особливості ролі та місця брендингу в системі маркетингових комунікацій сучасного підприємства; - розглянути специфіку просування брендів в рамках соціальних медіа; - визначити ключові підходи до оцінювання ефективності просування брендів у соціальних мережах;
У розділі 2	- надати економіко-організаційну характеристику діяльності підприємства та його маркетингової діяльності; - визначити місце бренду в рамках його позиції на ринку; - визначити ефективність системи брендингу компанії в соціальних мережах;
У розділі 3	- визначити ключові напрямки оптимізації представництв підприємства у соціальних мережах в сфері брендингу; - сформулювати основні підходи по підвищенню ефективності просування бренду через рекламні інструменти; - визначити економічну доцільність наданих рекомендацій.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Єранкін О.О.

(прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Бура А.Р.

(прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 95 сторінок, 14 таблиць, 19 рисунків, список використаних джерел з 51 найменування, додатки.

«Просування брендів підприємства в соціальних мережах»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні засади та методичні підходи щодо практичних аспектів використання інструментарію SMM-маркетингу для просування бренду «Автоаптека» ТОВ «Нова формула» на ринку автомобільного сервісу.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – систематизація теоретико-методичних основ та розробка й обґрунтування науково-практичних рекомендацій щодо використання SMM-маркетингу для просування бренду «Автоаптека» ТОВ «Нова формула» на ринку автомобільного сервісу.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- дослідити особливості ролі та місця брендингу в системі маркетингових комунікацій сучасного підприємства;
- розглянути специфіку просування брендів в рамках соціальних медіа;
- визначити ключові підходи до оцінювання ефективності просування брендів у соціальних мережах;
- надати економіко-організаційну характеристику діяльності підприємства та його маркетингової діяльності;
- визначити місце бренду в рамках його позиції на ринку;
- визначити ефективність системи брендингу компанії в соціальних мережах;
- визначити ключові напрямки оптимізації представництв підприємства у соціальних мережах в сфері брендингу;
- сформулювати основні підходи по підвищенню ефективності просування бренду через рекламні інструменти;
- визначити економічну доцільність наданих рекомендацій.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. На основі проведеного дослідження узагальнено актуальну інформацію щодо ефективного просування бренду підприємств в умовах соціальних медіа. Сформовано обґрунтовані рекомендації для поліпшення просування бренду «Автоаптека» в соціальних мережах та підвищення таким чином загальної конкурентоспроможності підприємства і сприяння його сталому зростанню.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетинг в соціальних мережах, оцінка ефективності просування брендів.

Відгук

про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Бури Аліни Русланівни

на тему: **«Просування брендів підприємства в соціальних мережах»**

1. Актуальність теми:

Інформаційна та цифрова епоха диктує нові вимоги щодо формування маркетингових стратегій конкурентної боротьби брендів на ринках. Використання нових цифрових каналів комунікації та просування послуг у соціальних мережах значно збільшує ймовірність ринкового успіху компаній, дозволяють їм краще за конкурентів налагодити процеси завоювання цільових ринків і формування сегментів споживачів. Отже, тема роботи є актуальною.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи:

Кваліфікаційна магістерська робота виконана самостійно, відповідно до вимог та в цілому забезпечує розкриття теми. Зміст роботи відповідає завданням, які були розроблені при затвердженні теми. Робота оформлена належним чином у відповідності до вимог щодо такого рівня робіт. Тема роботи розкрита та витримана логіка побудови дослідження. Теоретико-методологічна частина містить значний і різноманітний масив опрацьованих інформаційних джерел, критичний огляд наукової літератури. Результати роботи є реалістичними для підприємства.

3. Наявність самостійних розробок автора:

В аналітичній частині автором використані сучасні аналітичні і методологічні інструментарії, представлені власні висновки, які базуються на якісно опрацьованій інформаційній базі; узагальнення і висновки дозволяють чітко визначити авторську позицію. Серед самостійних розробок автора слід виділити організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Нова формула», аналіз ринкової позиції бренду «Автоаптека» підприємства ТОВ «Нова формула», а також оцінка ефективності просування бренду підприємства в соціальних мережах. Автором здійснено: PEST-аналіз ринкового середовища підприємства, аналіз моделі «Колесо бренду» для «Автоаптека», позиціонування бренду «Автоаптека» та деяких його конкурентів в матриці BCG, SWOT-аналіз бренду «Автоаптека», оцінку специфіки інформаційного наповнення представництв бренду «Автоаптека» в соціальних мережах, конкурентний аналіз ефективності функціонування представництв бренду «Автоаптека» в соціальних мережах.

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій:

Конструктивні розробки та практичні рекомендації автора характеризуються практичною цінністю, містять розрахунки показників економічної ефективності проєктних заходів. Автором обґрунтовані пропозиції щодо напрямів удосконалення просування бренду «Автоаптека» в соціальних мережах. Заслужують на увагу пропозиції автора щодо пошукової оптимізації сторінок підприємства в соціальних мережах; прогнозування економічних результатів від впровадження використання ресурсу Confect для ТОВ «Нова формула»; оновлення організаційної структури в рамках просування бренду «Автоаптека» в соціальних медіа; розробки оновленої айденти та єдиного фірмового стилю для всіх представництв бренду «Автоаптека»; розробки рекламного звернення для соціальної кампанії бренду «Автоаптека»; оцінки економічних результатів для ТОВ «Нова формула» від додаткової рекламної кампанії на YouTube та додаткової піар-кампанії в Meta.

5. Наявність недоліків:

Робота значно виграла б, якщо авторка застосувала сценарний принцип пропонування проєктів із зазначенням ринкових ризиків. Крім того, бажано було б застосувати складові методики оцінювання ефективності просування брендів в соціальних мережах (п.1.3) в подальших розділах та параграфах роботи.

6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Науково-теоретичний рівень	10
3. Аналітико-методичний рівень	8
4. Конструктивний рівень	8
5. Рівень наукової етики	10
6. Організаційний рівень	10
Загальна оцінка	56

Кваліфікаційна магістерська робота **Бури Аліни Русланівни** на тему: «**Просування брендів підприємства у соціальних мережах**» відповідає профілю освітньо-професійної програми «Маркетинг» та вимогам щодо виконання такого типу робіт і рекомендується до захисту перед ЕК із попередньою оцінкою «**56**» (п'ятдесят шість) балів.

Науковий керівник _____ професор, д.е.н.
(підпис)

Єранкін О.О.

професор кафедри маркетингу ім. А.Ф.Павленка

«08» грудня 2023 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти
Бури Аліни Русланівни

на тему «Просування брендів підприємства в соціальних мережах»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення можна пояснити активним поширенням впливу інтернет-середовища, зокрема соціальних мереж, на різні сфери життєдіяльності людини, що сприяє їх активному використанню і комерційним підприємством з метою просування ним власних товарів та послуг, провадження власної комунікаційної активності, включаючи брендинг, а також підвищення власного рівня відомості та формування позитивного іміджу.

Якість проведеного дослідження. Наукова робота написана належним чином, з дотриманням сучасних вимог до написання відповідних кваліфікаційних робіт. Здобувачі вищого рівня освіти вдалось досягти поставленої мети.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. У магістерській роботі проведено детальний аналіз функціонування маркетингу на підприємстві, дослідження фінансових показників ефективності маркетингової діяльності, аналіз представництва бренду у соціальних мережах та якості просування бренду там. Наведено достовірні та обґрунтовані висновки і рекомендації на основі теоретичного фундаменту та доступної фактичної інформації, яка включає як відкриті, так і закриті джерела. Комплексно розглянуто предмет дослідження, загальна структура дослідження послідовна і логічна, що сприяє чіткому викладу змісту.

Зауваження несуть виключно рекомендаційний характер і стосуються повторної перевірки та аналізу рекомендацій, наведених у роботі, перед їх впровадженням і реалізацією у маркетингову діяльність підприємства.

Практична значущість висновків і рекомендацій полягає у можливості їх втілення в реальній бізнес-діяльності підприємства, що слугуватиме підвищенню конкурентоспроможності, ефективності маркетингу, і сприятиме сталому зростанню підприємства у цілому.

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи (високий, належний, достатній, задовільний, незадовільний) і рекомендація її до захисту (рекомендовано / не рекомендовано)

Високий рівень якості кваліфікаційної роботи, до захисту рекомендовано.

Рецензент:

Гніденко Костянтин Вікторович

(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності)

ТОВ «НОВА ФОРМУЛА», директор

(Місце роботи та посада рецензента)



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	6
1.1. Теоретичні аспекти брендингу в системі маркетингових комунікацій	6
1.2. Особливості просування бренду в соціальних мережах	12
1.3. Методика оцінювання ефективності просування брендів в соціальних мережах	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ “НОВА ФОРМУЛА” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та оцінка ефективності його маркетингової діяльності	30
2.2. Аналіз ринкової позиції бренду підприємства.....	38
2.3. Оцінка ефективності просування бренду підприємства в соціальних мережах	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НОВА ФОРМУЛА” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	59
3.1 Пошукова оптимізація сторінок в соціальних мережах підприємства.....	59
3.2 Впровадження рекламних кампаній в просування бренду	68
3.3 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій	77
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Сучасні ринкові умови характеризуються значним рівнем нестабільності та посиленням конкуренції між виробниками товарів і надавачами послуг. У цьому контексті, маркетинговий підхід до ведення бізнесу, а також розумне застосування маркетингових засобів в комплексній манері, лише зміцнюють позиції компаній. Вони стають ключем до успіху підприємств, навіть у складних економічних обставинах.

В ринковій економіці комерційні підприємства займають ключову роль. Щоб підвищити прибутковість, їм необхідно вибирати найбільш продуктивні напрямки та методики управління, ретельно аналізувати власну ефективність і мати визначену стратегію. Для здійснення цих амбіцій, компанії мають застосовувати різні маркетингові засоби. Окрім класичних маркетингових моделей, таких як 4Р або 7Р, сьогодні все більше уваги приділяється онлайн-інструментам. Це пов'язано з необхідністю адаптації до таких викликів як індивідуалізація споживацьких потреб, глобалізація окремих економічних процесів та неперервна технологічна еволюція.

В сучасному світі практично кожен має доступ до Інтернету, де можна легко знайти потрібну інформацію в лише кілька кліків. Проте, інтернет-простір продовжує рости: за останнє десятиліття кількість його користувачів зросла вдвічі. Особливо стрімко набирає обертів сегмент інтернет-маркетингу в соціальних мережах. Цей розвиток отримав новий поштовх під час пандемії коронавірусу, яка породила кризові умови. Адже стрімкий розвиток технологій та зростання числа користувачів смартфонів роблять маркетинг в соціальних мережах одним з найбільш релевантних інструментів просування. Тому дослідження ефективності брендингу в соціальних мережах стає все більш актуальним.

Активна присутність в соціальних мережах значуще впливає на вибір споживачів, дозволяючи адаптувати та модифікувати маркетингові методи. Вже зараз існує чимало компаній, які фокусуються виключно на маркетингу через

соціальні медіа. Великі корпорації використовують ці платформи як додаткові канали для формування свого іміджу та просування своїх брендів. Дослідження ефективності соціальних медіа в маркетингу (SMM) стає ключовим аспектом в аналізі цієї проблематики.

Тема брендингу в соціальних мережах стала основною для робіт значної кількості, як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців, серед них, ми можемо виокремити Ф. Котлера, М. Окландера, Т. Окландера, І. Башинської, М. Небрата, Г. Багієва, О. Яшкіна, Л. Беррі, О. Отлакана, Н. Омельчука та інших.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є систематизація теоретико-методичних основ та розробка й обґрунтування науково-практичних рекомендацій щодо використання SMM-маркетингу для просування бренду «Автоаптека» ТОВ «Нова формула» на ринку автомобільного сервісу.

Для досягнення мети роботи нам необхідно вирішити низку поставлених завдань, а саме:

- дослідити особливості ролі та місця брендингу в системі маркетингових комунікацій сучасного підприємства;
- розглянути специфіку просування брендів в рамках соціальних медіа;
- визначити ключові підходи до оцінювання ефективності просування брендів у соціальних мережах;
- надати економіко-організаційну характеристику діяльності підприємства та його маркетингової діяльності;
- визначити місце бренду в рамках його позиції на ринку;
- визначити ефективність системи брендингу компанії в соціальних мережах;
- визначити ключові напрямки оптимізації представництв підприємства у соціальних мережах в сфері брендингу;
- сформулювати основні підходи по підвищенню ефективності просування бренду через рекламні інструменти;
- визначити економічну доцільність наданих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у соціальних мережах.

Предмет дослідження: теоретичні засади та методичні підходи щодо практичних аспектів використання інструментарію SMM-маркетингу для просування бренду «Автоаптека» ТОВ «Нова формула» на ринку автомобільного сервісу.

Методична основа даної роботи охоплює універсальні наукові методики, включаючи класифікацію, системний аналіз, декомпозицію, синтез, категоризацію, а також статистичне вивчення структури та трендів змін. У сфері маркетингу застосовуються методи 4P-аналізу, SWOT-аналізу, а також вивчення динаміки і ринкових часток.

Джерелами інформації для магістерської роботи є наукові статті вітчизняних та іноземних авторів, аналітичні публікації, офіційна статистична документація, а також конфіденційні та загальнодоступні дані про активність вибраного підприємства. Особлива увага зосереджена на внутрішньому інформаційному ресурсу компанії "Нова формула", який є доступним для дослідження.

Теоретична цінність наукової роботи є узагальнення доступної та актуальної інформації щодо ефективного просування бренду підприємств в умовах соціальних медіа.

Практична цінність роботи полягає у формуванні обґрунтованих рекомендацій для поліпшення просування бренду «Автоаптека» в соціальних мережах та підвищення таким чином загальної конкурентоспроможності підприємства і сприяння його сталому зростанню.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Теоретичні аспекти брендингу в системі маркетингових комунікацій

Сьогодні досить важко переоцінити роль маркетингової діяльності в забезпеченні ефективного функціонування підприємства. Із зростанням і розвитком ринкового середовища, прискоренням його розвитку та непередбачуваністю змін, підвищенням рівня конкуренції, його роль продовжує зростати, оскільки лише ефективне використання наявних у підприємства можливостей дозволяє не лише забезпечити сталий розвиток, а й його функціонування.

Сучасна структура комунікацій підприємства характеризується надзвичайним рівнем складності, що зумовлено наявністю значної кількості різних інструментів та засобів. Підприємства використовують маркетингові комунікації, щоб інтенсифікувати рух товарів від виробників до кінцевих споживачів, збільшуючи таким чином свої прибутки. Бренд підприємства відіграє одну з головних ролей у забезпеченні ефективної реалізації успішної довгострокової комунікаційної стратегії. При довгостроковому плануванні діяльності організації цей аспект є важливим та необхідним у процесі забезпечення впізнаваності та підтримки комунікації з цільовою аудиторією.

Значущість бренду в комунікаційній діяльності підприємства визначається його особливостями, такими як концентрація певних цінностей, намірів, характеристик, поглядів, вкладених у нього підприємством, для забезпечення унікальності серед подібних виробників.

Особливе значення і критична роль бренду в діяльності підприємства очевидна в сучасних умовах ринкового середовища, оскільки воно характеризується високим рівнем конкуренції та непередбачуваністю розвитку.

Відомий бренд з позитивним іміджем може дати компанії значну конкурентну перевагу та принести додатковий рівень прибутку. Ці аспекти формують потребу в діяльності, спрямованій на заснування бренду, його формування, розвиток і підтримку, яка називається брендинг [1, с. 36].

Для більш широкого і комплексного розкриття поняття необхідно провести аналіз існуючих підходів до розуміння цього терміну крізь призму їх сприйняття вченими, які працювали в цій галузі.

За підходом В. Л. Музиканта, брендинг - це частина маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, яка включає розробку його фірмового стилю та його окремих елементів і унікального іміджу, який відрізняє його від конкурентів [2, с. 143].

А. Н. Король вважає, що брендинг виходить за рамки маркетингу і є унікальним методом управління. В його праці значення бренду визначається як вузьке (створення та розвиток бренду) і широке (вплив на споживача через реалізацію торгово-марочної політики) [3, с. 432].

І. Я. Рожков та В. Г. Кісмерешкіна визначають брендинг як вид управлінської діяльності, що передбачає створення довгострокового впливу на кінцевого споживача продукції за допомогою таких елементів: фірмовий стиль, упаковка, дизайн, фірмовий знак, реклами тощо. Таким чином, ці складові елементи мають кумулятивний ефект на кінцевих споживачів, що дозволяє бренду виділятися серед інших подібних організацій цієї галузі [4, с. 220].

Окрім цього, у теоретичному аспекті слід визначити і відмінність між поняттями брендинг та «бренд-менеджмент». Останнє поняття можна охарактеризувати вужчим та конкретнішим, воно являє собою діяльність з підвищення загального рівня вартості бренду з метою підвищення загального рівня його конкурентоспроможності для споживачів продукту. Отже, брендинг — це комплексне поняття, яке не тільки підвищує цінність бренду, а й забезпечує процес його створення, а також його окремих елементів, які комплексно впливають на кінцевого споживача та орієнтовані на довгострокову перспективу.

Загальний масштаб і широту кампанії можна зрозуміти через загальне визначення бренду. Це сукупність елементів бренду, кожен з яких виконує свою функцію, а також характеристики, що визначають загальний напрямок його діяльності, з яких, зокрема, наступні заслуговують на увагу [6, с. 103]:

- формування особистого сприйняття бренду, щоб відрізнити його від інших подібних підприємств;
- сформувати та презентувати бренд в уяві споживачів і цільових аудиторій, щоб продемонструвати ключові конкурентні переваги бренду та його специфічні характеристики;
- позиціонування бренду в ринковому контексті шляхом формування його специфічних характеристик є необхідною складовою його відмінності від інших товарів;
- соціальна функція бренду проявляється в аспектах комунікаційних компонентів, вирішення проблем самоактуалізації, підтримки споживачів тощо.

Для забезпечення ефективної реалізації діяльності з просування бренду компанії повинні проводити дослідження ринкового середовища для визначення конкретних деталей позиціонування бренду. Також важливою частиною є формування власного імені для позиціонування та створення у свідомості споживачів асоціації між брендом і продуктами, які він продає під своїм ім'ям, створюючи унікальні слогани та інші вербальні та візуальні конструкції (стили, кольори, шрифти, дизайн тощо), щоб забезпечити його точну ідентифікацію цільовими споживачами на ринку. Ці ідентифікатори можна знайти на упаковці, торгових марках, які відображають загальну природу та філософію бренду.

Ефективність бренду можна побачити найбільш яскраво, коли компанія забезпечує довгострокове стратегічне позиціонування, яке сформує імідж її бренду в наступні роки. Крім того, успішний бренд має бути цілісним, органічним поєднанням усіх його складових. Цілісність бренду залежить не лише від ефективності та витонченості комунікацій, а й від усіх інших

компонентів комплексу маркетингу, продукту, пропозиції, характеристик розподілу тощо. Цей метод є найбільш комплексним і ефективним.

Брендингова діяльність здійснюється в процесі функціонування бізнесу за допомогою різноманітних компонентів та інструментів. За допомогою їх застосування відбувалося формування та подальший розвиток самого бренду. У табл. 1.1 більш детально представлені компоненти бренду та їх характеристики.

Таблиця 1.1 – Складові частини брендингу та їх характеристика

Складові брендингу	Особливості
Індивідуальність бренду	Формування стилю бренду, його візуальне і функціональне вираження формує всі видимі елементи бренду, які є втіленням певних ідей, характеристик корпоративної культури компанії, характеру, місії, традицій і цінностей організації. Впливають на формування атрибутів складу бренду, включаючи зміст, цінність, бачення, прихильність споживачів, гнучкість, унікальність тощо.
Представлення бренду	Напрямок комунікаційної діяльності з формування загального іміджу торгової марки за допомогою окремих елементів бренду. Крім того, це впливає на такі компоненти, як прямі продажі, реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, Інтернет-комунікації тощо.
Соціальний брендинг	Створення фірмового стилю, який тісно пов'язаний із вашою цільовою аудиторією. Кампанія пов'язана з формуванням брендів, які є невід'ємною частиною життя їх споживачів.
Позиціонування бренду	Це допомагає визначити позицію бренду в ринковому середовищі та його продукції, тим самим відрізняючи його від інших подібних компаній у свідомості споживачів. Таким чином визначається загальна позиція бренду на ринку, цільова аудиторія, характеристики тощо.
Бренд-нейм	Формування загальної назви бренду в свідомості споживачів, яка відображає його суть та ідентичність, щоб створити пряму асоціацію між брендом і його продуктами на ринку.
Бренд-імідж	Формувати загальне уявлення про бренд і формувати його імідж в очах цільової аудиторії. Вплив на загальне сприйняття та асоціації цільових споживачів при посиленні на торговельну марку.
Соціалізація бренду	Відносини та вплив споживачів бренду на його загальний розвиток та імідж, а також інтеграцію бренду в соціальне життя цільової аудиторії.
Ребрендинг	Напрямок кампанії полягає в зміні бренду, позиціонування, іміджу, асоціацій, пов'язаних з ним у свідомості споживачів.

Джерело: складено на основі джерел [7], [8], [9].

Значимість бренду та широта його застосування відображається в різноманітності його складових, тому необхідно визначити його загальне положення та роль у системі управління маркетингом корпоративних заходів [10, с. 11].

Відмітимо специфіку процесу, що впливає на бренд на різних етапах організаційної управлінської діяльності, починаючи від специфіки загальної корпоративної політики, що визначається вищим керівництвом, і закінчуючи управлінням продуктом через інструменти управління брендом.

Особливості брендингу зумовлюють його особливості в маркетинговій діяльності підприємства. Складові комплексу маркетингу визначають характеристики, технічні характеристики та здатність задовольняти потреби споживачів товару, що реалізується під торговою маркою.

Комунікаційна діяльність організації формує загальний імідж бренду, який займає свідомість споживачів шляхом використання різноманітних компонентів системи маркетингових комунікацій, забезпечуючи таким чином загальне формування іміджу, надаючи можливості для зворотного зв'язку та соціальної реалізації функції бренду [11, с. 45].

При цьому важливою складовою є специфіка процесу маркетингової кампанії, яка постійно змінюється і розвивається в результаті реакції на процес зміни і еволюції ринкового середовища. Особливості еволюції та зміни маркетингових кампаній відображаються у виявленні нових методів і видів впливу на кінцевого споживача. Ці сучасні форми маркетингу включають емоційний маркетинг, партнерський маркетинг, соціальний маркетинг, глобальний маркетинг тощо.

Бренди не обмежуються окремими компонентами комплексу корпоративного маркетингу. Він присутній у кожному аспекті маркетингової кампанії та є важливим аспектом ефективного впливу на вашу аудиторію [12].

Можна відзначити, що дія бренду відбувається в рамках усіх вищезазначених компонентів маркетингової кампанії організації, і в кожному конкретному випадку в певній притаманній їй формі:

- емоційний маркетинг - побудова бренду відображається не тільки в задоволенні раціональних потреб споживачів, а й в емоційних потребах;
- внутрішній маркетинг - формується на тлі талантів, як основного носія цінностей та ідей бренду;
- креативний маркетинг - втілення використання нових методів і пошук нових унікальних ідей, які можуть привернути увагу, щоб сформувати ідентичність бренду;
- маркетинг відносин - довгострокове формування іміджу бренду компанії;
- латеральний маркетинг - пошук нових рішень для продукту, щоб краще відповідати миттєвим і емоційним компонентам;
- екологічний маркетинг — розроблення іміджу соціально відповідального бренду, який посилить його додаткові переваги для споживачів;
- глобальний маркетинг — створення цінності бренду відповідно до кожного географічного ринку [12].

Брендинг є важливою частиною маркетингової комунікаційної політики компанії та її ІКТ. Розберемо структуру процесу комунікації.

Відправник (комунікатор) — підприємство, яке здійснює власну комунікаційну діяльність. Комунікатор формує цілі і формулює інформацію на основі цілей, причому інформація формується в закодованому вигляді. Процес кодування здійснюється або безпосередньо бізнесом, або незалежним посередником у вигляді рекламного агентства [13, с. 311].

Після цього закодований виклик досягає цільової аудиторії (одержувача). Одержувач декодує повідомлення після його отримання, дозволяючи споживачам ознайомитися, сприйняти та запам'ятати повідомлення [13, с. 311].

Після процесу декодування запиту одержувач реалізує відповідь зворотного зв'язку, яка характеризує дії клієнта у вигляді зворотного зв'язку на отримане повідомлення.

Слід розуміти, що брендинг втілюється у всіх конкретних аспектах політики маркетингових комунікацій одночасно. Тому відправник повинен закодувати певні ідеї, символи, враження, які складають суть бренду. Поширення інформації є невід'ємною частиною формування в свідомості споживачів стійкого образу не тільки про товар, але й про бренд, який його представляє. Декодування та сприйняття інформації споживачами - це формування стійкого образу бренду у свідомості споживача, що призводить до зворотного зв'язку та зв'язків з оточуючими.

Підсумовуючи, можна відзначити надзвичайно важливу роль, яку відіграють бренди в контексті забезпечення довгострокової успішної діяльності в рамках непередбачуваного та конкурентного ринкового середовища.

Бренд – це надзвичайно широке поняття, яке відображається не тільки у всіх складових маркетингового комплексу, а й у всіх аспектах маркетингової діяльності підприємства в цілому.

1.2 Особливості просування бренду в соціальних мережах

Аналізуючи місце, що відіграють інтернет-комунікації в житті пересічного громадянина на сьогоднішній день, ми можемо зазначити ключову роль цифрових інструментів у навчальному та робочому процесі, а також розважальному полі у більшості громадян. Про це може свідчити наявна статистична інформація. Так, Україна характеризується переважанням традиційних методів доступу населення до інтернет-середовища, що включає використання комп'ютерів та мобільних гаджетів. Населення у віковій категорії 16-25 років, в середньому витрачають близько семидесяти відсотків свого вільного часу на взаємодію з онлайн-середовищем [14, с.12].

Варто зазначити, що онлайн-середовище характеризується значною кількістю різноманітних складових, які визначають значну кількість можливих способів взаємодії між ним та користувачами. Так, одну з провідних ролей в мережі Інтернет відіграють соціальні мережі. Свідченням цього є той факт, що станом на кінець 2023 року кількість населення, що є зареєстровано в них на території нашої держави складає біля 30 млн. осіб [15]. Дана аудиторія розподілена за різними соціальними медіа. Один користувач одночасно може бути зареєстрований у декількох соціальних мережах. Все це визначає загальну необхідність більш ретельного приділення уваги не тільки соціальним мережам, як напрямку комунікаційної діяльності, але і окремим соціальним мережам, кожна з яких відзначається своєю специфічною особливістю. З метою розуміння важливості представлення в соціальних мережах для підприємств, як загалом, так і за різними онлайн-платформами, ми пропонуємо продемонструвати загальну специфіку розподілу аудиторії за найбільш популярними соціальними медіа в умовах вітчизняного середовища (рис. 1.1).

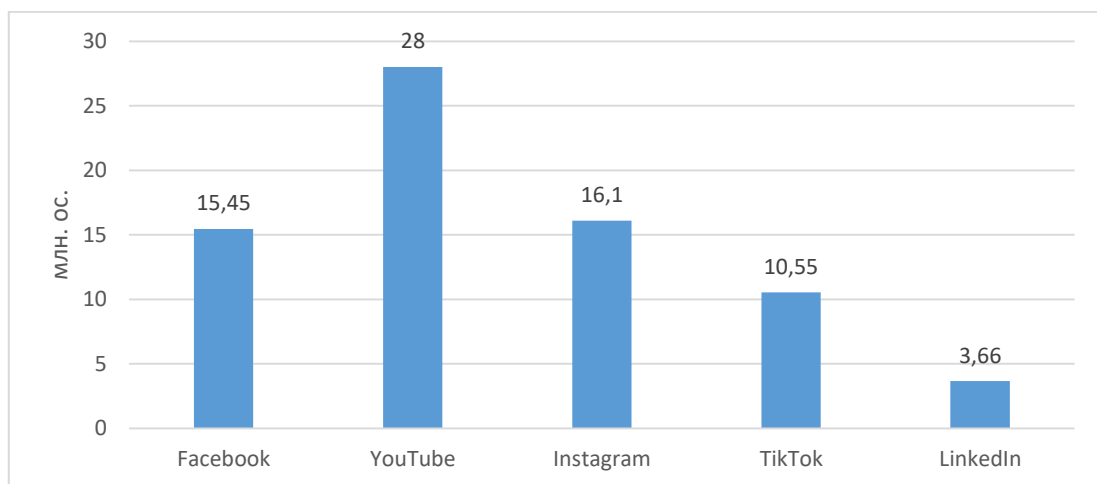


Рисунок 1.1 – Кількість користувачів найбільш популярних соціальних мереж в Україні

Джерело: [16]

Наведене зіставлення дає змогу виокремити відеохостинг YouTube, що також відносять до соціальних мереж. Кількість його активних користувачів на території нашої держави складає біля 28 млн. осіб, що являє собою більшість

населення країни. Надзвичайно високим рівнем популярності характеризуються також соціальні мережі Instagram і Facebook, що є найбільш популярними традиційними соціальними медіа у нашій державі. Дещо нижчі позиції має соціальна мережа ТікТок, яка однак характеризується наявністю достатньо високої кількості користувачів, що перевищує 10 млн. При цьому дана аудиторія відзначається найбільшим рівнем активності та характеризується достатнім рівнем купівельної спроможності. Значною аудиторією характеризується соціальна мережа LinkedIn, незважаючи на свою орієнтацію на партнерські відносини в сфері бізнесу.

Таким чином, ми можемо відзначити загальні тенденції цифровізації суспільства, а також роль яку відіграють соціальні мережі в сучасному житті людей. Окрім цього, наявні тенденції демонструють лише збільшення рівня залученості користувачів, що формує значні перспективи для подальшого розвитку діджиталізації та цифровізації усіх сфер життя.

Все вище вказане демонструє надзвичайну ефективність та перспективність застосування даного напрямку онлайн-комунікацій для просування підприємством власних товарів та послуг, а також підвищення власного рівня відомості та формування позитивного іміджу. Цьому сприяє загальна специфіка соціальних мереж, що являють собою універсальні платформи для здійснення комунікацій між окремими користувачами, включаючи обмін текстовими повідомленнями, різними мультимедійними матеріалами (аудіо, відео, фото). Таким чином соціальні мережі являють собою особливу форму інтернет-сайту, що характеризується широким функціоналом взаємодії між користувачами з метою здійснення соціальної взаємодії між ними. Саме за рахунок цього соціальні медіа є надзвичайно ефективним майданчиком для реалізації брендингу підприємства.

Діяльність підприємства у соціальних мережах є окремим складовим елементом комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. Сукупність маркетингових дій в межах соціальних мереж можна визначити як SMM (Social media marketing). В свою чергу, даний напрямок активності

складається з двох взаємодоповнюючих один одного компонентів діяльності, а саме SMA та SMO.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) можна розглядати як метод донесення відомостей про бренд, виріб або послугу через платформи соцмереж, акцентуючи на взаємодії з користувачами. Це нагадує роботу у сфері публічних відносин, адже основна мета - налагодження стійкого контакту з потенційною аудиторією. Для успіху в SMM важливо фокусуватися на оптимізації спільнот та ефективній рекламі в мережах. Однією з характерних рис маркетингової комунікації у соціальних мережах є неперервний діалог з аудиторією. Це спрямовано на підвищення позитивного враження про компанію, залучення користувачів та зміцнення їх лояльності до бренду, товару або послуги. Таким чином, надзвичайно важливий фактор ефективного використання підприємством соціальних мереж є застосування брендингу.

Популярність соціальних мереж та їх ефективність в рамках застосування у якості комунікаційного майданчику досить тісно пов'язана з основними перевагами, що надаються даним напрямком онлайн комунікації, а саме [17]:

- потенціал для встановлення та підтримки прямого контакту з цільовою аудиторією та можливість отримання від неї зворотного зв'язку;
- більш високий рівень ефективності звернень у соціальних мережах, через можливість взаємодії в неофіційному стилі, на противагу формалізованим зв'язкам через класичні рекламні канали, веб-сайти, електронну пошту тощо;
- менша вартість провадження рекламних засобів та інструментів у порівнянні з традиційними рекламними каналами в офлайн середовищі;
- широкі можливості фокусування на цільову аудиторію підприємства та здійснення впливу безпосередньо на неї;
- значна кількість інструментів для встановлення та підтримки взаємозв'язку з контактною аудиторією підприємства;

- наявність можливості ефективного налагодження партнерських відносин та взаємодії з популярними користувачами, що мають вплив на цільову аудиторію (лідерами думок);

- значний потенціал у відслідковуванні ефективності власної комунікаційної діяльності, як в реальному часі, так і за певний період через доступні автоматичні системи збору та аналітики інформації;

Не дивлячись на велику кількість позитивних аспектів використання соціальних мереж у порівнянні з традиційними інформаційними каналами, застосування даного виду онлайн-комунікацій характеризується і наявністю низкою недоліків. До основних з них, ми можемо віднести [18]:

- потребу в постійній увазі до кожного представництва підприємства в соціальних мережах;

- залежність від сторонньої технічної платформи, вплив на яку значною мірою обмежений зі сторони компанії;

- значний рівень конкуренції, який знижує ефективність окремих дій підприємства, а також з кожним роком дедалі більше посилюється;

- значні можливості для використання шахрайських схем, обману користувачів та нечесної конкуренції.

Незважаючи на наявні недоліки, загальні переваги застосування маркетингової діяльності в цілому та брендингу, зокрема, в соціальних мережах значно їх переважають. Така специфіка зумовлює активне зростання ролі соціальних мереж не тільки в житті окремих громадян, але і їх застосування у якості бізнес-майданчиків для взаємодії та підтримки контакту зі своєю аудиторією.

Для кращого узагальнення місця та ролі представництв компаній в соціальних мережах в рамках брендингу, ми можемо розглянути ключові завдання SMM для забезпечення ефективного функціонування представництва фірми [19, с. 36]:

- створення та підтримка позитивного образу підприємства для контактної аудиторії;

- формування іміджу компанії для підвищення споживчої цінності товарів та послуг та сприяння лояльності споживачів;
- підвищення рівня свідомості та обізнаності користувачів стосовно підприємства, його діяльності, асортименту продукції та окремих товарних категорій, а також підвищення загального рівня довіри до них;
- провадження зворотного зв'язку зі своєю аудиторією, їх консультування, надання відповідей на питання та запити тощо;
- створення атмосфери довіри та неофіційних дружніх стосунків в рамках прямого спілкування з аудиторією;
- робота з критикою, мінімізація негативних впливів інформаційних поведів.

Так, ми можемо зазначити, що більшість завдань підприємства в сфері своєї діяльності в соціальних медіа досить тісно пов'язані з поняттям «брендинг» та виконують його окремі функції та завдання по формуванню позитивного образу підприємства та його підтримки в інтернет-середовищі.

Для більш широкого розкриття сутності SMM, нам необхідно коротко зазначити два ключових елементи з яких вона складається.

SMO (Social Media Optimization) являє собою діяльність в соціальних мережах, що направлена на утримання аудиторії та її додаткове залучення до представництв у соціальних медіа шляхом оптимізації наповнення та зовнішнього вигляду представництва підприємства. Фактично, даний напрямок діяльності являє собою діяльність подібну до SEO, однак направлену не на веб-сайт, а на представництво компанії в соціальних мережах. Важливість даного виду діяльності обумовлена потребою в необхідності забезпечення постійного та ефективного взаємозв'язку з власною цільовою аудиторією, шляхом формування в неї зацікавленості, лояльності, підвищення рівня знань про компанію та її продукцію. Разом з цим, для найбільш ефективного досягнення позитивного ефекту буває недостатньо тільки оптимізації цифрового контенту, що зумовлює застосувати даний вид активності разом з іншими формами

комунікаційної активності, наприклад, розпродажами, акціями, демонстраціями тощо [19, с.37].

Напрямок діяльності SMA (Social Media Advertising) можна визначити, як форму інтернет-реклами, що застосовуються в соціальних мережах. До даного напрямку діяльності можна віднести привертання уваги до бренду, товару чи послуги, залучення нової аудиторії, а також збільшення продажів або інші конверсії за допомогою рекламних методів та інструментів [19, с.38].

Не можна ігнорувати той факт, що на даний момент існує ряд різноманітних соціальних платформ, які мають свої особливості та унікальний характер роботи. Деякі з них цілеспрямовано зосереджуються на конкретних типах інформаційного обміну або на визначених тематичних напрямках. Відтак, для ефективного просування своєї марки, компанія повинна розробляти індивідуалізовані стратегії для кожної платформи, на якій вона має представництво.

Ефективність компанії в соціальних мережах може відрізнятись і залежить від ряду факторів. Специфіка діяльності та унікальні характеристики продуктів або послуг впливають на загальну придатність такого виду просування. Важливими складниками успіху є грамотна ідентифікація цільової аудиторії, вибір підходящих методів взаємодії з нею, а також гармонійне їх поєднання з метою залучення уваги, сприяння конкретним діям та збільшення довіри до бренду.

Різнманіття в рамках функціонування соціальних мереж дозволяє застосовувати широкий спектр методів для взаємодії з цільовою аудиторією. У контексті SMM інструменти можна умовно класифікувати як «білі» та «чорні». «Білі інструменти» охоплюють ті методи, які не конфліктують із правилами соціальних платформ, законодавством, а також загальноприйнятими нормами моралі та етики. З іншого боку, «чорні методи» включають в себе способи впливу, які порушують ці стандарти. Це може бути використання ботів, штучне збільшення кількості підписників, лайків і коментарів, а також спам та інші дії, спрямовані на отримання недобросовісної вигоди [20].

Згідно з поглядами С. Маріуса, ключові засоби для просування в соціальних мережах включають в себе: розробку та наповнення інформацією власної сторінки в соціальних мережах; створення креативів для зв'язку з цільовою аудиторією; залучення інших користувачів та онлайн-спільнот для просування; використання вірусних маркетингових технік; управління репутацією; використання хештегів; оптимізації для пошукових систем; рекламних засобів; а також організації конкурсів і подій [21].

Основною задачею для підприємства є створення візуально привабливої та професійної сторінки у соціальних мережах. Дизайн має відображати сучасні тенденції у стилі, бути інтуїтивно зрозумілим для користувачів та виділятися на фоні конкурентів. Сторінка повинна відображати фірмовий стиль компанії, включаючи логотип, колірну схему, а також основну інформацію та контактні дані компанії.

Ключовим елементом для залучення аудиторії та популярності сторінки є якісний та цікавий контент. Інформаційне наповнення має бути регулярним, змістовним, і різноманітним, щоб тримати увагу відвідувачів. Не лише перегляди, але й активна участь користувачів у дискусіях та взаємодія з контентом є важливими, що підтверджується активністю у вигляді лайків та коментарів. Щодо методів дистрибуції контенту, вірусний маркетинг виступає як ефективний засіб. Цей підхід полягає у створенні такого контенту, який користувачі будуть бажати ділитися зі своїм оточенням. Ключовими факторами успішності вірусного контенту є його привабливість, емоційний вплив, практична користь та релевантність для широкої аудиторії.

Ефективне управління репутацією в соціальних мережах є критичним фактором для довготривалого успіху компанії в цифровому просторі. Цей аспект включає підтримку позитивного іміджу бренду, нейтралізацію негативних впливів та їхню профілактику. Особливу роль тут відіграють «лідери думок» та блогери, які можуть залучити до підприємства свою вірну аудиторію, таким чином підвищуючи його репутацію. Щодо особливостей соціальних мереж, вони вимагають неперервної взаємодії між користувачами.

Це також стосується корпоративних аккаунтів, які не лише повинні активно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, але і взаємодіяти з нею, використовуючи різноманітні канали комунікації. Це може включати репости від інших впливових сторінок, співпрацю з партнерами, розповсюдження інформації через ЗМІ та популярні онлайн-спільноти, участь у форумах і так далі [22].

В соціальних медіа широко використовується концепція хештегів, які служать мітками для організації і легшого знаходження контенту. Хештеги можуть допомогти компанії залучити більше уваги, але важливо не переборщити з їх кількістю або популярністю, оскільки це може зробити пошук менш ефективним або навіть призвести до маркування повідомлення як спаму. Іншим способом збільшити кількість підписників є організація різних акцій та заходів, таких як конкурси чи розіграші. Це не тільки привертає додаткову увагу до бренду, але і стимулює активність користувачів.

Таргетована реклама є ключовим інструментом в рекламній стратегії на соціальних медіа. Вона дозволяє націлити рекламні матеріали на конкретну аудиторію, враховуючи такі параметри як стать, вік, геолокація та інтереси користувача. Для ефективної роботи компанії слід інтегровано використовувати різноманітні комунікаційні засоби, зібравши їх у вишукану комбінацію. Такий підхід дозволяє найкращим чином врахувати особливості діяльності підприємства, його сфери, продукції та ресурсних можливостей.

Важливо підкреслити, що інструменти маркетингу в соціальних медіа тісно пов'язані з іншими елементами цифрового маркетингу. Це включає в себе SEM (маркетинг в пошукових системах), який складається з SEA (реклама в пошукових мережах) і SEO (пошукова оптимізація). Окрім того, є інші форми онлайн-реклами, такі як банери, відео-ролики та ігри, які також можуть забезпечити прямий доступ до ресурсів підприємства. Взаємозв'язок між цими інструментами маркетингу можна ілюструвати, наприклад, на рис. 1.2.

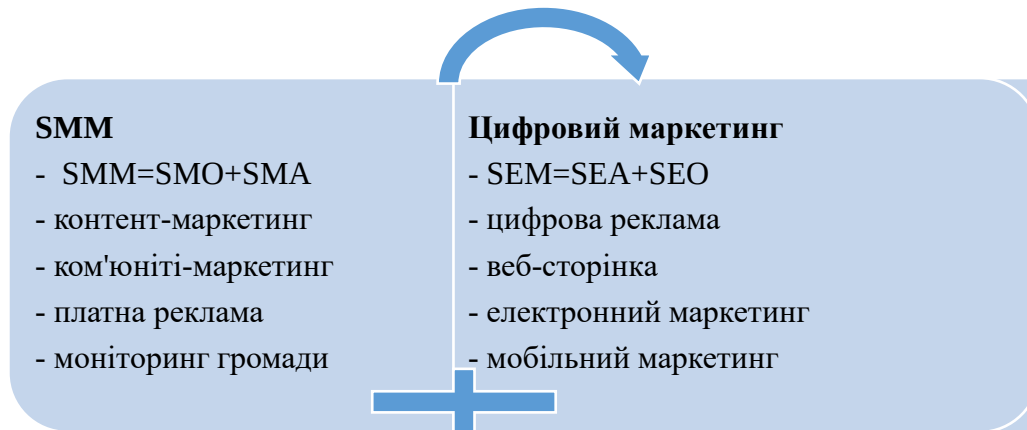


Рисунок 1.2 – Взаємозв'язок підсистеми SMM з системою цифрового маркетингу підприємства

Джерело: [23, с.292]

Підводячи підсумок, ми можемо зазначити, що інтернет-середовище характеризується своїм активним поширенням на різні сфери життєдіяльності людини, що сприяє активному використанню і комерційним підприємством з метою провадження власної комунікаційної активності, включаючи брендинг.

Особливу роль в даному аспекті займає використання соціальних мереж, що являють собою особливий вид веб-інструментів з широким асортиментом функцій для соціальної взаємодії між різними групами користувачів. Перевагою даного комунікаційного напрямку є можливість охоплення значної аудиторії, формування з нею неформальних стосунків та здійснення комунікаційного впливу через велику кількість доступних інформаційних інструментів з метою підвищення власної пізнаваності, формування та підтримки позитивного іміджу, а також лояльності аудиторії.

Сукупність маркетингових дій в соціальних мережах отримали назву SMM. Разом з цим даний напрямок діяльності поділяється на дві ключові складові, а саме SMO, що передбачає наповнення та оптимізації представництв підприємства для підвищення рівня залученості аудиторії, а також SMA, передбачає провадження рекламної активності в соціальних медіа. Кожен з

даних напрямків включає значну кількість складових, кожна з яких має вплив на користувачів.

Тільки комплексне поєднання всіх інструментів дозволяє сформувати ефективну систему впливу на цільову аудиторію та забезпечити ефективний брендинг для підприємства. Теж саме стосується і SMM в цілому, що є складовим елементом комплексної діяльності підприємства в середовищі.

1.3 Методика оцінювання ефективності просування брендів в соціальних мережах

Незважаючи на широке використання соціальних мереж у просуванні товару, на сьогоднішній день не існує єдиного стандартного інструменту оцінки ефективності цього каналу комунікації для просування бренду.

Керування просуванням у соцмережах вимагає безперервного моніторингу згадок про бренд та розмов із клієнтами [24, с.334]. Для цього треба збирати відгуки громадськості та відповідати на коментарі, а також координувати всі складові маркетинг-міксу та впливати на громадську думку. Щоб виправити мовне спілкування, необхідно проаналізувати, наскільки товар потрібно вдосконалити. Якщо якість продукту низька, заходи з просування не можуть кардинально змінити сприйняття споживачів. Якщо якість продукту покращилася, але суспільне сприйняття залишається негативним, єдиний спосіб заслужити довіру незадоволених клієнтів — створити позитивне PR-поле.

Щоб відстежувати негативну інформацію про продукт чи бренд і вчасно реагувати, треба постійно збирати та аналізувати інформацію в соцмережах за допомогою різних платформ. Для автоматизації цього завдання рекомендуються спеціальні сервіси. Перед початком комунікаційної кампанії в соціальній мережі необхідно провести моніторинг, щоб визначити ставлення реципієнтів до бренду, далі слід повторювати періодично опитування для спостереження за динамікою показників. Цей тип аналізу дає змогу знайти відповідь на основні питання про впізнаваність бренду, конкурентну діяльність,

платформи, на котрих користувачі найбільш активні, та які платформи найбільш впливові на репутацію компанії. Моніторинг дає можливість підприємствам оперативно реагувати на попит споживачів, виявляти недоліки та приймати рішення щодо подальшої рекламної стратегії.

Взаємодія між бізнесом і клієнтом у галузі роздрібної торгівлі використовує соціальні медіа для підвищення конкурентної переваги галузі роздрібної торгівлі як каналу зв'язку, який спонукає клієнтів відвідувати веб-сайти магазинів. За словами О. Отлекана, який є лідером моделі маркетинг-міксу більшості великих і успішних компаній у сфері B2C ринку електроніки, він включає комбінацію 2P+2C+3S:

- privacy (приватність);
- personalization (персоналізація);
- customer service (обслуговування клієнтів);
- community (спільнота);
- sales promotion (стимулювання збуту);
- security (безпека) [25].

Невеликим підприємствам варто використовувати модель маркетингу 4C Б. Лотеборна (адаптовану до електронного середовища):

- cost to the customer (витрати споживача);
- communication (комунікації);
- convenience (зручність);
- customer needs and wants (бажання та потреби клієнта) [26, с.24].

Модель заснована на потребах і очікуваннях клієнтів, органічно вивчених в інтернет-середовищі. Основними завданнями цієї моделі є підвищення впізнаваності бренду та товару, збільшення продажів та залучення нової аудиторії.

Стратегічний маркетинг у SMM плавно переходить від вивчення споживачів, їх поведінки, потреб і невирішених проблем до визначення способів маркетингу для розвитку бізнесу [27, с. 393].

1. Визначення цільової аудиторії, невирішених проблем клієнта, чому

вони незадоволені альтернативними рішеннями. Пріоритетними критеріями діяльності в сфері SMM залишаються ринкові аудити вибору товарів і послуг, дослідження інформації про клієнтів і конкурентів.

2. Перегляд концепції продукту чи послуги за допомогою фокус-групи або опитування для ясності, чітких переваг, рівня попиту, інтересу отримувача, відповідності ціни та очікувань, потенційної частоти покупок.

3. Створення пропозицій, які вирішують проблеми клієнтів (визначення продуктів, які мають цінність для споживачів, і способи мотивації їх до покупки).

4. Визначення очікуваного розміру сегмента на основі критеріїв прибутковості компанії. Сегментація підпорядковується не тільки від соціально-демографічних показників потенційних споживачів (вік, дохід), а й від конкретної або проблемної ситуації, в якій надається послуга. Рекомендується моделювати й економічний вплив, щоб розрахувати ступінь перетворення задля забезпечення адекватної рентабельності інвестицій та інші основні показники ефективності (KPI).

5. Перевірка мінімального терміну корисного використання (MVP) продукту або послуги. Здатність переглядати достатність зусиль і результатів для виведення продукту на ринок. Після першого продажу – дослідження економічних одиниць вибраної маркетингової стратегії, щоб визначити, коли KPI відповідають очікуванням.

На сьогоднішній день найпопулярнішими KPI є кількість покупок і продажів, кількість переходів і завантажень, статус обговорення, кількість фотографій і коментарів, частота цитування тегів, рефералів, лайків, ретвітів, кількість нових підписників у Facebook, Instagram або Twitter, конкретний період часу (зазвичай 24 години) кількість відвідувачів сторінки, коефіцієнт конверсії (відсоток) – це відношення кількості клієнтів до кількості підписників тощо.

6. Дослідження маркетингових каналів, які спрямовують споживчий трафік, зокрема: канали залучення клієнтів (соціальні мережі, електронна

пошта), інструменти продажу (контент, демонстрації, демонстрації продуктів), продукти та ціни, які споживачі готові платити. Воронки залучення відповідають за трафік і витрати на залучення, інструменти продажу відповідають за конверсії, а продукт/ціна відповідає за виручку, яку компанія отримує від продажів. Кожне підприємство має свої канали залучення: від друзів і знайомих до більш складних і масових каналів. Важливо відзначити, що очікування покупців, їхнє бажання купувати та мотивація до покупки відрізняються в різних каналах. На цьому етапі необхідно визначити канали задля ефективного розширення бізнесу.

Для виконання цього завдання цифровий маркетинг використовує маркетингову аналітику на основі Google Analytics і Яндекс.Метрики, які базуються на крос-веб-аналітиці [28, с.194].

7. Створення бази даних маркетингової аналітики для оптимізації конверсій на основі воронки продажів та поведінкових факторів: залучення, продажі, рекомендації, активація, обслуговування (AARRR). Цей процес характеризується розвитком відносин зі споживачем. Популярність сторінки в соціальній мережі компанії залежить не тільки від цікавої інформації та фото, а й від кількості людей, які отримують новини та оновлення – підписників.

Після того, як ви склали список потенційних клієнтів, ви можете будувати стосунки не лише через соціальні мережі, а й через електронні листи, конкурси тощо. Є два способи збільшити кількість переглядів сторінок: органічна (чиста) реклама (знайомство, перехід на сайт зі схожою тематикою та підключення до інших інтернет-магазинів), шляхом штучного шахрайства для ротації підписок.

8. Аналіз каналів корпоративної діяльності. Після створення каналу та оцінки трафіку підприємству слід продовжити моніторинг економічних показників, особливо прибутковості каналу. Дотримуючись цього показника, компанії можуть коригувати свою участь у спільноті та залучення.

У соцмережах існує багато різних показників, які дають загальне уявлення про якість комунікаційної політики. Загалом їх можна поділити на чотири групи:

- метрики для оцінки динаміки підписників;
- метрики для оцінки трафіку та конверсії.;
- заходи з оцінки ефективності роботи експертів з SMM;
- показники якості аудиторії.

До першої категорії відносяться наступні показники: підписники (кількість); кількість скасувань (підписок); швидкість зростання аудиторії; загальна кількість переглядів (показів) публікацій за певний період; . Останнє може включати органічне охоплення (враження підписників), платне охоплення (враження від використання платних ЗМІ) та вірусне охоплення (враження невідомих користувачів, які переглянули публікацію після публікації) [26].

Наступна група метрик застосовується для оцінки якості аудиторії. Рівень любові (Love Rate) являє собою відсоток підписників, які натиснули «подобається» на публікації:

$$\text{Рівень любові} = \frac{\text{Лайки}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (1.1)$$

Показник, який вказує на активність підписників у коментарях до публікації, іменується рівнем спілкування (Talk Rate):

$$\text{Рівень спілкування} = \frac{\text{Обсяг коментарів}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (1.2)$$

Коефіцієнт поширення (Amplification Rate) відображає відсоток кількості ретвітів публікації:

$$\text{Рівень поширення} = \frac{\text{Репости}}{\text{Кількість постів}} * 100\% \quad (1.3)$$

Коефіцієнт залучення користувачів (ER) в сегменті соціальної мережі розраховується за спеціальною методикою:

$$\text{Рівень залучення аудиторії} = \frac{\text{Сума всіх учасників спільноти, що здійснювали дію (лайк, репост чи коментар)}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (1.4)$$

Інформативними є рівень залученості за певними критеріями (кількість переглядів, охоплення публікацій), які вказують на зацікавленість аудиторії певним типом публікації чи характером подання [26].

Рівень залучення за охопленням (Engagement Rate by Reach, ERR).

$$\text{Рівень залучення за охопленням} = \frac{\text{Залучення за публікацію}}{\text{Число підписників на дату публікації}} * 100\% \quad (1.5)$$

Рівень залучення в перерахунку на публікацію (Engagement Rate of Post, ER Post).

$$\text{Рівень залучення в перерахунку на пост} = \frac{\text{Сума залучень на один пост}}{\text{Число підписників на дату публікації}} * 100\% \quad (1.6)$$

Рівень залучення за переглядами (Engagement Rate by Views, ER View).

$$\text{Рівень залучення за переглядами} = \frac{\text{Число залучень на один пост}}{\text{Кількість переглядів}} * 100\% \quad (1.7)$$

Третя категорія індикаторів об'єднує метрики для формулювання рівня комунікації, реалізованої SMM-експертами. До таких показників належать: частота генерації публікацій (Post Rate); частота генерації контенту (Content Rate); середній час відповіді на групові повідомлення; частота відповідей, яка показує частку запитань, на які клієнти отримали відповіді.

Для вимірювання трафіку та конверсій у соціальних мережах використовуються традиційні показники інтернет-маркетингу та метрики: CPC, CPL, CTR, Leads, які мають властивості, притаманні соціальним мережам.

Крім того, слід звернути увагу на класи метрик, які використовуються для розрахунку прогнозів комерційних показників. З них найбільш важливими є середній чек та рівень конверсії.

$$\text{Рівень конверсії} = \frac{\text{Кількість покупок}}{\text{Загальна кількість лідів}} * 100\% \quad (1.8)$$

Коефіцієнт конверсії дозволяє визначити частку покупця від загальної кількості лідів. Тобто ви можете визначити очікувану кількість покупок, які виникнуть при збільшенні трафіку.

$$\text{Середній чек} = \frac{\text{Виручка}}{\text{Кількість покупок}}, \text{ грн} \quad (1.9)$$

Середній рівень чеку дозволить розрахувати очікуваний заробіток за кількістю покупок.

Метрикою узагальнення все ще є коефіцієнти повернення вкладень. З них рентабельність продажів (ROS) і рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) вважаються найбільш використовуваними комерційними підприємствами.

$$ROS = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Виручка від реалізації}} * 100\% \quad (1.10)$$

Рентабельність продажів є основним показником ефективності господарської діяльності торговельного підприємства і характеризує частку прибутку в продажах.

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\% \quad (1.11)$$

Рентабельність вкладень маркетингової кампанії характеризує віддачу від одиниці грошей, вкладених у маркетинговий проект.

Щоб отримати необхідну інформацію та обчислити ці показники в соціальній мережі, підприємства можуть користуватися інформацією з власне соціальної мережі та спеціальними ресурсами (безкоштовні та платні) для збирання та аналізу комунікаційної активності в соціальній мережі, таких як: статистика, Livedune, Peakfeed, POPSTER та інші [29]. У кожного з цих інструментів є свої плюси і мінуси, тому їх обирає SMM-маркетолог, відштовхуючись від потреб.

Завдяки комплексному використанню різноманітних засобів маркетингової комунікації, тобто реалізації інтегрованої маркетингової комунікації, можна досягти максимального ефекту від маркетингової комунікації компанії. Інструменти інтернет-маркетингу в цій ситуації:

- з одного боку, він повинен бути інтегрований в Інтернет-середовище для створення серії маркетингових повідомлень;

- з іншого боку, вони повинні бути повністю інтегровані в єдиний комплекс із засобами маркетингової комунікації, методами проектування та маркетинговими інструментами з інших сфер продажів: реклами, PR, персональних продажів, просування, каналів інтернет-продажів, прямого маркетингу тощо [30].

На завершення цього розділу зазначимо, що швидкий розвиток інформаційних технологій вніс суттєві зміни у сферу маркетингових комунікацій. Сьогодні в деяких сферах відсутність веб-сайту чи соціальних мереж не вважаються бізнесом. Інтернет-маркетинг сьогодні дозволяє використати різні аспекти традиційного маркетингу, пов'язаними з основними елементами маркетингового комплексу: ціною, товаром, точкою продажу та просуванням.

Сьогодні маркетинг у соцмережах є значущим засобом просування бренду, і його популярність постійно зростає. Саме SMM допомагає компаніям будувати та зміцнювати власну репутацію, аналізувати та досліджувати клієнтів, формувати культуру споживчої поведінки. Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє компаніям заощаджувати гроші та розширювати свій бізнес, виходячи на місцеві, національні, міжнародні та глобальні ринки.

Варто відзначити, що для формування ефективності комунікаційної політики в мережі Інтернет використовується велика кількість методів, показників та засобів, що дозволяє максимально точно визначити розмір винагороди продавця та результати. Вибір показників для аналізу соціальних сторінок компанії, рекламних кампаній чи інших каналів зв'язку значною мірою залежить від мети аналізу та деталей, цілей і завдань обраного каналу зв'язку чи його складних взаємодій. Дані можна збирати як платно, так і безкоштовно за допомогою різноманітних інструментів та аналітичних баз даних.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ “НОВА ФОРМУЛА” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства та оцінка ефективності його маркетингової діяльності

Написання практичної складової даного дослідження здійснюється на базі відкритої та закритої інформації про діяльність підприємства ТОВ “Нова формула”. Вказаний суб’єкт господарювання є середнім приватним вітчизняним підприємством, що функціонує в Україні з середини 2011 року. За період своєї діяльності функціонування компанії було безперебійним та загалом відповідало всім вимогам вітчизняного законодавства. Реєстраційна адреса підприємства: м. Київ, вул. Садова, буд. 70-А-110, де розташовано головний адміністративний центр. Підприємство ТОВ “Нова формула” є платником податку на додану вартість та не має податкового боргу станом на початок IV кварталу 2023 року. За структурою власності підприємство є простим унітарним зі статутним капіталом в 10 млн. грн. Код підприємства в ЄДРПОУ 37582601, а МФО основного обслуговуючого банку 305299.

Структура видів економічної діяльності підприємства цілком відображає та відповідає фактичному змісту господарювання. Серед 11 видів основним зазначена оптова торгівля деталями та інструментом для автотранспортних засобів (код 45.31). Нарівні з даною лівову частку формують також відповідні роздрібні продажі (код 45.32), а також сервісна діяльність з обслуговування автотранспортних засобів (код 45.20). Розподіл доходів по даним напрямкам за останні роки є стабільним і характеризується співвідношенням 35-35-20-10%, де останні припадають на 8 інших додаткових зареєстрованих видів діяльності [31; 32].

Підприємство функціонує у відповідності до сучасних вимог цивілізованого підприємництва та реалізує загальну ідею сталого розвитку в

усіх ключових бізнес-процесах. В даному контексті важливою компонентною виступає загальна система менеджменту підприємства. ТОВ “Нова формула” використовує стратегічне, тактичне та оперативне планування, що дозволяє оптимально встановлювати шляхи для досягнення підприємницьких цілей. В питаннях організації роботи персоналу ТОВ “Нова формула” використовує відносно просту управлінську структуру лінійно-функціонального типу, що оптимально відповідає демографічним показникам компанії (рис. 2.1).

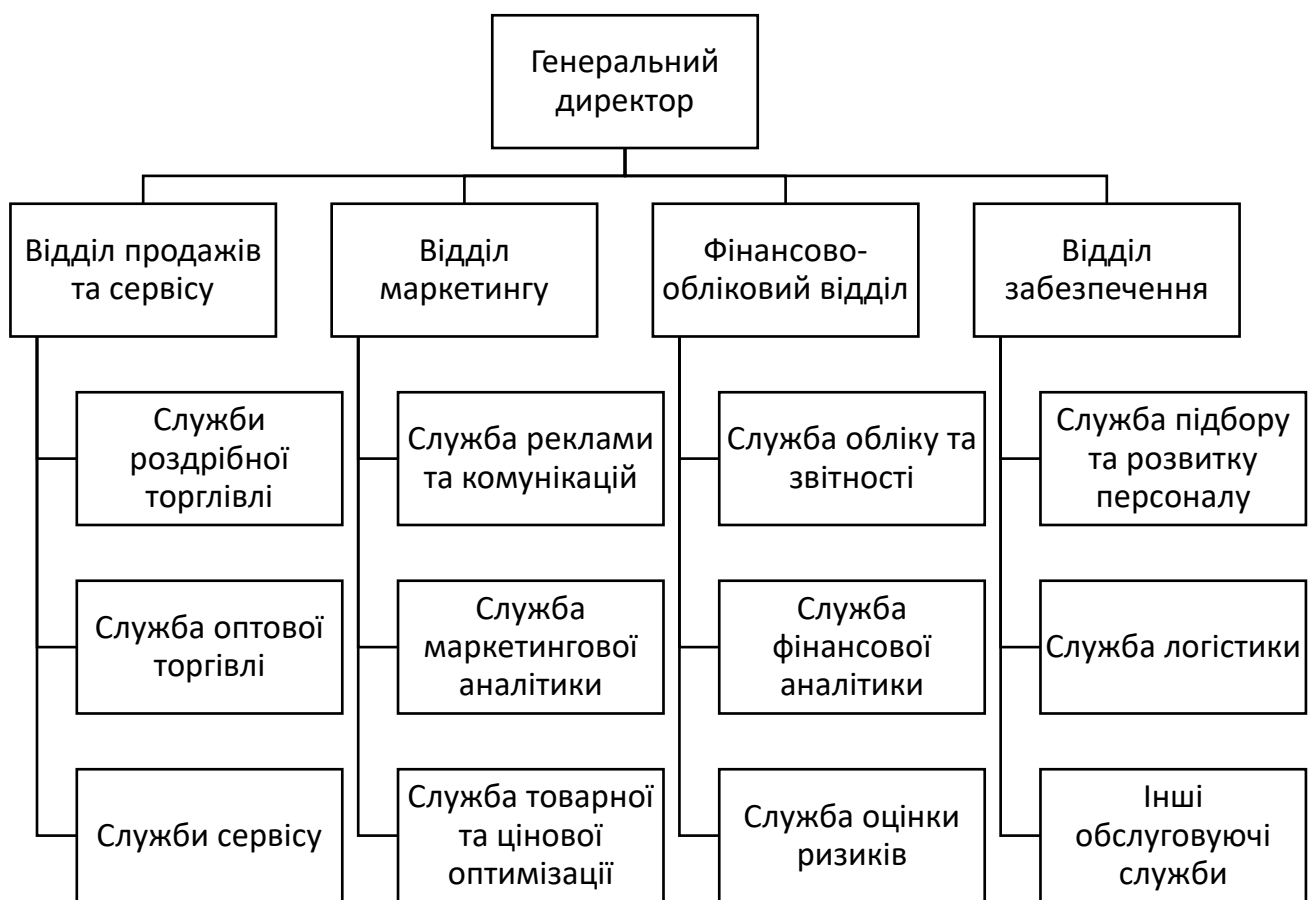


Рисунок 2.1 – Організаційна модель служб та відділів ТОВ “Нова формула” на 2023 рік

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “Нова формула”

В загальному вигляді структура є оптимальною та дозволяє ефективно контролювати ефективність реалізації всіх ключових бізнес-процесів. Загальний штат складається з 400 співробітників, серед яких найбільша кількість (понад 250 осіб) представлена у відділі продажу та сервісу. На

підприємстві також побудовано унікальну модель мотивації персоналу, що дозволяє формувати відчуття єдності та командної атмосфери в колективі. За останній кризовий 2022 рік підприємство проводило оптимізацію чисельності персоналу винятково у відповідності до укладених договорів.

Якщо говорити про фінансово-економічні аспекти господарської діяльності, то в даному контексті доцільно провести загальну аналітику основних показників бухгалтерської звітності підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка основних фінансових показників ТОВ “Нова формула” в 2020-2022 рр.

№	Показник	2020	2021	2022	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
					2021-2020	2022-2021	2022-2020	2021/2020	2022/2021	2022/2020
1	Чистий дохід, тис. грн.	257271	393697	386018,5	136425,3	-7678,0	128747,3	53,0	-2,0	50,0
2	Чистий прибуток, тис. грн.	9315	15544	30007,0	6228,3	14463,3	20691,6	66,9	93,0	222,1
3	Активи, тис. грн.	108369	187110	250791	78741,3	63681,1	142422,4	72,7	34,0	131,4
4	Зобов'язання, тис. грн.	75554	139105	172566,6	63550,7	33461,9	97012,6	84,1	24,1	128,4
5	Власний капітал, тис. грн.	32 815	48 005	78 224	15190,6	30219,2	45409,8	46,3	62,9	138,4
6	Коеф. Фін. Ст.	0,55	0,65	0,7	-0,1	0,1	0,0	-7,7	16,7	7,7

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “Нова формула”

Загальна динаміка показників відображає в цілому позитивні тенденції в розвитку підприємства. За період аналізу обсяг доходів загалом зріс на 50% з 257 млн грн до 386 млн грн. При цьому, зниження величини доходів за останній рік, який характеризується глибокою економічною кризою в Україні становило всього 5%, що загалом можна вважати несуттєвим падінням. Щоправда, якщо врахувати зниження курсу національної валюти та рівень інфляції по країні, то

падання все ж таки стає більш суттєвим та досягає 25%. В той же час, це все ще далеко не критичний та навіть не загрозливий рівень.

Чистий прибуток за період аналізу зріс на 222,1% з 9,3 млн грн за рік до 30 млн грн за рік в 2022 році. Також позитивно змінилася і загальна величина і структура балансу підприємства. В цілому величина валюти балансу зросла на 131,4% до 250,8 млн грн. При цьому обсяги стабільно зростали як в 2021, так і в 2022 році. Позитивним є також випереджаюче зростання власного капіталу над зростанням зобов'язань - +138,4% проти 128,4%, що демонструє підвищення рівня фінансової незалежності підприємства. Підтвердженням цього є динаміка показника фінансової стійкості, який за період зріс з 0,55 до 0,7 і вперше досяг нормативного з точки зору фінансової аналітики рівня.

Всі позитивні аспекти в питаннях фінансового розвитку були досягнуті за рахунок наступних найбільш важливих аспектів:

- ефективне управління фінансовими резервами, особливо в сфері кредитно-інвестиційної політики підприємства. Вибір оптимальних форм та методів кредитування й інвестування дозволив уникнути численних фінансових втрат та ризиків;
- гнучка кадрова політика, що дозволила оптимізувати рівень витрат та зменшити їх тиск на підтримку інших ключових бізнес-процесів;
- успішна комплексна аналітика маркетингу та продажів. Підприємство змогло знайти ефективні рішення з точки зору формування асортименту, встановлення оптимального рівня цін, а також вибору засобів і моделей просування і продажу продукції. Такі рішення дозволили не тільки зберегти власні позиції серед цільового ринку, а і захопити частину цільової аудиторії близьких конкурентів;
- стратегічна співпраця з великими постачальниками та покупцями продукції. ТОВ "Нова формула" має систему стійких партнерських зв'язків з виробниками та дистриб'юторами готової продукції, що дозволило уникнути кризи постачання та стрімкого зростання цін закупівель. У свою чергу,

партнерські відносини з великими замовниками дозволили знизити негативні наслідки від зниження величини загального попиту на ринку.

На 2023 підприємство розраховує досягти зростання обсягів реалізації на 15%, вийти на загальну суму в понад 440 млн грн. При цьому, рівень рентабельності має залишатися в межах від 7 до 8% при плановому обсязі прибутку в 35 млн грн. В структурі пасивів планується збільшити частку власного капіталу з 31% до 40% для підвищення ступеня фінансової незалежності підприємства від довгострокового кредитування.

Таким чином, успішне проходження кризового року стало результатом комплексної роботи всіх ключових підсистем організації та прогресивної управлінської концепції. В основі останньої лежить саме маркетингова філософія, що базується на принципах клієнтоцентризму та комплексного моніторингу маркетингового середовища.

На сьогодні маркетингова діяльність підприємства реалізується в усіх ключових напрямках: товарній, ціновій, комунікаційній та розподільчій політиці, а також в аналітичній роботі по ринку.

Товарна політика передбачає напрямки продажу товарів для автотранспорту та сервісне обслуговування відповідної техніки. Перший напрям формує близько 70% обсягів доходу компанії, а другий близько 20%. Інші 10% припадають на інші категорії товарів та послуг. Асортимент підприємства є гармонійним та складається з 9 груп довжиною від 2 до 14 категорій. Глибина асортименту є достатньо суттєвою, а загальна кількість брендів в товарній номенклатурі компанії перевищує 410 найменувань. Якщо говорити про зміни, які відбулись у структурі товарної політики за 2021-2022 роки, їх доцільно буде розглянути у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка змін у товарній політиці ТОВ “Нова формула” за 2021-2022 рр.

Категорія	Обсяг продажу, тис. грн.		Частка, %		Динамічне зрушення	
	2021	2022	2021	2022	тис. грн	%
Послуги СТО (автосервіс)	285430,3	247437,9	72,5	64,1	-37992,5	-13,3
Продаж товарів, в тому числі	69290,7	95732,6	17,6	24,8	26441,9	38,2
акумулятори	13779,4	17756,9	3,5	4,6	3977,5	28,9
масла	9448,7	10036,5	2,4	2,6	587,8	6,2
автозапчастини	14566,8	20845,0	3,7	5,4	6278,2	43,1
інші	31495,8	47094,3	8	12,2	15598,5	49,5
Спеціальні пропозиції	38976,0	42848,1	9,9	11,1	3872,1	9,9
Разом	393697,0	386018,5	100	100	-7678,5	-2,0

З огляду на дані представленої таблиці, можемо стверджувати, що за кризовий 2022 рік відбулися достатньо суттєві зрушення в структурі товарної політики підприємства.

Так, за рік обсяги реалізації послуг скоротилися на 13,3% до 247,4 млн грн, а їх частка у структурі знизилася з 72,5% до 64,1%. В той же час, частка товарів зросла з 17,6% до 24,8%. В абсолютному вираженні приріст досяг 26,4 млн грн, у відносному +38,2%.

У структурі товарів найбільший обсяг реалізації припадає на автозапчастини, частка продажу становить 5,4% в 2022 році (3,7% в 2021 році). Також суттєві обсяги продажу по категоріям акумуляторів та масел. Останні при цьому зберігали стабільні обсяги реалізації, тоді як запчастини та акумулятори стрімко зросли за попитом (+40-50% до року).

У той же час зауважимо, що умови 2023 року були значно м'якшими і вже до кінця 2023 року підприємство повертається до структури обсягів реалізації довоєнного періоду. Очікується, що протягом 2024 року на обсяг доходу від автосервісу припадатиме близько 70%, та товарні пропозиції до 20% та ще 10% на спеціальні пропозиції.

Цінова політика базується на стратегії нейтрального позиціонування та передбачає встановлення ціни у відповідності до поточного попиту. На підприємстві реалізується програмне рішення динамічного встановлення цін, що забезпечує високі показники рентабельності продукції. Для великих

покупців діють особливі цінові рівні, а також загалом компанія постійно пропонує знижки від постачальників на окремі категорії продукції. Активно застосовується пакетний підхід до встановлення ціни.

Система загальних характеристик складових маркетингової діяльності ТОВ “Нова формула” наведена на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Основна характеристика маркетингової діяльності ТОВ “Нова формула”

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “Нова формула”

Торговельні та сервісні заклади розташовані на околицях міста Києва та його агломерації (Коцюбинське, Щасливе, Вишневе), а основні складські, адміністративні та сервісні можливості знаходяться за адресою реєстрації в

Жулянах. До переваг такого розміщення можна зарахувати низький рівень витрат, а також відповідність цільовій аудиторії підприємства. Також важливою перевагою підприємства є наявність власних транспортних потужностей.

Політика просування послуг побудована інтегровано як за напрямками комунікацій, так і за сферою їх застосування. Підприємство здійснює рекламну діяльність, проводить піар-заходи та реалізує стимулювання збуту у поєднанні з прямим маркетингом та персональними продажами. Бюджет маркетингу формується у відповідності до цілей та завдань та досягає 125 тис дол за 2022 рік (в 2021 році – 140 тис. дол.). За останні роки в просуванні зросла роль інтернет-комунікацій, частка яких збільшилася в 2019-2022 роках з 5 до 20% бюджету просування.

Показниками ефективності маркетингової діяльності на підприємстві виступають численні KPI (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка основних показників ефективності маркетингу ТОВ “Нова формула” в 2020-2022 рр.

Показник	2020	2021	2022
DOS, %	-1,5	53,0	-2,0
ROS, %	3,62	3,95	7,77
ROMI, %	109,6	152,4	199,8
SOM (total), %	0,2	0,22	0,375
SOM (Int), %	1,5	1,8	2,4
Traffic, тис.	125,4	225,50	202,8
BR, %	78,2	74,60	67,2

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “Нова формула”

Загальна динаміка показників свідчить про достатньо високу ефективність маркетингової діяльності та її стабільне зростання. Так, динаміка продажів є достатньо позитивною та оптимальною ринковому середовищу, як вже зазначалося вище. Рентабельність продажу за кризовий рік зросла з майже 4% до 7,8%, що є основним індикатором ефективності комерційної діяльності. Важливим є показник рентабельності маркетингу, який на підприємстві є достатньо високим та постійно зростає. За підсумками 2022 року його рівень

досяг майже 200%, тобто, кожна гривня вкладена у маркетинг забезпечила 2 гривні прибутку.

Також підприємство використовує такі ринкові показники як частка ринку підприємства та частка ринку в сегменті інтернет-продажів. Тут також підприємство має достатньо сильні позиції, що постійно зростають. Так, в цілому частка підприємства на вітчизняному ринку досягає 0,375% (по Києву – до 1%), а на сегменті інтернет торгівлі частка становить 2,4%. В 2021 році показники відповідно становили 0,2% та 1,5%. В 2023 році показники продовжують позитивно змінюватися, що свідчить про стабільність та ефективність реалізації маркетингової діяльності компанії.

При оцінці ефективності маркетингу в інтернет-торгівлі використовуються показники загального обсягу трафіку та коефіцієнта відмов. Трафік за останній рік дещо знизився, однак, коефіцієнт відмов, теж скоротився, що в цілому забезпечує підтримку високого рівня ефективності інтернет-просування та продажів в умовах кризи.

Звісно, є й інші показники, які підприємство використовує при оцінці. Серед них можна виділити коефіцієнти лояльності, що визначаються числом повторних покупок, кількістю позитивних відгуків та скарг. Також досліджуються показники конверсії в різних комунікаційних каналах просування продукції.

2.2 Аналіз ринкової позиції бренду підприємства

Важливою складовою маркетингової діяльності ТОВ “Нова формула” виступає система маркетингової аналітики, що стосується дослідження ринкового середовища підприємства за різними напрямками. Маркетингові дослідження ринкового середовища підприємства проводяться з позиції бренду підприємства під назвою «Автоаптека». Саме за такою назвою дане підприємство відоме більшості покупців та партнерів.

Основою визначення позицій будь-яких брендів та торговельних марок на ринку виступає стан та тенденції розвитку макросередовища. На сьогоднішній день в Україні саме макрофактори мають найбільший вплив на розвиток бізнесу як в цілому, так і на рівні окремих процесів. Універсальним інструментом для аналізу макромаркетингового середовища виступає PEST-аналіз, що забезпечує характеристику політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів впливу.

Якщо говорити про вітчизняне ринкове середовище, то домінуючий вплив нього здійснює на сьогодні політичний фактор. Так, в Україні продовжується повномасштабна війна, яка передбачає проведення постійної мобілізації населення, а також призводить до серйозних жертв серед місцевого населення. Незважаючи на успішні дії ЗСУ протягом 2022 року станом на сьогодні під окупацією РФ перебувають території Криму, Херсонської, Запорізької, Донецької та Луганської областей, що разом складають близько 18% від загальної території суверенної України. Наша держава отримує постійну підтримку від країн-партнерів, щоправда, її далеко не завжди достатньо для успішного закінчення війни та настання миру.

Стосовно економічних факторів, то тут спостерігається достатньо складана ситуація. За 2022 рік вітчизняна економіка втратила 29,1% реального ВВП від довоєнного рівня. Знизилося також внутрішнє споживання на 16,9%, а величина валового нагромадження капіталу скоротилася на 34,3%. В той же час, інфляція за рік досягла рівня 26,6%. Незважаючи на такі негативні речі, в 2023 році економіка показує перші суттєві ознаки зростання. Прогнози державних та приватних служб постійно змінюються, однак, за останніми прогнозами Міністерства Економіки України ВВП має зрости на 2,8% за підсумками року за реалістичним сценарієм, на 1% за песимістичним та на 5% за оптимістичним. Суттєво сповільнилася також й інфляція, яка за перші 6 місяців 2023 року становить всього 4,6%. НБУ знизив очікуваний рівень за підсумками року з 14,8% до 10,6%, що відповідає рівню 2023 року та є достатньо низьким показником з урахуванням умов війни. Серед негативних

ознак розвитку економіки можна вважати погіршення ситуації з експортом зерна, знищення Каховської ГЕС та недостатня фінансова підтримка зі сторони країн-партнерів [33; 34].

З позиції соціальних факторів, то головними тут виступають національно-патріотичні тренди. Війна додатково збільшила рівень національної свідомості населення, що суттєво зміцнило єдність в суспільстві. Також суттєву роль відіграють тренди, що були закладені в період пандемії 2020-2021 років – підвищений інтерес до гігієни, дистанційні покупки та безконтактне споживання. Окрему роль відіграють ненависть та зневага то продукції та культури російського походження [35].

В питаннях технологічних факторів, то тут відбувається поступовий прогрес, що впливає на більшість бізнес-процесів. Продовжує зростати роль цифрових технологій в системах виробництва, продажах, логістики та просування продукції. В технологічних галузях виникають інноваційні товари, що характеризуються економічними чи енергетичними особливостями. Загалом, можна стверджувати, що роль технологій в майбутньому лише зростатиме.

В табл. 2.4 наведено ключові макрофактори впливу на ринок автозапчастин та автосервісу.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз ринкового середовища підприємства

Політичні фактори	Економічні фактори
Подовження військового стану в Україні	Падіння ВВП України на 29,1% за 2022 зі зростанням на 2,8% в 2023 р.
Загальна мобілізація населення	Висока інфляція в 2022 році (+26,6%)
Окупація 18% території країни	Високий рівень прихованого безробіття (20-25%).
Набуття Україною статусу кандидата на вступ до ЄС	Проблеми з логістикою та поставками аграрної продукції
Реформи законодавства	Пільгове оподаткування імпорту
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Патріотичне і національно свідоме суспільство	Падіння обсягів нагромадження капіталу
Ймовірно низький рівень населення в районі до 30 млн ос.	Поява нових технологій в машинобудуванні
Значна кількість внутрішньо переміщених осіб	Впровадження діджитал-засобів у просування та продажі
Відміна продукції російського походження	Інноваційні методи в наданні послуг
Соціальна нестабільність та напруга	Акцент на екологізації та енергоефективності

Джерело: власне дослідження автора

За 2022 рік кількість проданих нових авто знизилася на 61,3% в загальній кількості близько 40 тис. од, що стало мінімумом за 30 років. У 2023 році ринок демонструє відновлення, однак, обсяги все ще відстають за різними оцінками на 20-30% від довоєнного рівня. Найвищу популярність мають спортивно-утилітарні автомобілі марок Toyota, Renault та VW.

Якщо говорити в цілому, то ринок автосервісів та автозапчастин в Україні постраждав далеко не так сильно. Ринок продовжує налічувати понад 10 тисяч установ різного позиціювання, однак, основна кількість припадає на дрібні автомайстерні для ремонту. В червні 2022 року величина пропозиції на ринку автозапчастин досягла 1,2 млн., що було більше за довоєнний рівень (1 млн.). Таким чином, протягом 2022 року водії надавали більшу перевагу ремонту, ніж до війни [36; 37].

На рис. 2.3 наведено показники реалізації за напрямками продажів по ринку за даними Служби статистики. З динаміки видно, що 2021 рік був роком пожвавлення діяльності автосервісів в Україні після так званого “відкладеного” попиту за 2020 рік. Величина обсягів реалізації в автосервісах зросла на 21%, а обсяги реалізації продукції автозапчастин зросли на 27,4% оптово та на 43% в роздріб. Останнє пояснюється значним підвищенням торговельних націнок, що в цілому характеризувалося позитивною динамікою зростання доходів населення.

Загальний обсяг реалізації в автосервісах до війни досяг 32,8 млрд грн, а обсяги оптової і роздрібної торгівлі автозапчастинами склали по 89,4 та 24,8 млрд відповідно. За попередніми офіційними оцінками обсяги реалізації по всім сказаним категоріям за підсумками року скоротилися приблизно на 15%, що в цілому можна вважати нормальним явищем, з урахуванням загальних умов. Прогнозоване відновлення обсягів реалізації на ринку за поточних умов – кінець 2024 року. Однак, має місце значна волатильність, що визначається перебігом бойових дій.

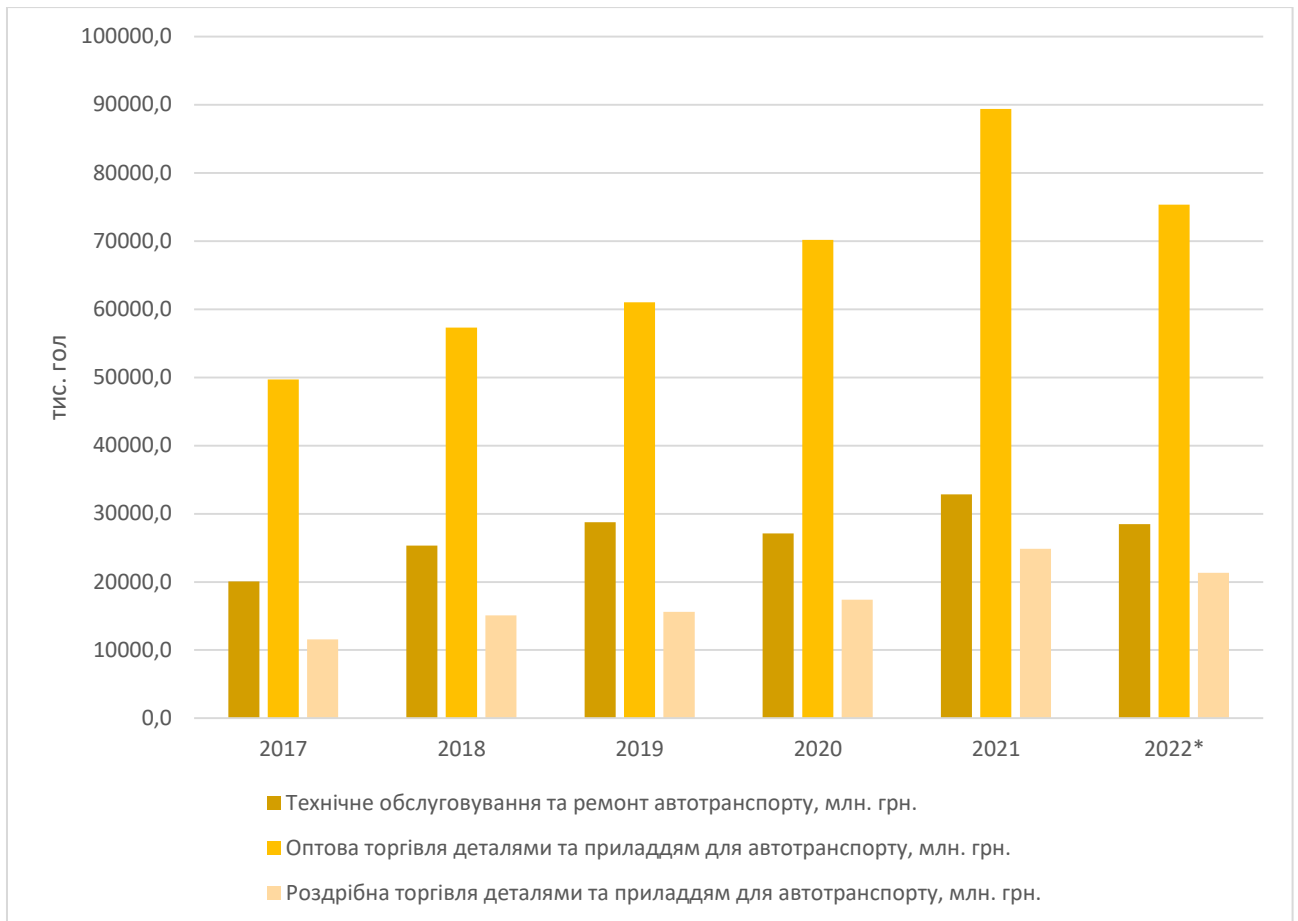


Рисунок 2.3 – Динаміка продажів на ринку автозапчастин та автосервісів України

Джерело: [38]

Серед особливостей ринку можна виділити той факт, що майже 90% натуральної місткості ринку складає продукція імпортного походження. Окрім того, в Україні суттєво вищий рівень попиту на неоригінальні товари, що характеризує умовно низький рівень платоспроможності цільової аудиторії. Серед важливих тенденції останніх років не можна оминати збільшення попиту на запасні частини для електромобілів [39].

Якщо досліджувати позиціонування бренду «Автоаптека» на ринку автозапчастин та автосервісу, то доцільно дати його характеристики за однією з моделей. Серед таких моделей нами обрано «Колесо бренду», яка деталізує структуру бренду за п'ятьма складовими (табл. 2.5).

Бренд має суттєві сильні риси, однак, слабким місцем його позиціонування залишається відсутність розвиненої сенсорної айдентики. Так,

підприємство має достатньо мінімалістичний логотип з символічним змістом, а також забезпечує персонал фірмовим одягом, однак, цього на нашу думку на сьогоднішній день недостатньо.

Таблиця 2.5 – Модель “Колесо бренду” для «Автоаптека»

Модель "КОЛЕСО БРЕНДУ" для ТМ Автоаптека	
Атрибути	Вітчизняний торговельний бренд, який має значну кількість найменувань автозапчастин в своєму портфелі та пропонує широкий набір послуг з обслуговування авто. Продукція поставляється від надійних постачальників та забезпечена гарантійними зобов'язаннями. Логотип складається з двох пігулок зелено-чорного кольору та аптечки з годинником, що символізують швидке професійне “лікування” для автомобіля.
Переваги	Високий рівень кваліфікації персоналу обслуговування, велике наповнення асортиментного ряду товарних найменувань бренду, низький рівень браку та фізичного пошкодження поставленої продукції, широкий функціонал інтернет-магазину.
Цінності	Безпека, надійність, оперативність, постійний розвиток та соціальна відповідальність бренду.
Індивідуальність	Наявність постійного прогресу в оптимізації асортименту та підвищенні кваліфікації персоналу. Мультифункціональний формат продажів, наявність консультативної служби та повноцінна надійна гарантійна підтримка покупців.
Суть бренду	Всеукраїнський бренд, що здійснює імпорту та дистрибуцію якісних сучасних автозапчастин та надає кваліфіковані послуги ремонту автомобілів. Постійний прогрес та розвиток персоналу – основа еволюції бренду.

Джерело: власна розробка автора

Для ефективного розвитку бренду, на нашу думку, необхідним є створення унікальних анімаційних образів, які будуть добре зберігатися в свідомості споживача, забезпечуватимуть гарну впізнаваність бренду та сприятимуть поширенню інформації про нього. Такий образ дозволить також зміцнити інтеграцію комунікаційних каналів.

Однак, варто розуміти, що позиціонування бренду знаходиться у свідомості споживача, який поєднує думки та сприйняття про різні конкуруючі між собою компанії. Саме тому, важливо проводити конкурентне порівняння брендів, які функціонують на ринку. Для такого дослідження актуальним інструментом є матриця BCG, яка дозволяє визначити основу його стратегічного позиціонування за кількісними характеристиками (рис. 2.4).

Аналізуючи вигляд матриці, можна відзначити, що «Автоаптека» знаходиться на межі “зірок” та “дітей”. Це означає, що бренд має значний потенціал та швидку динаміку зростання, однак, на сьогодні з певних причин ще не досяг значного обсягу реалізації для підтримки сильної конкурентної позиції на сегменті. В той же час, якщо врахувати динаміку фінансово-економічних показників діяльності підприємства, то можна сказати, що бренд в найближчі два роки може остаточно перейти до складу “зірок”. Це означає, що йому доцільно рекомендувати стратегію зростання в рамках стратегічного маркетингу.

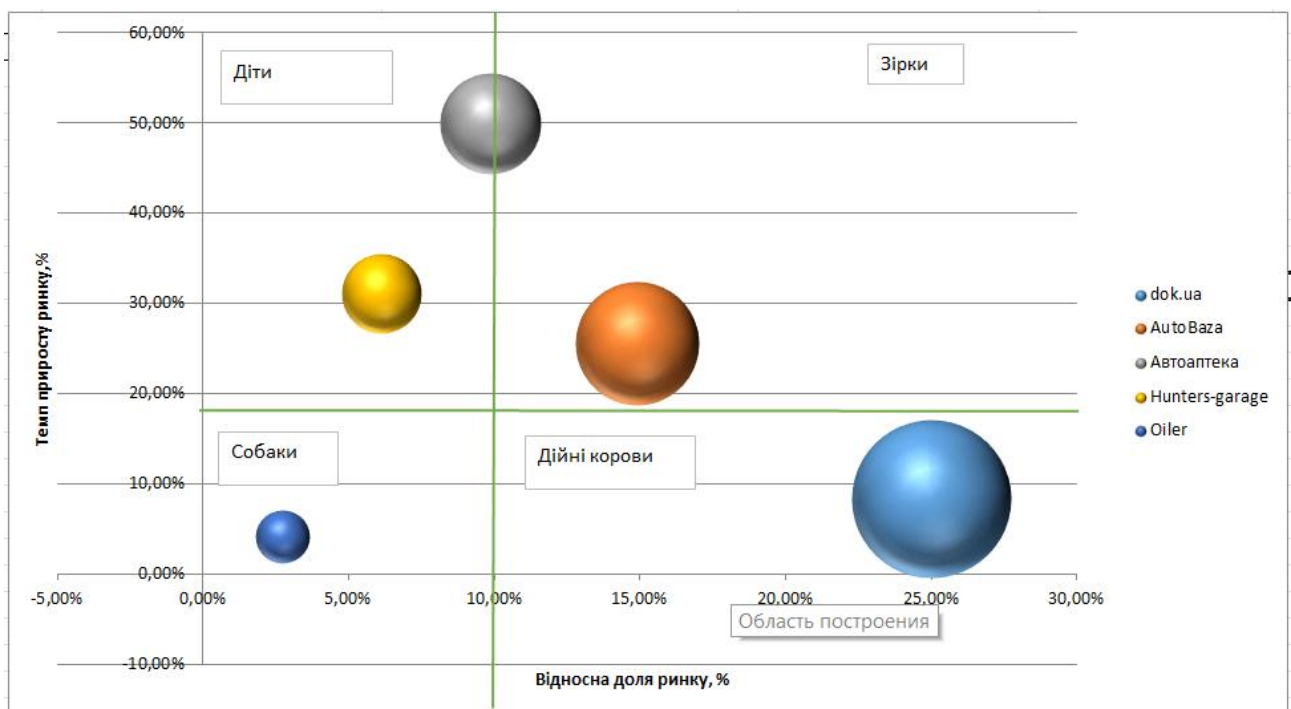


Рисунок 2.4 – Позиціювання бренду «Автоаптека» та деяких його конкурентів в матриці BCG

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “Нова формула” та власна розробка автора

Важливим елементом успіху бренду завжди виступає оптимальна комунікаційна підтримка. На сьогодні бренд «Автоаптека» підтримується за рахунок інтегрованої системи комунікацій, бюджет на яку становить практично всі витрати на маркетингову діяльність підприємства. Структура витрат на

просування бренду передбачає численні напрями та канали, що агреговано представлені в динаміці за даними рис. 2.5.

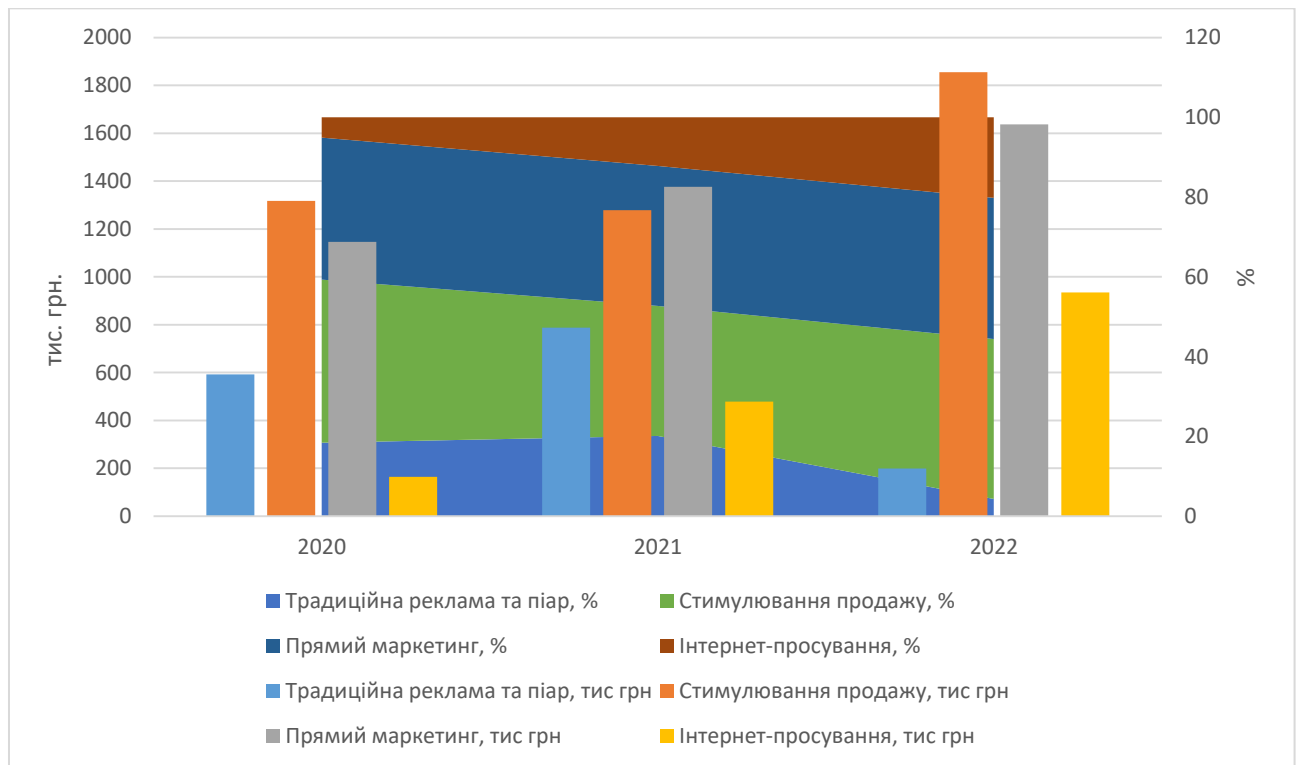


Рисунок 2.5 – Комунікаційне забезпечення бренду «Автоаптека» в динаміці 2020-2022 років

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Нова формула»

Можна стверджувати, що бренд «Автоаптека» має хорошу комунікаційну підтримку. За останній рік бюджет в доларах скоротився, однак, з урахуванням зниження курсу гривні, бюджет просування в національній валюті навіть зріс. Так, за 2022 рік на просування бренду витрачено 4625 тис грн, а в 2021 рівень витрат складав 3920 тис грн. Сума складає близько 1% від обсягів продажу, що цілком нормально для даного ринку.

Ключовими категоріями комунікаційних витрат виступають витрати на прямий маркетинг та персональні продажі (прямий маркетинг). Їх частки перевищують 35% та в цілому зберігають свою стабільність протягом періоду. Найбільше знизилися витрати на рекламу та піар-активність. Традиційна реклама в 2022 році взагалі практично не використовувалася, а її бюджет перейшов в категорію інтернет-просування. Саме даний комунікаційний

напрямок за останні роки зріс найбільше – якщо в 2020 році часта становила всього 5% бюджету, то за 2022 рік вона становила вже 20% на загальну суму в 934 тис грн. В подальшому, роль інтернет-комунікацій буде лише зростати.

На 2023 рік обсяг бюджету маркетингових комунікацій закладено на рівні 2021 року в 140 тис дол або в 5180 тис грн. Основну суму збільшення бюджету підприємство спрямовує в просування продукції через соціальні мережі, які за останні два роки стали пріоритетним комунікаційним напрямком підприємства.

Наостанок, пропонуємо узагальнити позиції бренду «Автоаптека» з використанням SWOT-аналізу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз бренду «Автоаптека»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість представленої продукції та сервісу	Значна залежність від імпорتنих поставок
Насичений асортимент товарів та послуг	Віддалене розміщення закладів один від одного та основного центру
Розвинена партнерська модель поставок та збуту	Слабка бренд-айдентика, конкурентний тиск
Активне використання інформаційних технологій	Суттєва залежність від комерційної стабільності оптових покупців
Фінансова стабільність та прибутки	Брак власних складських можливостей
Можливості ринку	Загрози ринку
Нові цифрові рішення в продажах та просуванні продукції	Зниження кількості населення, в тому числі автомобілістів
Відновлення транспортної інфраструктури	Зниження ступеня платоспроможності цільової аудиторії
Спрощення імпорتنих поставок продукції	Погіршення стану і без того постраждалої транспортної та складської інфраструктури
Зростання кількості автомобілістів	Зростання цін на енергетику та паливо
Підвищення ролі цифрового середовища у просуванні	Головна загроза – ескалація та затягування війни

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Нова формула» та власна розробка автора

Станом на кінець 2023 року бренд «Автоаптека» має хороші ринкові позиції. В першу чергу це досягається за рахунок високої якості продукції, партнерської співпраці з постачальниками й покупцями, ефективного фінансового менеджменту та оптимальної маркетингової комунікаційної підтримки.

Слабкими сторонами є високий ступінь залежності успіху бренду від імпорتنих поставок, а також висока залежність від комерційного стану стратегічних партнерів. Окрім того, можна виділити значну транспортну відданість сервісів та недостатність власних складських площ. Серед найбільших проблем вважаємо недостатність бренд-айдентики.

В перспективі ринок має можливості для зростання, особливо за умов стабілізації та перемоги України. Так, можливим стає збільшення кількості автомобілістів та зростання ролі цифрових технологій у бізнес-процесах. Також позитивний вплив може бути досягнений і за рахунок оптимізації вітчизняної інфраструктури.

Серед найбільших загроз виділяються відомі всім наслідки війни. Так, в Україні вже відбулося суттєве удорожчання цін на паливо та електроенергію, були відмінені пільги для ФОП. Все це підвищує ступінь фінансового навантаження на бізнес, що потенційно може підірвати фінансовий стан окремих контрагентів. Окрім того, не можна забувати і про потенційне подальше зниження вітчизняної інфраструктури. В той же час, найбільшою проблемною, на нашу думку, залишається дуже великий відтік населення з України.

2.3 Оцінка ефективності просування бренду підприємства в соціальних мережах

Одну з ключових ролей в забезпеченні ефективного просування бренду «Автоаптека», а також загального провадження комунікаційної діяльності базового підприємства відіграє інтернет-мережа. Так, у попередньому параграфі нами було продемонстровано загальне зростання ролі онлайн-комунікацій в діяльності підприємства за останні роки. Зазначена динаміка викликана загальними тенденціями до поступової діджиталізації різних аспектів життя цільової аудиторії підприємства, що визначає потребу цифровізації всіх аспектів бізнес-процесів.

Онлайн комунікації базового підприємства характеризуються загальною широтою та розвиненістю, що охоплюють значну кількість доступних інструментів просування. Так, базове підприємство застосовує засоби інтернет-реклами на різноманітних платформах, активно застосовує власний веб-сайт, представництво у соціальних мережах, електронну пошту тощо.

Особливу роль в діяльності підприємства в контексті брендингу відіграють соціальні мережі. Вони є ключовим каналом підтримки комунікації з наявною аудиторією, а також формування загального іміджу корпоративного бренду та підвищення його пізнаваності. Все це визначає загальну доцільність проведення дослідження особливості структури брендингу базового підприємства у соціальних мережах та надання оцінки його загальної ефективності.

Так, в першу чергу, нам необхідно визначити місце та роль брендингу в представництвах бренду «Автоаптека» в соціальних мережах. З цією метою, ми маємо визначити роль даного напрямку діяльності в рамках організаційної структури компанії (табл. 2.7).

Так, за даним напрямком діяльності, ми можемо виокремити п'ять відповідальних осіб. На верхньому управлінському рівні за брендинг у соціальних мережах відповідає директор відділу маркетингу, що координує загальну маркетингову діяльність та контролює її ефективне провадження.

Забезпечення провадження брендингу є результатом комплексної роботи зазначених фахівців незалежно від ролі, що виконує кожен з них у даному напрямку діяльності. Варто також зазначити, що в організаційній структурі базового підприємства відсутній власне бренд-менеджер, а брендингом займаються інші фахівці за сумісництвом з іншими напрямками маркетингової діяльності. Разом з цим, основним фахівцем, що відповідає за брендинг в соціальних мережах виступає SMM-фахівець компанії.

Таблиця 2.7 – Організаційна структура просування бренду «Автоаптека» в соціальних мережах

Посада	Основні функції
Директор відділу маркетингу	Відповідає за управлінські процеси у відділі маркетингу, а також координує діяльність та приймає участь у створенні контенту для брендингу в соціальних мережах.
SMM-фахівець	Ключовий фахівець в рамках провадження брендингу у соціальних мережах. Виступає головним сценаристом, а також приймає участь у зйомках для відеороликів у соціальних мереж YouTube та TikTok.
Відео-оператор	Проводить безпосередню зйомку відеоматеріалів, що застосовуються в рамках брендингу, а також займається їх монтажем.
Монтажер відео	Допомагає у монтажі відеороликів оператору, а також відповідає за рекламну діяльність в соціальних мережах.
SEO спеціаліст	Відповідає за контексту рекламу в пошуковій мережі Google, а також здійснює зовнішню та внутрішню оптимізацію веб-сторінки компанії, а також її представництв у соціальних мережах.

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Нова формула»

З метою визначення загального рівня ефективності брендингу ТОВ «Нова формула» в соціальних мережах, необхідно визначити загальні особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства за даним вектором. Так, на сьогоднішній день базове підприємство має значний рівень представництва в таких соціальних медіа, як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, а також в месенджері Telegram.

Зазначені канали формують єдину комунікаційну систему, що дозволяє формувати комплексний простір з метою забезпечення ефективного комунікаційного впливу на цільову аудиторію. Для кращого розуміння особливостей сучасної комунікаційної системи базового підприємства в рамках соціальних мереж, ми пропонуємо візуалізувати їх взаємозв'язок між собою та іншими каналами комунікацій компанії в інтернет-середовищі (рис. 2.6).

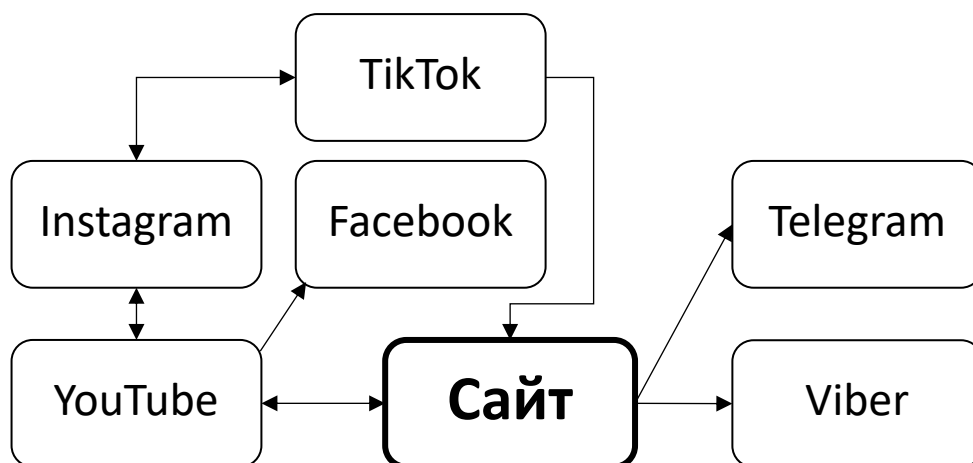


Рисунок 2.6 – Схема взаємодії бренду «Автоаптека» у соціальних медіа та інших комунікаційних інтернет-каналів

Джерело: внутрішня інформація ТОВ “Нова формула”

Так, ми можемо спостерігати наявність досить слабких зав’язків між різними каналами комунікації підприємства. Дана специфіка стосується, як окремих представництв бренду в соціальних медіа, так відсутність наскрізної комунікації між значною їх частиною та головним представництвом компанії в інтернет-середовищі – власного веб-сайту.

Власний онлайн ресурс компанії має посилання лише на канал підприємства на відеохостингу YouTube, а також контакти компанії у месенджерах Telegram та Viber. При цьому, останній застосовується лише в якості каналу встановлення безпосереднього зв’язку з представником компанії.

Дана ситуація свідчить про наявність проблем в рамках формування ефективної комунікаційної політики підприємства в онлайн-середовищі, а отже і про проблеми з ефективним брендингом, що визначають необхідність покращення даної комунікаційної структури.

Для визначення загальної ефективності просування бренду підприємства через його окремі представництва у соціальних мережах нам необхідно провести їх аналіз та визначення їх місця та ролі. Так, незважаючи на значну кількість наявних соціальних мереж, кожна з них відзначається власною специфікою, що проявляється, як в аудиторії, так і особливостях створення та просування контенту. Використання різних соціальних мереж дає можливість

ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями в соціальних мережах, що формує позитивний імідж підприємства.

Головним представництвом бренду «Автоаптека» у соціальних мережах можна назвати його Instagram-сторінку (рис. 2.7). Дана соціальна мережа відзначається одним з найбільших рівнів популярності серед вітчизняних інтернет-користувачів та відзначається ефективністю в здійсненні комунікаційного впливу на цільову аудиторію.

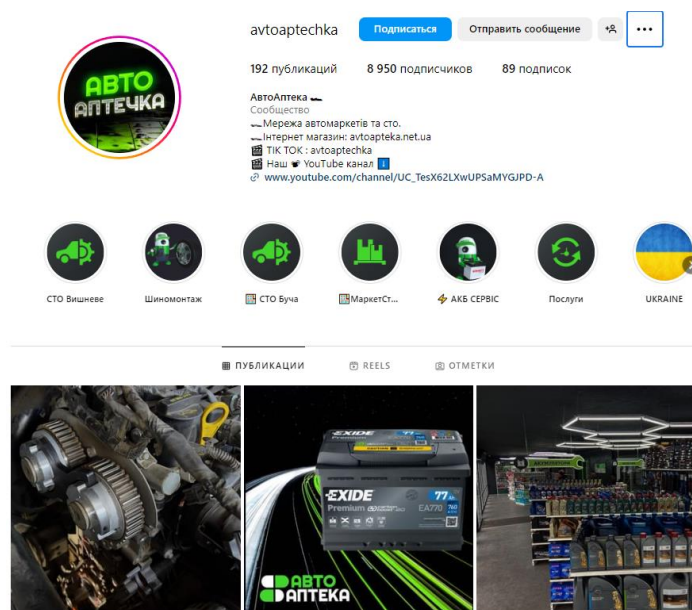


Рисунок 2.7 – Представництво бренду «Автоаптека» в соціальній мережі Instagram

Джерело: [40]

Представництво бренду в Instagram є головним серед наявних на сьогоднішній день представництв компанії в соціальних медіа. Цьому сприяє загальна специфіка платформи, що характеризується подачею інформації через візуальні образи, що досить добре співвідноситься з основним напрямком діяльності компанії.

Оформлення представництва виконано з використанням корпоративного стилю та кольорів, що дозволяє формувати загальне уявлення про підприємство у цільовій аудиторії. Весь контент виконаний у схожому мінімалістичному

стилі та представляє собою використання міксу з інформаційних, корисних, розважальних та комерційних постів.

Незважаючи на ключову роль представництва підприємства у даній соціальній мережі для просування бренду, переходи на нього наявні лише в представництвах підприємства у YouTube та TikTok. Дана ситуація значно ускладнює комунікаційний процес, особливо в рамках взаємодії між представництвом підприємства в Instagram та його веб-сайтом, що виступає інтернет-магазином та ключовим комунікаційним майданчиком бренду в інтернет-середовищі.

Разом з цим варто відзначити і наявність позитивних рішень в сфері комунікаційної взаємодії для підвищення загальної відвідуваності зазначеного представництва, шляхом використання QR-кодів з посиланням на нього в роздрібних магазинах базового підприємства. Однак, такий підхід є недостатнім для забезпечення максимального ефективного провадження брендингу в даній соціальній мережі.

Одну з ключових ролей в забезпеченні ефективного просування бренду «Автоаптека» в інтернет-середовищі для базового підприємства, є використання соціального медіа TikTok (рис. 2.8). Дана соцмережа активно розвивається в останні роки та характеризується охопленням великої кількості молодшої аудиторії, а також значним рівнем залученості. Розвиток даної платформи характеризується поступовим залученням не тільки підліткової аудиторії, але і людей більш старшого віку (20-35 років). Такі тенденції роблять дану платформу ефективним майданчиком по просуванню бренду компанії. Свідченням цього стало наявне представництво бренду «Автоаптека», що характеризується кількістю підписників на рівні представництва в Instagram.

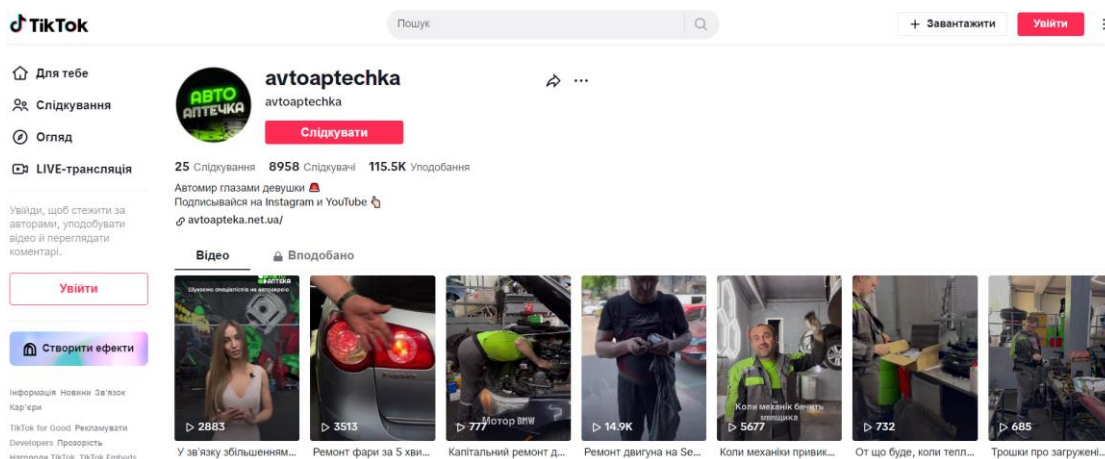


Рисунок 2.8 – Представництво бренду «Автоаптека» в соціальній мережі ТікТок

Джерело: [41]

Особливістю даного представництва, як і в попередньому випадку є орієнтація на візуальний контент, однак, якщо в Instagram акцент робиться на фото з невеликою часткою відео, то ТікТок повністю орієнтований на відеоконтент. Така специфіка визначає необхідність відео оператора та монтажера, що займаються формуванням невеликих роликів для сторінки бренду. Даний формат дозволяє ефективно донести основні переваги бренду та сформувати позитивне ставлення до нього зі сторони глядачів. Саме тому на розвиток брендингу у даній соціальній мережі направлені зусилля компанії.

Незважаючи на роль даного напрямку комунікаційної діяльності, ми можемо відзначити проблематику наскрізної взаємодії даного представництва з іншими комунікаційними ресурсами підприємства. Так, посилання на ТікТок бренду наявні лише в соціальній мережі Instagram. Завдяки цьому значно обмежується можливість притоку нової аудиторії на канал за межами платформ.

Окрім зазначених представництв базового підприємства у соціальних мережах, бренд «Автоаптека» також має власні сторінки у традиційних соціальних медіа Facebook, YouTube. Ключовою особливістю даних представництв є відсутність активності на них з лютого 2022 року. Ми можемо зазначити, що на даний момент дані канали брендингу не функціонують.

З метою кращого розкриття особливостей брендингу підприємства у соціальних мережах, ми пропонуємо провести загальний контент-аналіз його представництв та аналіз загальної частоти випуску контенту (табл. 2.8). З цією метою, ми розділимо весь контент підприємства на чотири ключових напрямки контенту, а саме розважальний (інформація, що не несе значного інформаційного навантаження, а направлення на формування позитивних емоцій користувача), корисний (інформація, що буде корисною для автовласників, наприклад, поради по догляду за автомобілем), інформаційний (контент направлений на донесення певної інформації, наприклад, наявність відкритих вакансій, відкриття нового магазину, зміни в графіку роботи тощо) та комерційний (просування певних видів продукції та торгових марок з метою збільшення попиту на них).

Таблиця 2.8 – Специфіка інформаційного наповнення представництв бренду «Автоаптека» в соціальних мережах

Соціальна мережа	Тип контенту, %				Частота виходу контенту
	Розважальний	Корисний	Інформаційний	Комерційний	
Instagram	20,0	33,4	23,1	23,5	Біля 5-ти разів на місяць
TikTok	73,1	14,7	12,2	-	1 раз на місяць
Facebook	-	-	13,6	86,4	Неактивний
YouTube	-	75,4	16,5	8,1	Неактивний

Джерело: [40; 41; 42; 43]

Так, на основі проведеного аналізу, ми можемо зазначити, що найбільшим різноманіттям контенту відрізняються головні представництва компанії в Instagram та ТікТок. Найбільшою широтою наповненості відрізняється сторінка в соціальному медіа Instagram, що характеризується майже рівномірним наповненням розважального, інформаційного та комерційного контенту. Дещо більшим рівнем характеризується подача корисного контенту. Така структура наповненості дає змогу ефективно впливати на цільову аудиторію, завдяки чому формується позитивний образ бренду та високий ступінь довіри до нього зі сторони користувачів. Публікація

матеріалу на сторінці компанії відбувається приблизно 1-2 рази на тиждень, що є найбільшою частотою публікації серед всіх представництв компанії.

Аналізуючи специфіку наповнення представництва компанії у соціальній мережі ТікТок, ми можемо зазначити, що він характерний домінуванням розважальних публікацій. Приблизно однакову частку займають корисні та інформаційні публікації, а комерційний контент відсутній зовсім. Дана специфіка пов'язана з особливістю платформи та її аудиторії, а тому такий підхід є доцільним та дає змогу формування та підтримки позитивного іміджу підприємства. Вихід нового матеріалу на сторінці компанії відбувається приблизно 1 раз на місяць, що є досить значним терміном, який не дозволяє у повній мірі розкрити потенціал даного комунікаційного майданчику.

Аналізуючи представництво «Автоаптека» у Facebook, ми можемо зазначити домінування комерційного контенту та наявність невеликої кількості інформаційних повідомлень. Дана особливість пов'язана зі специфікою соціальної мережі, яка спонукає подавати більшою мірою ділову інформацію. Разом з цим, даний підхід є досить застарілим, що пов'язано з відсутністю активності даного комунікаційного каналу.

YouTube-канал підприємства за структурою подачі інформації був досить схожим на ТікТок, однак 70% контенту тут є не розважальним, а корисним. Так, на ньому публікувалися відео, що стосувалися певних проблем у догляді та експлуатації автомобіля та шляхів їх вирішення. Наявні відеоролики характеризуються значно більшою тривалістю, ніж нинішній контент, в середньому біля 10 хвилин. На відмінну від ТікТок, зазначене представництво компанії характеризується відсутністю повністю розважального контенту та наявністю невеликої кількості комерційної інформації з просування продукції певних торгових марок.

Варто зазначити, що відсутність активності власного YouTube-каналу сформувало відсутність ефективного каналу впливу на цільову аудиторію в контексті брендингу, що дещо погіршує позиції компанії по формуванню позитивного іміджу та довіри до бренду «Автоаптека».

З метою визначення загальної ефективності брендингу компанії, ми пропонуємо проаналізувати показники залученості його представництв у соціальних медіа та порівняти їх з аналогічними показниками компаній - конкурентів. Показник залученості являє собою відношення середньої кількості активності користувача до одного інформаційного посту (кількість лайків, коментарів, репостів). Окрім цього, для соцмереж, що орієнтуються на відеоконтент досить важливим може стати аналіз співвідношення середньої кількості переглядів до загальної кількості підписників. Зазначене порівняння має відбуватися у найпопулярніших соціальних медіа Instagram, TikTok, Facebook та YouTube (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Конкурентний аналіз ефективності функціонування представництв бренду «Автоаптека» в соціальних мережах

Бренд	Рівень залученості	Instagram	TikTok	Facebook	YouTube
Автоаптечка	За переглядами	-	0,4312	-	5,5182
	За активністю	0,0019	0,0069	0,0118	0,1201
dok.ua	За переглядами	-	-	-	0,5123
	За активністю	0,0301	-	0,0091	0,1123
AutoBaza	За переглядами	-	0,4215	-	0,0067
	За активністю	0,0026	0,0271	0,0011	0,0021
Hunters-garage	За переглядами	-	-	-	-
	За активністю	0,0028	-	0,0014	-
Oiler	За переглядами	-	-	-	0,5403
	За активністю	0,0145	-	0,0046	0,1232

Джерело: [44; 45; 46; 47]

Так, ми можемо відзначити досить низькі показники ефективності залучення базовим підприємством аудиторії в соціальній мережі Instagram, що визначає доцільність збільшення загальної інтенсивності його використання та потребу у вдосконаленні контенту. На противагу цьому, ми можемо зазначити досить високі показники ефективності підприємства, відносно конкурентів, у соціальній мережі ТікТок. Разом з цим, загальна кількість реакцій за пост є значно нижчим, що вимагає необхідність проведення стимулювання збільшення активності користувачів у даному напрямку.

Досить високим відносним рівнем залученості відрізняється представництво компанії в Facebook, що значно випереджає показників конкурентів. Разом з цим варто зазначити, відсутність активності у даному представництві бренду «Автоаптека» досить тривалий час, а також досить невелику кількість постів у цілому. В зв'язку з цим дане порівняння є дещо некоректним.

Найбільшим показником ефективності у представництвах базового підприємства відзначається його YouTube-канал. Він демонструє високі показники залученості за цільовими діями, однак найбільш ефективним є за показником переглядів, що перевищують загальну кількість підписників у п'ять з половиною разів. Все це свідчить про наявність високого рівня інтересу до відеоконтенту підприємства та хибності рішення про припинення підтримки власного каналу.

Окрім власне представництв підприємства у соціальних медіа, досить спорідненими формами комунікації є месенджери, що є спрощеною версією соціальних мереж направлених виключно на спілкування між користувачами. Разом з тим функціонал месенджерів поступово розширюється, що призводить до формування нових способів взаємодії з цільовою аудиторією та просування власного бренду. Особливо широким даний потенціал є в месенджері Telegram.

На сьогоднішній день, базове підприємство використовує месенджери Viber та Telegram для можливості здійснення через них прямих контактів зі своїми споживачами. Таким чином розширюються можливості встановлення та підтримки комунікації з цільовою аудиторією. Разом з цим в месенджері Telegram бренд використовує можливості спілкування через чат-бота, що має досить широкий функціонал та дозволяє користувачу дізнатися не тільки контактну інформацію, але і надає можливість отримати інформацію про товар, здійснити онлайн-замовлення тощо.

Підводячи підсумок даного параграфу, можемо зазначити, що інтернет-середовище займає одне з ключових місць в рамках просування бренду «Автоаптека», а його роль щорічно зростає. Одним з основних комунікаційних

каналів онлайн-брендингу для базового підприємства виконують його представництва у соціальних мережах, що надають можливість встановлювати та підтримувати контакти з цільовою аудиторією, а також формувати в неї позитивне уявлення про бренд та підвищувати ступінь довіри та лояльності.

Бренд базового підприємства має представництво у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, а також в месенджері Telegram (у вигляді чат-боту).

Ключовими майданчиками компанії виступає Instagram та TikTok, що орієнтується на візуальний контент. Разом з цим, через свою специфіку, дані комунікаційні канали охоплюють різну цільову аудиторію. У той час, як Instagram виступає в якості універсального комунікаційного каналу з різним видом інформаційного наповнення, TikTok акцентує увагу на розважальному контенті.

Представництва компанії у Facebook та YouTube на даний момент є неактивними, що призводить до відсутності їх значної ефективності в рамках брендингу.

Порівнюючи загальну ефективність використання соціальних медіа базовим підприємством у брендинговій діяльності, можемо зазначити і низку проблем, що полягають у меншій ефективності залучення цільової аудиторії у порівнянні з деякими конкурентами. Окрім цього відсутність активності в окремих соціальних медіа, в першу чергу YouTube, негативно впливає на загальний потенціал бренду в рамках комунікаційного впливу.

Також варто відзначити наявну проблему в рамках недостатньої частоти випуску контенту та, місцями, його якості. Окрім цього існують значні проблеми в рамках крізної комунікації між різними каналами онлайн-комунікацій бренду, головним чином зв'язку між соціальними медіа та власним веб-ресурсом.

Все це визначає необхідності більш ретельного дослідження наявних проблем та їх виправлення з метою підвищення ефективності функціонування брендингу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НОВА ФОРМУЛА” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Пошукова оптимізація сторінок в соціальних мережах підприємства

У минулому розділі роботи нами було визначено, що незважаючи на достатньо ефективну та розгалужену структуру брендингу базового підприємства в інтернет-середовищі, зокрема соціальних медіа, вона має безліч проблем, що негативно впливають на просування бренду «Автоаптека». Все це визначає необхідність вирішення найбільш нагальних проблем та проведення удосконалення системи брендингу підприємства в соціальних мережах. Особливо доцільним вирішення даних проблем є в сучасних кризових умовах, що відзначаються зменшенням купівельної спроможності населення, збільшенням рівня цін та загостренням конкурентної боротьби.

З метою вирішення наявних проблем та удосконалення системи просування бренду, що має підвищити загальну конкурентоспроможність базового підприємства, ми пропонуємо низку рекомендацій. Їх мета полягає у загальному підвищенні ефективності процесу брендингу в інтернет-середовищі за рахунок оптимізації окремих аспектів взаємодії з цільовою аудиторією та більш ефективному використанню доступних технологій для підвищення ефективності впливу на неї.

Для підвищення ефективності просування бренду «Автоаптека» у соціальних мережах нами було розроблені такі рекомендації, як підвищення ефективності управлінських функцій завдяки використанню новітніх інструментів, оптимізація наявної системи брендингу через підвищення ефективності взаємодії між окремими комунікаційними каналами та їх

оптимізацією, розширення організаційної структури та покращення бренд-айдентики.

Однією з головних проблем провадження ефективного просування бренду «Автоаптека» у соціальних мережах на сьогоднішній день залишається нижча ефективність залучення користувачів до основного контенту підприємства, ніж в його конкурентів. Головним чином дана проблема проявляється в рамках публікації статичних постів у головному представництві компанії в Instagram. Така специфіка свідчить про відносно невисокий рівень ефективності брендингу компанії та необхідності перегляду наявних підходів до публікації інформаційних матеріалів.

Дана проблематика має вирішуватись комплексно, не тільки на рівні публікації контенту та його створення, але і покращення функцій планування та контролю у даному напрямку загалом.

З цією метою, ми пропонуємо застосувати наявні можливості інструментів пов'язаних з штучним інтелектом (ШІ), що відзначаються відносною простотою застосування та мають достатньо високий рівень ефективності. Для покращення процесу управління представництвами бренду у соціальних медіа та покращення якості контенту, ми пропонуємо застосовувати онлайн-сервіс Confect.io. Він являє собою спеціальний інструмент для маркетологів, що дозволяє значно підвищити загальний рівень рентабельності інвестицій в рекламну діяльність та соціальні медіа через спрощення та підвищення ефективності процесу створення візуальних елементів, а також надання аналітичних інструментів для відслідковування та аналізу різних параметрів створеного матеріалу.

Основні функції Confect можна поділити на чотири провідні напрямки, охарактеризуємо кожен із них:

1. Аналітичний блок. Дозволяє відслідковувати ефективність контенту в автоматичному режимі за 40 параметрами, що дозволяє виокремити нерентабельний контент та оптимізувати його з метою підвищення загальної

ефективності, а також будувати орієнтовні прогнози запуску ефективних інформаційних публікацій.

2. Редактор дизайну. Дозволяє значно підвищити якість та швидкість створення публікацій, а також редагувати наявний контент з метою збільшення його ефективності.

3. Можливість формування динамічної реклами продуктів. Дозволяє підвищити її загальну ефективність та дозволить проводити її швидко адаптацію до наявних змін та потреб компанії, підлаштовуючись під фактичні реалії ринку.

4. Формування нового контенту. Дозволяє отримати актуальні рекомендації по створенню нового контенту, що дозволяє значно підвищити загальну швидкість його генерації.

Таким чином, завдяки провадженню даного програмного забезпечення, базове підприємство отримає змогу значно підвищити швидкість підвищення власного контенту, а також дозволить збільшити його ефективність. Таким чином, при збереженні фактичної організаційної структури, ми зможемо підвищити ефективність, як в кількісному, так і в якісному вимірі.

Варто зазначити, що сервіс має пробну версію з безкоштовним функціоналом, однак для повноцінного використання його потенціалу нам необхідно забезпечити його придбання, що відбувається за схемою щомісячної покупки (рис. 3.1).

Такий підхід дає змогу проєкспериментувати з системою формування контенту та застосовувати продукт не постійно, а протягом певного періоду, що необхідний для формування певного типу контенту. Разом з цим, у випадку успішного використання нового інструменту, він має використовуватись на постійній основі з метою перманентного відслідковування ефективності наявного контенту та його редагування у відповідності до потреб споживачів.

Окрім цього, з розширенням можливості по ефективному створенню та контролю контенту, ми маємо переглянути і загальний процес планування та управління процесу брендингу в рамках представництва базового підприємства

у соціальних мережах. Так, у зв'язку з підвищенням продуктивності, ми можемо розглянути можливість активності на сторінці підприємства в Facebook. Окрім цього, через зменшення необхідного рівня залученості в представництва підприємства в Instagram, ми маємо можливість підвищити частоту випуску контенту в ТікТок, а також відновити випуск матеріалу для YouTube-каналу.

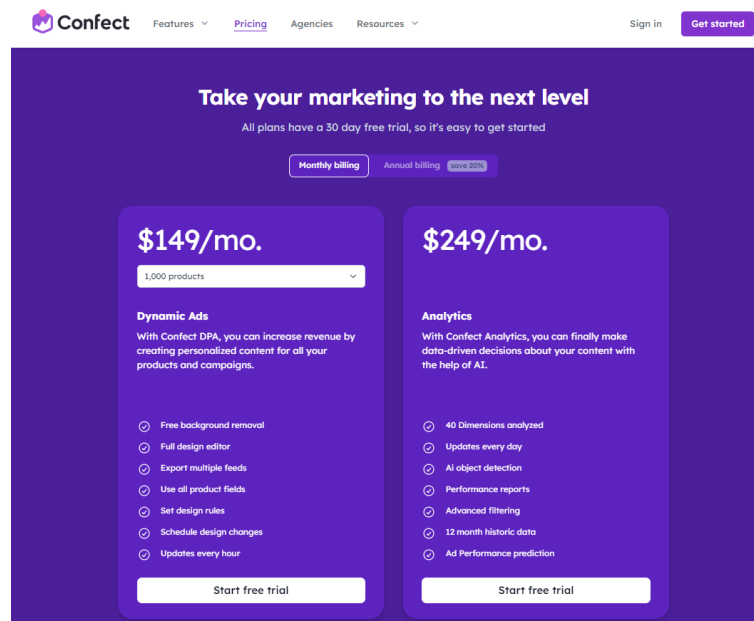


Рисунок 3.1 – Вартість та функціонал сервісу ШІ для соціальних мереж Confect.io

Джерело: [48]

В рамках оптимізації фактично діючих каналів, ми маємо зазначити необхідність збільшення кількості публікацій в Instagram, що має підвищитись з 5 до 20-30 публікацій за місяць. Так, ми зможемо публікувати контент майже щоденно. При цьому, матеріали, що публікуються мають відзначатися своїм різноманіттям та бути цікавими для користувачів. Таким чином, ми зможемо підвищити загальний рівень залученості та кількості підписників, що покращить якість брендингу.

Одним з найважливіших аспектів підвищення ефективності брендингу в соціальних мережах має стати формування єдиного інформаційного простору бренду, що включатиме всі представництва підприємства в онлайн-середовищі.

Таким чином, кожен з елементів системи брендингу підприємства має виконувати свою роль в рамках єдиних цілей та задач в сфері онлайн-комунікацій бренду.

Ключову роль в даному процесі має відігравати формування скріпної комунікації між різними представництвами «Автоаптека». У попередньому розділі, ми зазначили неефективність окремих комунікаційних каналів через відсутність взаємозв'язку між ними. Ключову роль в даній проблемі відіграє власний веб-сайт компанії на якому відсутні посилання на діючі представництва підприємства у соціальних мережах (рис. 3.2).

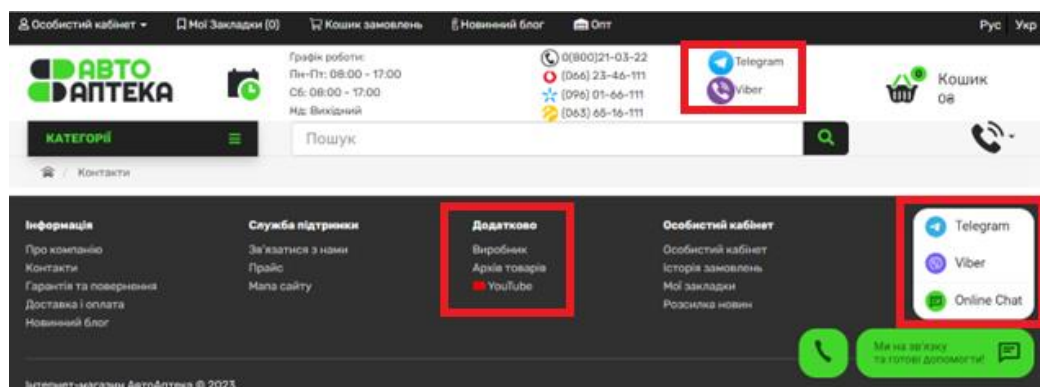


Рисунок 3.2 – Посилання на інші представництва бренду «автоаптека» на веб-сайті базового підприємства

Джерело: [49]

Так, ми можемо відзначити наявність посилання лише на месенджери, що виконують функцію лише додаткового інструменту встановлення прямої комунікації з представниками компанії та YouTube-канал, що на даний момент є неактивним.

Наша пропозиція полягає у формуванні на веб-ресурсі підприємства посилань на його представництва у соціальних мережах, а також наявності посилання в останніх на сайт компанії. Такий підхід дозволить підвищити загальну мобільність аудиторії підприємства в рамках переходу на різні комунікаційні канали бренду.

Окрім цього, всі діючі представництва компанії в інтернет-середовищі мають посилятися один на одного, що також дозволить підвищити рівень обміну аудиторією між різними онлайн-каналами комунікації. При цьому, формування посилань на представництва бренду в Facebook та YouTube має відбуватися тільки після відновлення їх функціонування, що також входить до наших рекомендацій.

В результаті провадження скрізної комунікації між різними представництвами бренд «Автоаптека» в онлайн середовищі дозволить сформувати нову більш ефективну систему комунікації та брендингу (рис. 3.3).

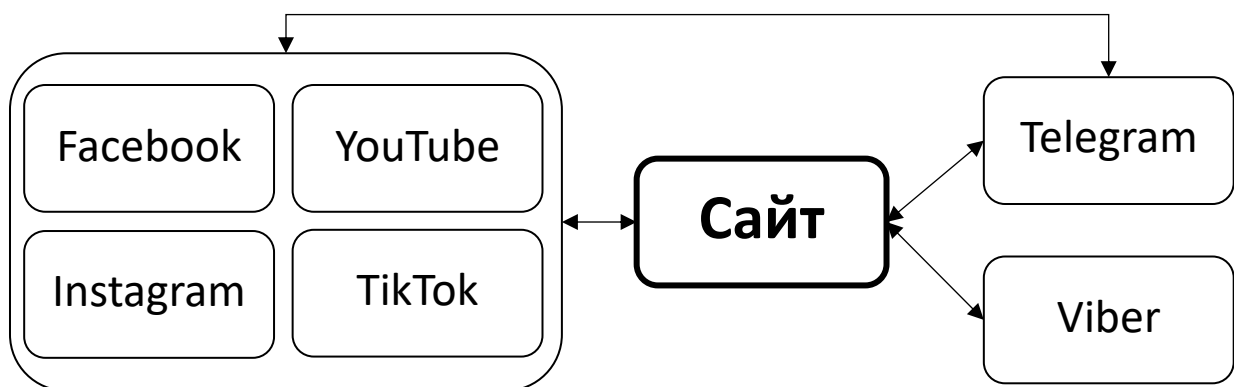


Рисунок 3.3 – Оновлена схема взаємодії бренду «Автоаптека» у соціальних медіа та інших комунікаційних інтернет-каналів

Джерело: створено автором на основі матеріалів ТОВ “Нова формула”

Дана система сприятиме загальному розвитку всіх комунікаційних каналів та підвищить ефективність впливу брендингу в рамках підвищення його відомості, лояльності та довіри, а також сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії. Варто зазначити, що незважаючи на можливість значного підвищення рівня продуктивності наявних фахівців в межах формування нового якісного контенту, для повноцінного відновлення роботи всіх представництв бренду в соціальних мережах необхідно розширити штат співробітників. Ідеальним варіантом є найм окремого співробітника для кожного представництва підприємства, однак враховуючи загальні масштаби діяльності компанії та нинішні ринкові особливості такий підхід є недоцільним.

На нашу думку розширення організаційної структури в рамках підвищення ефективності роботи підприємства в соціальних мережах та брендингу має відбуватися за рахунок найму додаткового SMM-спеціаліста. На сьогоднішній день наявний фахівець немає можливості комплексно охопити всі представництва бренду в соціальних медіа, що визначає необхідність найму додаткового фахівця.

Разом з цим, функціонал даного робітника не повинен повністю дублювати наявного фахівця, а має доповнювати його та розширювати. Таким чином новий працівник має поєднувати в собі не тільки функції спеціаліста в області SMM, але і бути аналітиком. Окремо слід відзначити необхідність наявності компетенцій спеціаліста в рамках взаємодії з софтом на базі ІІІ. Таким чином, новий спеціаліст дозволить більш ефективно провадити наші попередні рекомендації та дозволить підвищити якість та швидкість випуску нового контенту. Разом з цим, наявний SMM-спеціаліст зосередить свою увагу на координації з оператором та монтажником, з метою збільшення кількості якісного відеоконтенту. Оновлена організаційна структура фахівців відповідальних за брендинг продемонстрована на рис. 3.4.

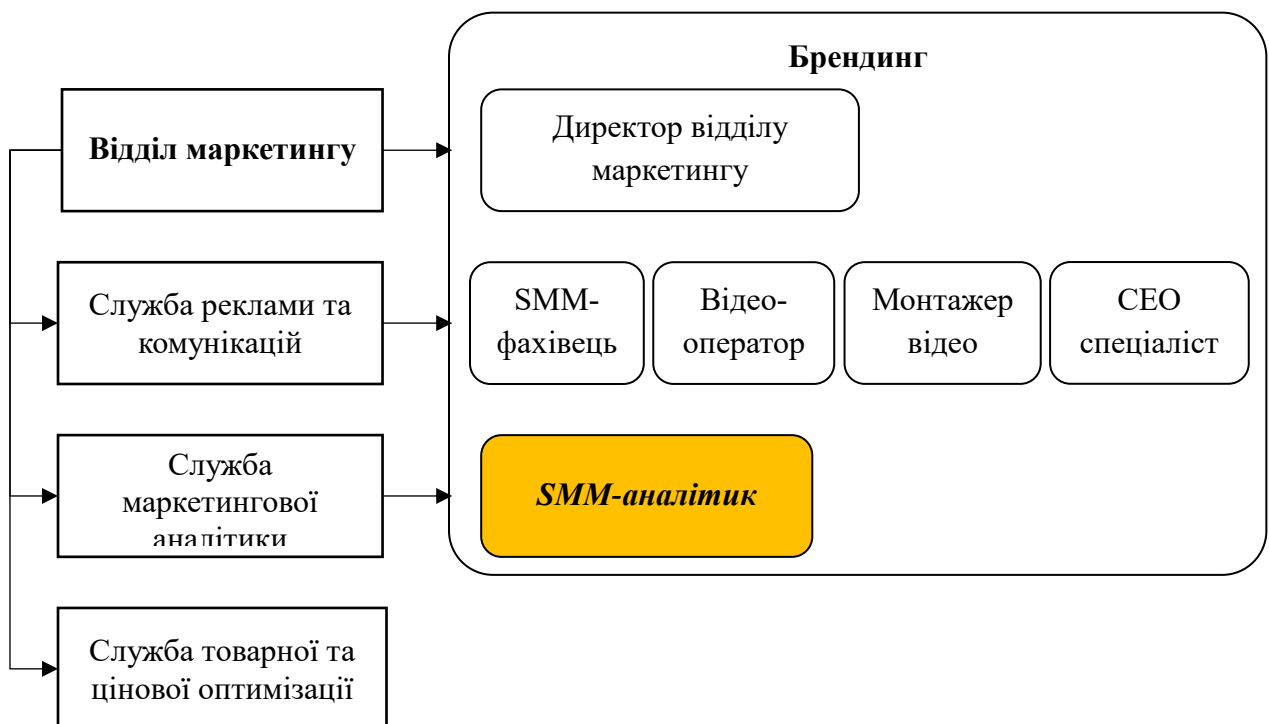


Рисунок 3.4 – Оновлена організаційна структура в рамках просування бренду
«Автоаптека» в соціальних медіа

Джерело: створено автором на основі матеріалів ТОВ “Нова формула”

Функція аналітики у нового фахівця сприятиме підвищенню взаємодії між службою реклами та комунікацій, до якої відносяться більшість фактичних фахівців, що відповідають за брендинг, та службою маркетингової аналітики, до якої має відноситись новий робітник. Окрім цього, взяття на себе новим фахівцем частини аналітичних функцій дозволить розвантажити директора відділу маркетингу, що дозволить збільшити його продуктивність в рамках основного виду діяльності.

Останнім напрямком рекомендацій в рамках даного блоку має стати об'єднання всіх комунікаційних представництв базового підприємств в єдину інтегровану систему маркетингових комунікацій завдяки оновленій бренд-айдентиці, що проявлятиметься у формуванні єдиного корпоративного стилю для всіх представництв бренду «Автоаптека». Дана рекомендація має стосуватись не тільки соціальних мереж, але й всіх представництв бренду, як онлайн, так і офлайн.

Подібний підхід частково має місце вже на сьогоднішній день, однак він вимагає доопрацювання та формування єдиного брендового стилю для всіх представництв компанії. Дана рекомендація має проявлятися у більш активному використанні фірмових кольорів (поєднання чорного, білого та зеленого). Також доцільно збільшити інтенсивність використання маскоту компанії – робота з літерою «А», що символізує назву бренду (рис. 3.5).

Даний образ має стати зв'язуючим для всіх комунікаційних каналів підприємства, що дозволить більш ефективно сприймати різні комунікаційні канали підприємства в якості єдиного цілого зі сторони цільової аудиторії. Такий підхід також значно сприяє підвищенню ефективності брендингу, адже, наприклад, покращення ефективності функціонування одного з комунікаційних каналів буде мати більш широкий ефект та відобразиться на підвищенні ефективності всієї комунікаційної системи підприємства в цілому.



Рисунок 3.5 – Приклад оновленої айденти та єдиного фірмового стилю для всіх представництв бренду «Автоаптека»

Джерело: створено автором на основі матеріалів ТОВ “Нова формула”

Важливим фактором застосування єдиного стилю має стати його застосування і в рекламній активності, що дозволить швидко та безпомилково виділити рекламне звернення базового підприємства серед його конкурентів.

Підсумовуючи даний параграф, ми можемо зазначити, що базове підприємство на сьогоднішній день стикається зі значною кількістю різноманітних проблем у сфері брендингу в соціальних мережах, що потребують термінового вирішення. В контексті покращення та оптимізації брендингу «Автоаптеки» в соціальних мережах нами була запропонована низка рекомендацій.

Перша рекомендація стосується необхідності підвищення ефективності створення та публікації контенту. З цією метою нами було запропоновано реалізацію софту на базі штучного інтелекту Confect.io. Даний інструмент дозволить значно збільшити інтенсивність створення нових публікацій та рекламних матеріалів. При цьому зросте їх якість через наявність широких аналітичних інструментів та можливість прогнозування і редагування контенту.

Надзвичайно важливою складовою оптимізації наявної системи брендингу в онлайн-середовищі має стати формування єдиної інтегрованої

комунікаційної системи, що передбачає створення скрізної комунікації між різними представництвами бренду «Автоаптека» в умовах Інтернет. Так, важливо забезпечити можливість швидкого та зручного переходу між окремими представництвами підприємства у соціальних медіа, а також сформувати стійкий зв'язок між ними та власним веб-сайтом компанії.

Одним з ключових елементів трансформації брендингу підприємства має стати найм нового фахівця SMM-аналітика, що поєднуватиме функції SMM-спеціаліста та аналітика інформації в контексті рекламної активності та ефективності комунікації представництв базового підприємства в соціальних мережах. Найм нового спеціаліста дозволить відновити функціонування представництв бренду в соціальних мережах Facebook та YouTube, а також дозволить частково розвантажити інших робітників, що підвищить їх загальну продуктивність за основними напрямками діяльності.

Ще одним фактором оптимізації діяльності підприємства може стати формування оновленої бренд-айдентики на базі існуючого брендового стилю. Так, всі представництва компанії та рекламна діяльність має характеризуватись єдиним брендовим стилем, що дозволить ефективно поєднати окремі складові комунікаційної діяльності підприємства в єдину інтегровану систему і підвищить загальну якість комунікаційного процесу та впливу на цільову аудиторію бренду.

3.2 Впровадження рекламних кампаній в просування бренду

Незважаючи на пропонування нами комплексних рекомендацій у минулому параграфі роботи, застосування лише їх буде недостатнім для досягнення максимальної ефективності просування бренду «Автоаптека» в інтернет-середовищі. Їх провадження дозволить виправити наявні помилки у формуванні комунікаційної структури та дозволить підвищити ефективність брендингу. Разом з цим застосування наведених рекомендацій формують ефективну базу для подальшого розвитку та зростання комунікаційної системи

бренду. Однак, для забезпечення сталого зростання та розвитку в умовах сучасного непередбачуваного ринку необхідно застосовувати більш широкий арсенал доступних засобів та інструментів, що формує необхідність залучення додаткової аудиторії за допомогою застосування рекламних методів та інструментів.

На даний момент базове підприємство використовує рекламні інструменти, однак їх застосування є недостатнім та немає повноцінного системного характеру в останній час. Проведення вказаних у попередньому параграфі рекомендацій дадуть значний поштовх в рамках інтенсифікації рекламної активності за всіма ключовими напрямками, чому сприятиме проведення спеціального софту на базі ШІ, що дозволить швидко створювати ефективні рекламні звернення для залучення цільової аудиторії.

Важливість проведення рекламної активності полягає не тільки в залученні додаткової аудиторії та стимулюванні її до здійснення цільових дій, але і в контексті брендингу. Так, якісна та ефективна реклама дозволить підвищити відомість бренду «Автоаптека» та сформувати її образ у свідомості широкої верстви населення. Так, навіть у випадку відсутності короткочасного впливу на певну особу, наявні знання та образи можуть мати значний довгостроковий ефект, який сприятиме сталому розвитку підприємства протягом тривалого часу.

В рамках рекомендацій для даного параграфу, ми пропонуємо інтенсифікувати рекламну активність в соціальних мережах, що є ефективним майданчиком для її проведення через наявність значної кількості аудиторії. Основними напрямками запуску додаткових рекламних кампаній мають стати відеохостинг YouTube та соціальні медіа компанії Meta (Facebook та Instagram). Запуск рекламної активності має збігатися у часі з відновлення роботи представництв компанії в YouTube та Facebook, що дозволить ще більше підвищити ефективність брендингу підприємства. Перейдем до більш ретельного розгляду зазначених рекомендацій.

Так, в першу чергу варто розглянути загальну доцільність провадження стимулюючої рекламної кампанії на відеохостингу YouTube. Дана платформа, на сьогоднішній день досить слабо використовується базовим підприємством. Такий підхід є помилковим, про що свідчать показники ефективності залучення аудиторії власного YouTube-каналу підприємства, що було проаналізовано у попередньому розділі роботи. Окрім цього, про значну ефективність відеохостингу для провадження рекламної активності за автомобільною тематикою свідчить значна кількість рекламної активності в даному каналі зі сторони конкурентів (рис. 3.6).

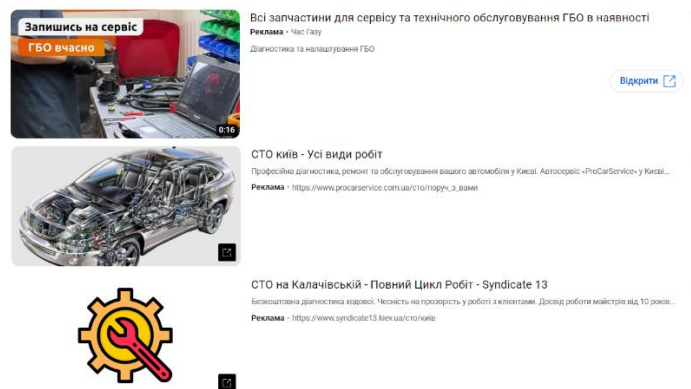


Рисунок 3.6 – Приклади активності конкурентів на відеохостингу YouTube за автомобільною тематикою

Джерело: [50]

Наявна інформація свідчить про доцільність відновлення діяльності власного каналу базового підприємства на відеохостингу, що дозволить більш ефективно залучати потенційну аудиторію, а також формувати позитивний імідж бренду. Окрім цього, дані дії дозволять підвищити загальну ефективність рекламної кампанії та залучити цільову аудиторію не тільки на веб-ресурс підприємства, що має стати ключовим об'єктом рекламування, але і на канал підприємства, що дозволить ще більше збільшити його показники ефективності.

Ефективному відновленню діяльності YouTube-каналу бренду сприятиме найм додаткового співробітника та розвантаження ключового

співробітника в сфері SMM. При цьому зйомка якісних відеороликів забезпечить підвищення завантаженості монтажера та відеооператора. Окрім цього, саме ці фахівці дадуть змогу зняти та розмістити якісний рекламний ролик для залучення додаткових споживачів.

Сама реклама має бути направлена на стимулювання попиту на продукцію підприємства, збільшення рівня відвідуваності його веб-ресурсу та підвищення загального рівня відомості бренду серед цільової аудиторії.

З метою запуску ефективної рекламної кампанії важливо не тільки створити якісний рекламний ролик, але і забезпечити якісне налаштування самої кампанії, що є необхідною умовою для демонстрації реклами лише тим користувачам, що потенційно зацікавлені в продукції бренду. Вважаємо за потрібне продемонструвати загальний алгоритм налаштування рекламної кампанії.

Так, в першу чергу, необхідно вибрати цільову аудиторію, на яку орієнтуватиметься рекламне звернення. До неї має відноситись широкий загал споживачів віком від 18 до 60 років, а також користувачі, інформація про яких є невідомою, оскільки значна з них не користуються власним аккаунтом, або переглядають відеоролики без реєстрації. Такі особливості відеохостингу визначають необхідність охоплення максимально широкої аудиторії за демографічними показниками. Разом з цим, зазначена специфіка визначає потребу в налаштуванні демонстрації рекламного звернення за конкретною складовою, тобто визначення відеороликів, під час перегляду яких демонструватиметься реклама. Рекламне звернення має демонструватися в рамках перегляду відеороликів пов'язаних з автомобільною тематикою, особливої уваги заслуговують ролики з ремонтом автомобіля та перегляду інформації про засоби догляду за ними.

Ключовим аспектом орієнтації саме на цільову аудиторію має стати географія налаштування, що має орієнтуватися лише на споживачів, що можуть фізично скористатися послугами базового підприємства. Таким чином орієнтація має відбуватися на м. Київ та його околиці.

Рекламна кампанія має демонструватися на ПК та мобільних пристроях з метою охоплення якомога більшої кількості контактної аудиторії.

З метою ефективного впливу на максимальну кількість потенційних користувачів надзвичайно важливим є визначити загальну тривалість рекламної кампанії. Наявні інструменти надають можливість ефективно налаштувати рекламу на будь-який термін, від одного дня і більше. При цьому, у випадку необхідності кампанія може бути моментально зупинена за бажанням підприємства. Така гнучкість дає широкі можливості для запуску ефективних рекламних кампаній. Разом з цим, для ефективного провадження рекламної кампанії базовим підприємством рекламну кампанію необхідно запустити на термін біля трьох місяців.

Варто зазначити, що попит на сервісні послуги та автомобільні товари є нерівномірним протягом року, що визначає доцільність аналізу загальної популярності тематики. Для цього, ми скористаємось сервісом Google Trends, що надає можливість відслідкувати популярність пошукових запитів протягом певного періоду часу. Для найбільшої наочності нами був обраний пошуковий запит «ремонт авто» протягом останніх п'яти років, що дозволяє чітко визначити сезонні коливання (рис. 3.7).

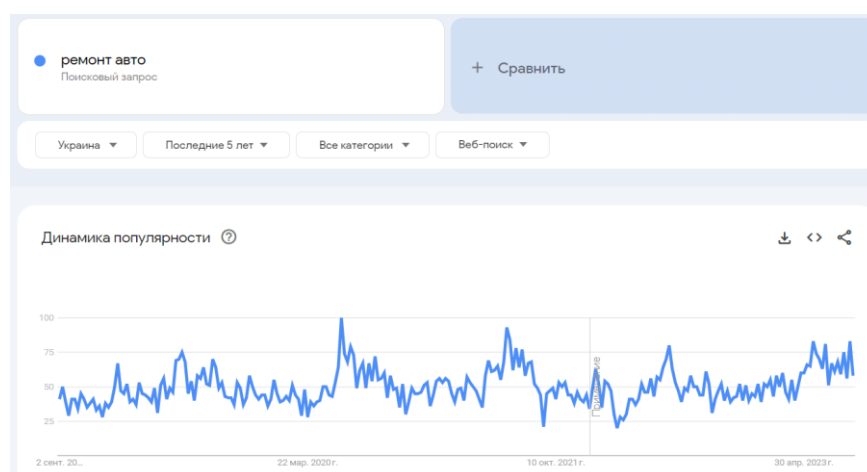


Рисунок 3.7 – Динаміка популярності пошукового запиту «ремонт авто» за останні 5 років

Джерело: [51]

Так, ми можемо чітко прослідкувати сезонне підвищення інтересу до ремонту авто у літній період. Даний час характеризується найбільш інтенсивним використанням автомобільного транспорту, що призводить до суттєвого підвищення необхідності звернення до автосервісів та магазинів запчастин.

В зазначений період значно виростає комунікаційна активність наших конкурентів, що визначає доцільність реакції зі сторони базового підприємства для залучення максимальної аудиторії. Таким чином найбільш доцільним, на нашу думку, буде запуснути рекламну кампанію протягом червня-серпня 2024 року.

Інша рекламна кампанія має проваджуватись в соціальних мережах Facebook та Instagram, що належать єдиній компанії Meta. Це дає можливість при налаштуванні однієї кампанії охоплювати відразу дві соціальні мережі. Що дає можливість ефективно охопити максимально значну аудиторію.

Варто зазначити, що дані соціальні мережі значною мірою відрізняються від відеохостингу YouTube, що визначає необхідність розгляду правильного налаштування та таргетингу рекламної кампанії. Так, активність у зазначених соціальних мережах передбачає використання власного аккаунту користувача, що дає можливість ефективного охоплення цільової аудиторії за демографічними показниками. Так, нам варто орієнтуватися в основному на чоловічу аудиторію, разом з цим необхідно охоплювати і жінок, адже близько 20% всіх водіїв є жінками. Вікова категорія, що необхідно охоплювати має складати від 18 років і старше.

Географія охоплення цільової аудиторії має бути аналогічною для кампанії в YouTube, тобто охоплювати м. Київ та наближені до міста населені пункти.

Ключовим фактором налаштування ефективної рекламної кампанії має стати виокремлення цільової аудиторії за поведінкою та інтересами. Так, ми маємо орієнтуватись на користувачів, що є володарями автомобілів та активно

цікавляться автомобільною тематикою, включаючи ремонт автомобілів та косметичний догляд за ними.

Головною особливістю рекомендованої рекламної кампанії має стати її соціальна направленість, що проявлятиметься у партнерстві та взаємодії із ЗСУ. Ключовий акцент рекламної кампанії має здійснюватися в рамках збільшення рівня лояльності користувачів, підвищення рівня довічної цінності клієнтів, а також посилення партнерських зв'язків. Таким чином, рекомендована рекламна кампанія має характеризуватись довгостроковим комунікаційним ефектом. Ціллю кампанії має стати конкурентний соціальний ефект, що має бути направлений на принесенні користі українському суспільству та демонстрації таким чином соціальної відповідальності бренду.

Особливість рекламної кампанії має відображатись і на рекламному зверненні, що має підкреслювати глобальну корисність, однак при цьому асоціюватись з базовим підприємством. Приклад такого рекламного звернення продемонстрований нами на рис. 3.8.



Рисунок 3.8 – Приклад рекламного звернення для соціальної кампанії бренду

«Автоаптека»

Джерело: створено автором на основі матеріалів ТОВ “Нова формула”

Так, ми можемо бачити поєднання соціальної направленості реклами, що пов'язана з допомогою ЗСУ шляхом ремонту їх автомобілів. Таким чином підкреслюється соціальна відповідальність та патріотизм підприємства. Разом з цим, демонстрація фірмових кольорів, а також його логотипу визначає формування позитивної асоціації з брендом «Автоаптека».

Разом з цим варто зауважити, що в рамках провадження кампанії мають бути представлені різні рекламні зображення, що мають бути виконані в єдиному стилі. Під час проведення кампанії необхідно постійно відслідковувати ефективність повідомлень завдяки сервісам зі ШІ, що дозволить вибрати найбільш ефективні рекламні звернення та оперативно прибирати найменш рентабельні.

Варто зазначити, що така специфічна форма рекламної активності може мати швидкий позитивний ефект, однак її направленість має на меті не стільки залучення користувачів, скільки формування позитивного іміджу та образу бренду на довгострокову перспективу.

З метою ефективного провадження рекламної активності, ми пропонуємо запуснути рекламну кампанію на досить тривалий період, що буде складати біля шести місяців. Цей термін дозволить охопити максимальну кількість цільової аудиторії та забезпечити максимальний соціальний ефект.

Окрім зазначених основних рекомендацій, базовому підприємству також необхідно розглянути можливість інтенсифікації рекламної активності в соціальній мережі ТікТок. Даний комунікаційний канал є досить перспективним способом просування власної продукції та бренду та характеризується широкими можливостями таргетингу. Значною перспективністю можна характеризувати і додаткову комунікаційну активність в месенджері Viber, що дає можливості проведення рекламної розсилки на телефон користувачів. Для цього можуть бути задіяні як дані наявних споживачів, так і відкриті бази даних з орієнтацією на цільову аудиторію, що мають автомобіль та обслуговують його.

Значний потенціал розвитку комунікаційної активності, зокрема брендингу має месенджер Telegram. Так, можна створити в ньому власний інформаційний канал, де буде публікуватися новини з життя підприємства та інша цікава для цільової аудиторії інформація. Також можна розширювати потенціал Telegram-бота підприємства, що може проявлятися у доданні додаткових функцій, включаючи формування повноцінного онлайн магазину чи аналогу мобільного додатку з власним кабінетом, інформацією про стан замовлень, накопичення бонусів тощо.

Реалізація додаткових пропозицій може бути можлива за умови ефективної реалізації основних рекомендацій та наявності достатньої кількості фінансових та робочих ресурсів. Окрім цього важливою умовою є стабільність ринкового середовища. У будь-якому випадку останні рекомендації є досить широкими та визначають потенційний вектор подальшого розвитку після провадження основних пропозицій.

Підводячи підсумок даного параграфу, можемо зазначити, що важливим фактором довгострокового розвитку підприємства в наявних ринкових умовах та ефективного брендингу має стати активізація рекламної активності в соціальних мережах.

Так, одним з ключових напрямків рекламної діяльності на наступний рік має стати запуск рекламної кампанії на відеохостингу YouTube. Кампанія має бути розрахована на квартал та має охоплювати три літні місяці, що характеризуються найбільшим рівнем попиту на ремонт автомобілів. Рекламна кампанія має характеризуватись стимулюючим характером та проваджуватись з метою залучення додаткової аудиторії. Проведення рекламної кампанії на зазначеному відеохостингу пов'язана з високою ефективністю даного ресурсу в рамках рекламної активності та наявності на ньому великої кількості цільової аудиторії.

Друга рекламна кампанія має відбуватися в межах соціальних медіа компанії Meta (Facebook та Instagram). Вона має характеризуватись соціальним та комерційним змістом, що матиме на меті підвищення рівня лояльності

цільової аудиторії та зміцнення партнерських зв'язків. Так, пропонується орієнтуватись на партнерство в рамках допомоги ЗСУ в ремонті автомобілів. Так, можливий варіант провадження певної благодійної акції, що надасть змогу, як допомогти збройним силам, так і продемонструвати соціальну відповідальність та патріотичні настрої базового підприємства та бренду «Автоаптека».

Варто зазначити, що провадження даних рекламних кампаній має відбуватися паралельно з відновленням роботи представництв бренду в соціальних мережах Facebook та YouTube, що дозволить максимізувати ефективність інтегральних маркетингових комунікацій підприємства в умовах Інтернет.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій

ТОВ “Нова формула” та її торговельний бренд “Автоаптека” на сьогоднішній день продовжують займати стабільно зростаючі позиції на вітчизняному ринку автозапчастин та автосервісів. Маркетингова аналітична система компанії за останній рік показала, що навіть в умовах кризового стану ринкового середовища, підприємство спроможне досягати результативності та ефективності своєї діяльності. З позиції фінансово-економічних показників за 2022 рік підприємство продемонструвало швидке покращення рівнів рентабельності та стабільності, особливо на фоні погіршення комерційних показників деяких конкурентів. Така ситуація відкриває широкі можливості для подальшого зростання, що в свою чергу вимагає здійснення попередньої оцінки успішності тих чи інших векторів розвитку.

Маркетингова діяльність підприємства є ключовою компонентною його росту та розвитку. В той же час, ядром маркетингової діяльності на даному підприємстві виступає інтернет-маркетинг, зокрема просування продукції в соціальних мережах, а також брендинг. Незважаючи на досягнення відчутного

успіху в питаннях просування товарів через соціальні мережі, на сьогоднішній день підприємство все ще має численні шляхи для оптимізації даного процесу.

Всі рекомендації можуть бути згруповані в дві великі категорії. До першої ми зараховуємо оптимізаційні рішення, що стосуються наступних компонентів:

- оптимізація управлінських функцій планування та контролю за просуванням бренду через соціальні мережі за рахунок підключення відповідного аналітичного забезпечення;
- оптимізація кількості сторінок в різних соціальних мережах, формування необхідного взаємозв'язку між ними, а також оптимізація поданого контенту на них з позиції наповнення та частоти публікацій;
- формування (опціонально) оновленої бренд-айдентики та підсилення інтеграції між різними комунікаційними повідомленнями в різних каналах просування.

Другий блок рекомендацій стосується безпосереднього збільшення кількості рекламних кампаній в різних каналах просування з різним інформаційним змістом. Зокрема, нами пропонується:

- додаткова рекламна кампанія стимулюючого змісту тривалістю в квартал на відеохостингу YouTube, що буде мати на меті суттєве підвищення обсягів продажу у визначений період;
- партнерська піар-кампанія в соціальних мережах Meta з одночасно соціальним та комерційним змістом, що матиме на меті підвищення рівня лояльності цільової аудиторії та зміцнення партнерських зв'язків.

Плановим горизонтом для реалізації рекомендації має стати 2024 рік, на який планується виділити рекордний маркетинговий бюджет в 170 тис. дол., що складає +30 тис. дол до рівня 2023 року. Такого зростання буде цілком достатньо для реалізації зазначених ініціатив, що оптимально буде відповідати концепції стабільного розвитку підприємства. Окупність представлених проєктів планується досягти повністю в операційному періоді одного року. В той же час, окрім поточних ефектів, підприємство також може розраховувати

на стратегічне підвищення економічних результатів та ефективності бізнесової діяльності.

Для початку розглянемо оптимізаційних блок рекомендаційних заходів. Для реалізації пропозиції пропонується скористатися рішеннями Confect DPA та Confect Analytics. Підключення першого забезпечує оптимізацію планування подачі контенту та підвищує ефективність таргетингу. В той же час, Confect Analytics оптимізує процес контролю за функціонуванням соціальних мереж компанії на базі аналітики штучного інтелекту. Пропонується підключення програмного забезпечення на ринок автозапчастин. Прогнозовані показники від компанії Confect вказані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Вихідні дані прогнозу для показників ТОВ «Нова формула» від використання ресурсу Confect

Показник	Рівень очікувань			Надійність оцінки
	Оптимістичний	Песимістичний	Зважений	
Зростання трафіку	27,5	12,5	20	90
Зростання CTR	19,2	12	15,6	80
Зниження BR	-12,1	-6,5	-9	80,0
Зростання ROAS	12,5	5,1	8,3	95
Зростання продуктивності	22,1	32,2	25,4	75,00

Джерело: аналітика Confect на базі відповідного запиту від ТОВ "Нова формула"

Якщо виходити з суто прогнозних міркувань, то сервіс пропонує достатньо високі показники економічних результатів та значне підвищення продуктивності функціонування та загалом позицій бренду в соціальних мережах. Звісно, сервіс не є безкоштовним та вартуватиме компанії 320 доларів на місяць без урахування додаткових витрат на управління ним. Відповідно, для оптимального управління необхідним стає залучення додаткового SMM-спеціаліста з ґрунтовними знаннями маркетингу в соціальних мережах та базовим розумінням та вмінням роботи з системами штучного інтелекту в даній сфері. На сьогодні в місті Києві заробітна плата таких спеціалістів досягає близько 750 доларів на місяць. Таким чином, реалізація нової управлінської

моделі обійдеться підприємству в 1070 доларів на місяць або в 12840 доларів на рік, що становить 481500 грн за курсом 37,5 грн/дол. Після того, як ми одержали суму витрат, можливим стає відображення кінцевого економічного результату (табл. 3.2.).

Виходячи з приведених обчислень, протягом 2024 року підприємство зможе підвищити рівень чистого доходу на 2,4 млн грн при зростанні маржинального прибутку на величину в 727,65 тис грн., що дозволить збільшити фінансові результати компанії на 2% без урахування загального економічного зростання.

Таблиця 3.2 – Оцінка економічних результатів від впровадження управлінського програмного рішення для ТОВ «Нова формула» на 2024 рік

Категорії показників	Значення
Формування доходів	
Додаткові переходи, од.	17745
Додаткові покупки, тис.	630
Середній чек покупки, грн.	3850
Додатковий дохід, тис грн	2425,5
Додатковий маржинальний прибуток, тис грн.	727,65
Формування витрат	
Оплата праці, тис грн.	337,5
Підписка на сервіси, тис грн.	144
Разом	481,5

Джерело: авторська аналітика та обчислення

На нашу думку, це достатньо суттєво, хоча і вимагає достатньо великих за обсягом витрат. Визначити загальну ефективність їх понесення можливо з використанням узагальнюючого показника ROMI.

$$ROMI = \frac{727.65 - 481.5}{481.5} = 51.1\%$$

Значення ROMI в 51,1% свідчить про те, що рекомендація досягає самоокупності, а також забезпечує додатково 0,51 грн прибутку на 1 грн вкладень в реалізації проєкту. Окрім того, важливо пам'ятати, що за рахунок даного рішення досягається не тільки зростання комерційних показників, а і підвищується імідж та репутація бренду.

На додаток до оптимізаційних управлінських заходів ми пропонуємо також розширити сферу безпосередньої реалізації комунікаційних програм. Так, наша перша додаткова рекламна кампанія стимулюючого змісту має бути реалізована протягом кварталу на відеохостингу YouTube з частотою контактів в 3 рази на тиждень (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Оцінка економічних результатів від додаткової рекламної кампанії на YouTube для ТОВ «Нова формула» на 2024 рік

Показник	Сценарії		
	Базисний "нульовий"	Сценарій I	Сценарій II
Охоплення аудиторії, осіб	27639	30402	30402
Відповідність цільовій аудиторії, %	66	71	76
Конверсійність замовлень, %	0,7	0,9	1
Кількість замовлень, од.	193	274	304
Середній прибуток з замовлення, тис. грн.	1,05	1,155	1,205
Прибуток, тис грн	203,14	316,03	366,35
Витрати на YouTube, тис грн	90,00	135,00	150,00
ROMI, %	125,71	134,10	144,23

Джерело: авторська аналітика та обчислення

Додаткова рекламна кампанія має позитивно вплинути на ряд комерційних та комунікаційних показників бренду “Автоаптека”. Для попередньої оцінки нами сформовано три умовні сценарії, що передбачають отримання різних показників. Нульовий сценарій характеризує поточний рівень комунікаційної активності на YouTube для даного бренду. Сам по собі сценарій достатньо ефективний та забезпечує рентабельність маркетингових вкладень на рівні в 125,71% до загальної суми в 90 тис грн. При цьому досягається цільове

охоплення в 27,7 тис. з індексом відповідності в 66%. Напрямок просування при цьому генерує близько 200 тис грн прибутку.

Перший сценарій передбачає реалізацію додаткової рекламної кампанії протягом квартального періоду. Це призводить до зростання охоплення цільової аудиторії до 30,4 тис., а оптимізація поточних налаштувань дозволяє підвищити індекс відповідності до 71%. При цьому рівень прибутку зростає до 300 тис грн на рік при збільшенні маркетингових витрат всього на 45 тис грн. Рентабельність витрат на маркетинг підвищується до 134,1%, що є винятково позитивним. Таким чином, вже тут ми можемо бачити синергетичний ефект від застосування програмних рішень Confect.

Останній сценарій передбачає додаткове підсилення моніторингу за реалізацією просування протягом періоду реалізації та після нього. Тут передбачені додаткові витрати на стимулювання продажу та прямого маркетингу, що призводить до підвищення обсягу витрат до 150 тис грн. В той же час, прибуток зростає до 366,35 тис грн, що призводить до покращення рентабельності до величини в 144,23%. Таким чином, саме варіант синергетичного поєднання різних засобів впливу та інтеграція з програмним рішенням дозволяють одержати найвищий економічний результат та ефективність проєкту.

Схожим чином реалізується соціальна піар-кампанія партнерського спрямування. Щоправда, тут акцент здійснюється на збільшенні рівня лояльності покупців та підвищення довічної цінності клієнтів. Окрім того, ціллю даної кампанії є певний соціальний ефект, що принесе користь українському суспільству. Результати рекомендації представлені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Оцінка економічних результатів від додаткової піар-кампанії в Meta для ТОВ «Нова формула» на 2024 рік

Показник	Сценарії		
	Базисний "нульовий"	Сценарій I	Сценарій II
Охоплення аудиторії, осіб	8299	9129	9129
Відповідність цільвій аудиторії, %	78	86	90
Конверсійність замовлень, %	2,1	2,3	2,5
Кількість замовлень, од.	174	210	228
Середній прибуток з замовлення, тис. грн.	1,248	1,451	1,5
Прибуток, тис грн	217,51	304,67	342,35
Витрати на Meta (по постійним клієнтам), тис грн	101,25	137,25	149,25
ROMI, %	114,82	121,98	129,38

Джерело: авторська аналітика та обчислення

У порівнянні з нульовим сценарієм ми можемо говорити про збільшення охоплення цільової аудиторії партнерів до 9129, а індекс відповідності має збільшитися з 78% до 86%. Позитивно має зрости і конверсійність з 2,1% до 2,3%. Відповідно, підвищення рівня загального прибутку за період збільшиться до 304,67 тис грн від даного каналу продажів. При цьому ступінь витрат підвищується зі 101,25 тис грн до 137,25 тис грн. Враховуючи той факт, що проєкт є короткостроковим, такі позитивні зміни свідчать про достатню його результативність. Окрім того, позитивне збільшення ROMI до 121,98% свідчить про ефективність вкладених коштів.

Що стосується ефекту синергії, то він забезпечує додаткове зростання прибутку до 342,35 тис грн, але при цьому потребує збільшення витрат до 149,25 тис грн. Суттєво збільшується індекс відповідності, конверсійність та середня прибутковість. Все це свідчить про те, що проєкт потрібно реалізувати в цілях розвитку позицій бренду “Автоаптека” в соціальних мережах.

Якщо представити підвищення результатів та ефективності просування бренду “Автоаптека” в соціальних мережах протягом 2024 з урахуванням винятково наших проєктів, то можна отримати показники, що представлені на рис. 3.9.

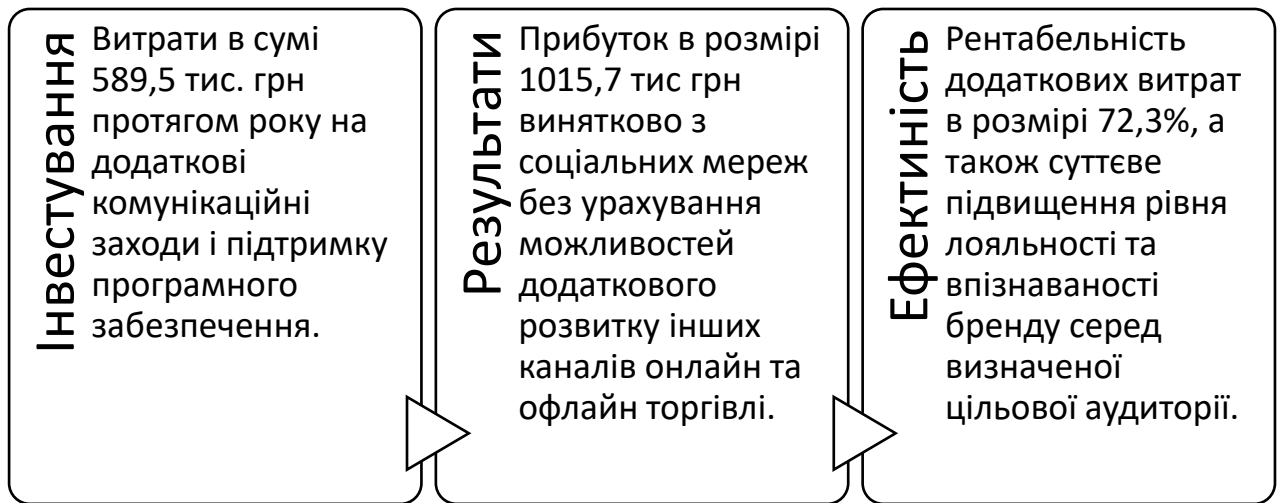


Рисунок 3.9 – Результати та ефективність проєктів в просуванні бренду «Автоаптека» в соціальних мережах на 2024 рік

Джерело: авторська аналітика та обчислення

На просування бренду в соціальних мережах планується підвищити витрати на суму 589,5 тис. грн протягом року, що переважно будуть спрямовані на додаткові комунікаційні заходи та підтримку програмного забезпечення. Розраховується одержати додатковий прибуток в розмірі 1015,7 тис грн винятково з соціальних мереж без урахування можливостей додаткового розвитку інших каналів онлайн та офлайн торгівлі. Рентабельність додаткових витрат досягає величини в 72,3%, а також планується отримати суттєве підвищення рівня лояльності та впізнаваності бренду серед визначеної цільової аудиторії. Всі вказані процеси та явища мають позитивно вплинути на розвиток бренду та його позиціювання в стратегічній перспективі розвитку ринку автозапчастин та автосервісів в Україні.

ВИСНОВКИ

За результатами написання даної кваліфікаційної роботи ми провели ряд теоретичних та практичних досліджень, що стосувалися проблематики просування бренду вітчизняного підприємства в соціальних мережах. Виходячи з проведених досліджень нами можуть бути проведені наступні узагальнення.

В рамках дослідження теорії просування брендів в соціальних мережах визначено, що брендинг втілюється у всіх конкретних аспектах політики маркетингових комунікацій одночасно. Відправник повинен закодувати певні ідеї, символи, враження, які складають суть бренду. Поширення інформації є невід'ємною частиною формування в свідомості споживачів стійкого образу не тільки про товар, але й про бренд, який його представляє. Декодування та сприйняття інформації споживачами - це формування стійкого образу бренду у свідомості споживача, що призводить до зворотного зв'язку та зв'язків з оточуючими. Можна відзначити надзвичайно важливу роль, яку відіграють бренди в контексті забезпечення довгострокової успішної діяльності в рамках непередбачуваного та конкурентного ринкового середовища.

Бренд – це надзвичайно широке поняття, яке відображається не тільки у всіх складових маркетингового комплексу, а й у всіх аспектах маркетингової діяльності підприємства в цілому. Інтернет-середовище характеризується своїм активним поширенням на різні сфери життєдіяльності людини, що сприяє активному використанню і комерційним підприємством з метою провадження власної комунікаційної активності, включаючи брендинг.

Особливу роль в даному аспекті займає використання соціальних мереж, що являють собою особливий вид веб-інструментів з широким асортиментом функцій для соціальної взаємодії між різними групами користувачів. Перевагою даного комунікаційного напрямку є можливість охоплення значної аудиторії, формування з нею неформальних стосунків та здійснення комунікаційного впливу через велику кількість доступних інформаційних

інструментів з метою підвищення власної пізнаваності, формування та підтримки позитивного іміджу, а також лояльності аудиторії.

Сукупність маркетингових дій в соціальних мережах отримали назву SMM. Разом з цим даний напрямок діяльності поділяється на дві ключові складові, а саме SMO, що передбачає наповнення та оптимізації представництв підприємства для підвищення рівня залученості аудиторії, а також SMA, передбачає провадження рекламної активності в соціальних медіа. Кожен з даних напрямків включає значну кількість складових, кожна з яких має вплив на користувачів.

Тільки комплексне поєднання всіх інструментів дозволяє сформувати ефективну систему впливу на цільову аудиторію та забезпечити ефективний брендинг для підприємства. Теж саме стосується і SMM в цілому, що є складовим елементом комплексної діяльності підприємства в середовищі.

Сьогодні маркетинг у соцмережах є значущим засобом просування бренду, і його популярність постійно зростає. Саме SMM допомагає компаніям будувати та зміцнювати власну репутацію, аналізувати та досліджувати клієнтів, формувати культуру споживчої поведінки. Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє компаніям заощаджувати гроші та розширювати свій бізнес, виходячи на місцеві, національні, міжнародні та глобальні ринки.

Варто відзначити, що для формування ефективності комунікаційної політики в мережі Інтернет використовується велика кількість методів, показників та засобів, що дозволяє максимально точно визначити розмір винагороди продавця та результати. Вибір показників для аналізу соціальних сторінок компанії, рекламних кампаній чи інших каналів зв'язку значною мірою залежить від мети аналізу та деталей, цілей і завдань обраного каналу зв'язку чи його складних взаємодій. Дані можна збирати як платно, так і безкоштовно за допомогою різноманітних інструментів та аналітичних баз даних.

Станом на кінець 2023 року бренд «Автоаптека» має хороші ринкові позиції. В першу чергу це досягається за рахунок високої якості продукції,

партнерської співпраці з постачальниками й покупцями, ефективного фінансового менеджменту та оптимальної маркетингової комунікаційної підтримки.

Слабкими сторонами є високий ступінь залежності успіху бренду від імпортних поставок, а також висока залежність від комерційного стану стратегічних партнерів. Окрім того, можна виділити значну транспортну відданість сервісів та недостатність власних складських площ. Серед найбільших проблем вважаємо недостатність бренд-айдентики.

В перспективі ринок має можливості для зростання, особливо за умов стабілізації та перемоги України. Так, можливим стає збільшення кількості автомобілістів та зростання ролі цифрових технологій у бізнес-процесах. Також позитивний вплив може бути досягнений і за рахунок оптимізації вітчизняної інфраструктури.

Серед найбільших загроз виділяються відомі всім наслідки війни. Так, в Україні вже відбулося суттєве удорожчання цін на паливо та електроенергію, були відмінені пільги для ФОП. Все це підвищує ступінь фінансового навантаження на бізнес, що потенційно може підірвати фінансовий стан окремих контрагентів. Окрім того, не можна забувати і про потенційне подальше зниження вітчизняної інфраструктури. В той же час, найбільшою проблемною, на нашу думку, залишається дуже великий відтік населення з України.

Інтернет-середовище займає одне з ключових місць в рамках просування бренду «Автоаптека», а його роль щорічно зростає. Одним з основних комунікаційних каналів онлайн-брендингу для базового підприємства виконують його представництва у соціальних мережах, що надають можливість встановлювати та підтримувати контакти з цільовою аудиторією, а також формувати в неї позитивне уявлення про бренд та підвищувати ступінь довіри та лояльності.

Бренд базового підприємства має представництво у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, а також в месенджері Telegram (у вигляді

чат-боту). Ключовими майданчиками компанії виступає Instagram та TikTok, що орієнтується на візуальний контент. Разом з цим, через свою специфіку, дані комунікаційні канали охоплюють різну цільову аудиторію. У той час як Instagram виступає в якості універсального комунікаційного каналу з різним видом інформаційного наповнення, TikTok акцентує увагу на розважальному контенті. Представництва компанії у Facebook та YouTube на даний момент є неактивними, що призводить до відсутності їх значної ефективності в рамках брендингу.

Порівнюючи загальну ефективність використання соціальних медіа базовим підприємством у брендинговій діяльності, ми можемо зазначити і низку проблем, що полягають у меншій ефективності залучення цільової аудиторії у порівнянні з деякими конкурентами. Окрім цього відсутність активності в окремих соціальних медіа, в першу чергу YouTube, негативно впливає на загальний потенціал бренду в рамках комунікаційного впливу. Також варто відзначити наявну проблему в рамках недостатньої частоти випуску контенту та, місцями, його якості. Окрім цього існують значні проблеми в рамках крізної комунікації між різними каналами онлайн-комунікацій бренду, головним чином зв'язку між соціальними медіа та власним веб-ресурсом. Все це визначає необхідності більш ретельного дослідження наявних проблем та їх виправлення з метою підвищення ефективності функціонування брендингу.

Базове підприємство на сьогоднішній день стикається зі значною кількістю різноманітних проблем у сфері брендингу в соціальних мережах, що потребують термінового вирішення. В контексті покращення та оптимізації брендингу «Автоаптеки» в соціальних мережах нами була запропонована низка рекомендацій.

Перша рекомендація стосується необхідності підвищення ефективності створення та публікації контенту. З цією метою нами було запропоновано реалізацію софту на базі штучного інтелекту Confect.io. Даний інструмент дозволить значно збільшити інтенсивність створення нових публікацій та

рекламних матеріалів. При цьому зросте їх якість через наявність широких аналітичних інструментів та можливості прогнозування і редагування контенту.

Надзвичайно важливою складовою оптимізації наявної системи брендингу в онлайн-середовищі має стати формування єдиної інтегрованої комунікаційної системи, що передбачає створення скрізної комунікації між різними представництвами бренду «Автоаптека» в умовах Інтернет. Так важливо забезпечити можливість швидкого та зручного переходу між окремими представництвами підприємства у соціальних медіа, а також сформувати стійкий зв'язок між ними та власним веб-сайтом компанії.

Одним з ключових елементів трансформації брендингу підприємства має стати найм нового фахівця SMM-аналітика, що поєднуватиме функції SMM-спеціаліста та аналітика інформації в контексті рекламної активності та ефективності комунікації представництв базового підприємства в соціальних мережах. Найм нового спеціаліста дозволить відновити функціонування представництв бренду в соціальних мережах Facebook та YouTube, а також дозволить частково розвантажити інших робітників, що підвищить їх загальну продуктивність за основними напрямками діяльності.

Ще одним фактором оптимізації діяльності підприємства може стати формування оновленої бренд-айдентики на базі існуючого брендового стилю. Так, всі представництва компанії та рекламна діяльність має характеризуватись єдиним брендовим стилем, що дозволить ефективно поєднати окремі складкові комунікаційної діяльності підприємства в єдину інтегровану систему, що підвищить загальну якість комунікаційного процесу та впливу на цільову аудиторію бренду.

Одним з ключових напрямків рекламної діяльності на наступний рік має стати запуск рекламної кампанії на відеохостингу YouTube. Кампанія має бути розрахована на квартал та має охоплювати три літні місяці, що характеризуються найбільшим рівнем попиту на ремонт автомобілів. Рекламна кампанія має характеризуватись стимулюючим характером та проваджуватись з метою залучення додаткової аудиторії. Проведення рекламної кампанії на

зазначеному відеохостингу пов'язана з високою ефективністю даного ресурсу в рамках рекламної активності та наявності на ньому великої кількості цільової аудиторії.

Друга рекламна кампанія має відбуватися в межах соціальних медіа компанії Meta (Facebook та Instagram). Вона має характеризуватися соціальним та комерційним змістом, що матиме на меті підвищення рівня лояльності цільової аудиторії та зміцнення партнерських зв'язків. Так, пропонується орієнтуватись на партнерство в рамках допомоги ЗСУ в ремонті автомобілів. Так, можливий варіант провадження певної благодійної акції, що надасть змогу, як допомогти збройним силам, так і продемонструвати соціальну відповідальність та патріотичні настрої базового підприємства та бренду «Автоаптека».

Варто зазначити, що провадження даних рекламних кампаній має відбуватися паралельно з відновленням роботи представництв бренду в соціальних мережах Facebook та YouTube, що дозволить максимізувати ефективність інтегральних маркетингових комунікацій підприємства в умовах Інтернет.

На просування бренду в соціальних мережах планується підвищити витрати на суму 589,5 тис. грн протягом року, що переважно будуть спрямовані на додаткові комунікаційні заходи та підтримку програмного забезпечення. Розраховується одержати додатковий прибуток в розмірі 1015,7 тис грн винятково з соціальних мереж без урахування можливостей додаткового розвитку інших каналів онлайн та офлайн торгівлі. Рентабельність додаткових витрат досягає величини в 72,3%, а також планується отримати суттєве підвищення рівня лояльності та впізнаваності бренду серед визначеної цільової аудиторії. Всі вказані процеси та явища мають позитивно вплинути на розвиток бренду та його позиціювання в стратегічній перспективі розвитку ринку автозапчастин та автосервісів в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарі Армстронг, Філіп Котлер, Основи маркетингу, Вид. Науковий світ, 2022р., 880с.
2. Кей Райт, Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі, Вид. Vivat, 2023р., 304с.
3. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2021. – 88 с.
4. Метт Джонсон, Прінс Гуман, Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу, 2023р., 384с.
5. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. 160-165 с.
6. Байрон Шарп, Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи, 2019р., 240с.
7. Беррі Л., Селтман К. Практика управління Mayo Clinic. Уроки найкращої в світі сервісної організації. Пер. з англ. А. Козлова: Манн, Іванов та Фербер; Ексмо. 2016. 384 с.
8. Трофімов Я.І. Брендинг та ідентифікація теперішнього та майбутнього. Одеса : Плоске. 2009. 96 с.
9. П. О. Черномаз, Міжнародний маркетинг: 2010. 272 с.
10. Аліна Вілер, Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю, 2020. 336 с.
11. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. – 2019. – №3. 4-11 с.
12. Креативний особистий брендинг, Пер. з англ. В'ячеслав Стельмах, 2019р., 224 с.

13. Шахдинарян А. Що сьогодні потрібно знати про інтернет-аудиторії? Сучасні наукові дослідження та інновації. Маркетинг в Україні. № 5 (98). 2016. 28 с.
14. Данні ресурсу Global Logic URL: <https://www.globallogic.com/ua/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
15. Данні ресурсу Kantar Ukraine URL: <https://tns-ua.com/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
16. Маркетинг у соціальних мережах: веб-сайт. URL: <https://tribun.com.ua/uk/101535-marketing-u-sotsialnix-merezhax-osoblivosti-ta-perevagi> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
17. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах.: вебсайт. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
18. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Луцьк. 2019. № 9(34). С. 36–41.
19. Що таке SMM-просування в соцмережах та як це працює: веб-сайт. URL: <https://107.com.ua/blog/sho-take-smm-marketing-%D1%96-iaak-ce-prasu%D1%94/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
20. Небрат, М. Ю. Роль соціальних медіа у маркетингу. Молодий учений. 2019. № 22 (260). З. 558-560
21. Таргетинг в соціальних мережах: ціна реклами та її ефективність: веб-сайт. URL: <https://wooo.com.ua/tarhetynh-v-sotsialnykh-merezhakh> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
22. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах. Київ, 2015. 240 с.
23. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

24. Князєва, Т., & Казанська, О. (2022). МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ. Економіка та суспільство, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21> (дата звернення: 11.10.2022).
25. М-27 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
26. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. – URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/10.pdf>
27. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
28. Деніел Роулс, Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань, 2020р., 256с.
29. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2022. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення: 14.11.2022)
30. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
31. Сервіс пошуку контрагентів Youcontrol URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37582601/ (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
32. Сервіс пошуку контрагентів Youcontrol Opendatabot <https://opendatabot.ua/c/37582601> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
33. Інфляційний звіт НБУ України URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvpr-u-2022-rotsi> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)

34. Інфляція в Україні URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
35. Перспективи зростання економіки України URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=49126e6e-a8f0-4203-81f0-9798f91e30bd&title=EkonomikaPochalaZrostati> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
36. Аналіз ринку автозапчастин 2021 URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-avtozapchastejv-ukraine-2021-god> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
37. Ринок Автозапчастин України Збільшився На 29%: Чи Є Попит Під Час Війни URL: <https://avtosota.com/18076-rynok-avtozapchastyn-ukrayiny-zbilshyvnya-na-29-chy-ye-popyt-pid-chas-vijny.html> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
38. Державна служба статистики. Діяльність підприємства URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
39. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. — Суми: СумДУ, 2021. — 259 с.
40. Власне представництво бренду «Автоаптека» у соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/avtoaptechka/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
41. Власне представництво бренду «Автоаптека» у соціальній мережі ТікТок URL: <https://www.tiktok.com/@avtoaptechka> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
42. Власне представництво бренду «Автоаптека» у соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/avto.apteka.ua/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)

43. Власне представництво бренду «Автоаптека» у месенджері мережі YouTube URL: <https://www.youtube.com/@user-bg3fe2ps6g/featured> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
44. Власний веб-сайт dok.ua URL: <https://dok.ua/ua> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
45. Власний веб-сайт AutoBaza URL:
https://avtozvuk.ua/?gad=1&gclid=EAIaIQobChMI3Lik7qHgQMVOVKRB R1hRgiCEAAYASAAEgI0JPD_BwE (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
46. Власний веб-сайт Hunters-garage URL: <https://hunters-garage.com.ua/uk/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
47. Власний веб-сайт Oiler URL: <https://oiler.pro/ua-ru/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
48. Сервіс створення реклами та онлайн-аналітики на базі III Confect URL:<https://confect.io/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
49. Власний сайт ТОВ “Нова формула” URL: <https://avtoapтека.net.ua/ua/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
50. Результат пошуку за запитом «ремонт автомобілів у києві» у відеохостингу YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)
51. Сервіс аналітики пошукових запитів пошуковій мережі GoogleTrends URL: <https://trends.google.com/> (дата звернення: 10.10. 2023 р.)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1 – Логотип, найменування та електронна адреса компанії



Рисунок А2 – Зовнішній вигляд закладу “Автоаптека”