

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

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Просування брендів підприємства в соціальних мережах»

здобувача Авраменко Вікторії Вячеславівни _____

Науковий керівник: к.е.н. Равікович І.Є. _____

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

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

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1 Роль та місце бренду в системі маркетингових комунікацій	6
1.2 Сутність соціального медіа маркетингу (SMM) та його інструментарі	15
1.3 Особливості стратегії просування брендів у соціальних мережах	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ МОРОЗИВА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	30
2.1 Аналіз ринку морозива	30
2.2 Аналіз діяльності ТОВ «Житомирський маслозавод»	32
2.3 Аналіз просування брендів на підприємстві ТОВ «Житомирський маслозавод»	37
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	45
3.1 Тенденції просування брендів в соціальних мережах	45
3.2 Рекомендації з удосконалення просування брендів на підприємстві ТОВ «Житомирський маслозавод»	49
3.3 Економічне обґрунтування рекомендацій з удосконалення	64
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкого розвитку комерційної сфери компанії все сильніше відчують необхідність формування стратегічної поведінки, яка дозволить функціонувати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі. При дослідженні проблеми конкурентоспроможності, стає очевидно, що, з одного боку, вона є стимулом підвищення ефективності діяльності підприємства, тому що завдяки їй компанії починають шукати нові шляхи розвитку, щоб зайняти на ринку найбільш вигідні позиції. З іншого боку, конкурентоспроможність виступає як мірилом ефективності діяльності компанії. На сьогоднішній момент вивчення та розробка використання ефективних інструментів просування бізнесу стає самостійною галуззю дослідження.

Актуальність роботи обумовлена необхідністю використання інструментів маркетингу на принципово новому якісному рівні, що відповідає сучасним вимогам теорії та практики в галуззі маркетингу, економічним тенденціям і реаліям сучасного конкурентного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою даного дослідження займається велика кількість вчених, серед яких: Балабанова Л. В., Басій Н., Божко О. В., Бойчук І.В., Музика О.М., Демидок А., Киселев Н., Менцев М. та багато інших. Проте питання просування брендів в соціальних мережах залишається все ще остаточно не дослідженим.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є удосконалення просування брендів на підприємстві.

Задля досягнення поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання:

- уточнити роль та місце бренду в системі маркетингових комунікацій;
- визначити сутність соціального медіа маркетингу (SMM) та його інструментарій;
- виокремити особливості стратегії просування брендів у соціальних мережах;
- провести аналіз ринку морозива;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Житомирський маслозавод»;

здійснити аналіз просування брендів на підприємстві ТОВ «Житомирський маслозавод»;

узагальнити тенденції просування брендів в соціальних мережах;

обґрунтувати рекомендації з удосконалення просування брендів на підприємстві ТОВ «Житомирський маслозавод»;

навести економічне обґрунтування рекомендацій з удосконалення.

Об'єкт дослідження – процес просування брендів у соціальних мережах.

Предметом дослідження виступають теоретико-організаційні та методичні засади просування брендів.

База дослідження. ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» - лідер молочної галузі України.

Методи дослідження. При дослідженні теоретичних аспектів соціального медіа маркетингу: методи індукції, та дедукції. Для розкриття сутності та змісту інструментів соціального медіа маркетингу в роботі використано методи теоретичного узагальнення, групування і порівняння. Методи причинно-наслідкового зв'язку та абстрактно-логічний використовувалися при розробці рекомендацій, щодо нарощування конкурентних переваг ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД». Результати досліджень зображенні з використанням схематичних та графічних методів. Оцінка факторів проведена за допомогою методу кореляційно-регресійного аналізу Кендалла.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Кваліфікаційна робота має як прикладне, так і теоретико-методичне значення.

Теоретико-методична значущість результатів роботи полягає в можливості застосування пропозицій автора в подальших наукових розробках в сфері маркетингу.

Прикладне значення одержаних результатів полягає в розробці конкретних рекомендацій спрямованих на нарощування конкурентних переваг ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Інформаційна база дослідження . При розробці основних положень роботи,

теоретичну основу дослідження склали фундаментальні праці вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу, наукові дослідження, статистична інформація, документація ТОВ «Житомирський маслозавод».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Роль та місце бренду в системі маркетингових комунікацій

Поняття бренд зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні. Більшість вітчизняних та російських маркетологів сходиться в думці, що бренд - це «розкручена» (успішна) торгова марка [4, с.15].

Якщо ж проводити аналогію з людиною, то бренд – це ім'я, по-батькові, прізвище широко відомої людини, на яку хотілося би орієнтуватися [3].

Трансформація бренду відбувається, коли об'єктивні уявлення про цінність товарів і торгових марок замінюються стійким особистим ставленням до них. Споживачі суб'єктивно оцінюють якість, надійність, безпеку, ергономічність і дизайн.

Бренд - це успішна диференційована торгова марка, яка асоціюється у свідомості споживачів з певними перевагами чи інтересами, чітко відрізняє її від брендів конкурентів і характеризується високою лояльністю споживачів.

Зареєстрована торгова марка, яка вже навіть давно присутня у торговій мережі, може так і не стати брендом, якщо вона не викликає стійких асоціацій у споживача.

Для успішного розвитку бренду головне не придушити довіру споживачів до його продукції і не розчарувати споживачів, обманюючи їх щодо виробничих (якісних характеристик) і маркетингових (комунікаційних) атрибутів товару. Важливо не допускати коливань і неоднозначності в позиціонуванні, а також встановити і підтримувати чіткі, стабільні і взаємовигідні правила взаємодії між компанією і партнерами, від яких залежить просування продукції на ринку.

Торгова марка стає брендом, коли комунікація «покупця товару» для певного

продукту стає сильнішою та стабільнішою порівняно з аналогічною комунікацією для конкуруючих продуктів.

Таким чином, простежується межа, що розділяє поняття торгова марка та бренд. Її можна відобразити таким чином (рис.1.1):



Рисунок 1.1 - Розмежування торгової марки від бренду

Джерело: побудовано особисто автором

Отже, бренд – це торгова марка, яка має унікальну цінність для конкретної цільової аудиторії. Можна також сказати, що бренд – це повний, унікальний і привабливий імідж торгової марки, який можна передати його товарам або послугам. Бренд не є безпосередньо продуктом або послугою, хоча він асоціюється з конкретним товаром/послугою. Завдання товару чи послуги — підтримувати цінності бренду, а не розводити їх, що важливо при формуванні продуктової стратегії бренду.

Бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції [2, с. 29]. Різниця між торговою маркою та брендом полягає в тому, що торгова марка може мати великий оборот, а бренд повинен мати високий прибуток.

Таким чином, бренд може виживати та процвітати, навіть якщо продукти та

послуги, які він представляє, зазнають серйозних змін або зникають зовсім. Бренди мають цінність, що, на нашу думку, є надзвичайно важливим для сучасних компаній з маркетингової точки зору. Цінність бренду різна, але це гарантія стабільності бренду на ринку.

Маркетингові комунікації відносяться до засобів, які використовують для передачі повідомлень про продукти та бренди, які вони продають, прямо або побічно до клієнтів з метою переконати їх покупку.

Іншими словами, різне середовище, яке компанія використовує для обміну інформацією про свої товари та послуги з клієнтами, називається маркетинговою комунікацією.

Маркетолог використовує інструменти маркетингової комунікації для створення обізнаності про бренд серед потенційних споживачів, а це означає, що в їх свідомості створюється певний імідж бренду, який допомагає їм прийняти рішення щодо купівлі.

Маркетингові комунікації дають відповідь на такі питання:

Навіщо використовувати продукт?

Як можна використовувати продукт?

Хто може використовувати продукт?

Де можна використовувати продукт?

Коли можна використовувати продукт? [4]

На сьогоднішній день збут та стимулювання збуту стали ще однією проблемою для маркетологів через проникнення інформаційних каналів скрізь - споживач більше не встигає обробити весь обсяг інформації, яку він отримує щодня (часто проти своєї волі) від виробника, ціллю якого є «просувати» свій товар.

Ефективність реклами починає падати, вплив більш персоналізованих засобів комунікації - прямий маркетинг, особисті продажі, збільшується.

Перш ніж переходити до класифікації видів маркетингу комунікації, які є найважливішою складовою зв'язку зі споживачами, розглянемо ряд їх особливостей:

1) цілеспрямований характер спілкування – маркетингові комунікації саме

спрямовані на цільову аудиторію, і ця точність обчислюється та досягається за допомогою комплексу медіа-планування;

2) повторюваність характеру повідомлень - рекламне повідомлення, як правило дублюється багато разів, щоб досягти певної частоти спілкування; частота впливу як би «накопичується» серед представників цільової аудиторії і забезпечує певний рівень запам'ятовуваності повідомлення;

3) маркетингові комунікації складні за своїм впливом на цільову аудиторію - рекламні повідомлення в ЗМІ доповнюються прямими маркетинговими методами, особисті продажі, методи стимулювання збуту, участь у виставках, дизайн упаковки, торгові точки тощо. Таким чином, невербальні форми спілкування часто може доповнювати вербальним спілкуванням [9].

Види маркетингових комунікацій:

Реклама

Реклама має чотири характеристики [8]:

- вона має переконливий характер;
- вона не є особистим;
- її оплачує визначений спонсор;
- вона поширюється за допомогою масових каналів комунікації.

Оскільки повідомлення про продаж поширюється через засоби масової інформації - на відміну від особистого продажу, який розглядається як, набагато дешевший спосіб, охоплення споживачів. Однак його не особистий характер означає, що йому не вистачає можливості адаптувати повідомлення про продаж до одержувача повідомлення.

Тому ефективність реклами найкраще вимірювати з точки зору підвищення обізнаності, зміни ставлення та думок, а не створення продажів.

Внесок реклами у продаж важко виділити, оскільки багато факторів впливають на продаж.

Внесок реклами в продаж найкраще розглядається в довгостроковій перспективі. Винятком з цього є інтернет арена.

Хоча банерну рекламу, спливаючі вікна та проміжні оголошення все ще слід

розглядати як просування бренду, а не обов'язково підвищення продажів, технологія надає можливість відстежувати, скільки відвідувачів веб-сайту клікає на банер, досліджує продукт, вимагає додаткової інформації та, зрештою, робить купівлю.

Завдяки використанню символів та зображень реклама допомагає диференціювати товари та послуги, також допомагає створювати та підтримувати власний капітал бренду.

Власний капітал бренду - це нематеріальний актив, що виникає внаслідок сприятливого іміджу, вражень від диференціації або прихильності споживачів до компанії, бренду чи торгової марки. Цей власний капітал призводить до збільшення обсягу продажів та/або вищої націнки, таким чином, більшої конкурентної переваги.

Власність бренду встановлюється та підтримується за допомогою реклами, яка фокусується на іміджі, атрибутах товару, послугі чи інших особливостях компанії та її товарів чи послуг.

Особистий продаж. Включає в себе всі контакти з клієнтами з метою ознайомлення товару з клієнтом, переконання його у цінності товару та продажу його. Роль особистого продажу відрізняється залежно від характеру та розміру компанії, галузі та продуктів чи послуг, які вона продає, залежно від організації.

Персональний продаж - це найефективніший спосіб здійснити продаж завдяки міжособистісному спілкуванню продавця з потенційним клієнтом. Повідомлення можуть бути адаптовані до конкретних ситуацій, негайний зворотний зв'язок може бути оброблений, а стратегії повідомлень можуть бути змінені з урахуванням відгуків [3].

Прямий-маркетинг, найдавніша форма маркетингу, - це процес безпосереднього спілкування з цільовими споживачами, щоб заохотити відповідь по телефону, поштою, електронними засобами або особистого візиту.

Користувачами прямого маркетингу є роздрібні продавці, оптовики, виробники та постачальники послуг, і вони використовують різноманітні методи, включаючи пряму пошту, телемаркетинг, рекламу з прямим відгуком, послуги

Інтернет-торгівлі комп'ютером, кабельні торгові мережі та рекламну діяльність.

Традиційно не розглядається як елемент рекламної суміші, прямий маркетинг являє собою одну з найглибших змін у маркетингу та просуванні за останні 25 років [1].

Аспекти прямого маркетингу, що включають рекламу з прямим відгуком та рекламу безпосередньо поштою, а також різні дослідницькі та допоміжні заходи, необхідні для їх реалізації, були прийняті практично всіма компаніями, що займаються маркетингом продуктів, послуг, ідей.

Прямий маркетинг став важливою частиною багатьох програм маркетингових комунікацій по трьом причинам.

По-перше, кількість домогосподарств із двома доходами різко зросла.

По-друге, більше покупців, ніж будь-коли раніше, покладаються на кредитні картки для оплати товарів та послуг. Ці безготівкові операції роблять товари простішими та швидшими для придбання.

Нарешті, технологічний прогрес у телекомунікаціях та комп'ютерах дозволяє споживачам робити покупки вдома через телефон, телевізор або комп'ютер з легкістю та безпекою.

Ці три фактори кардинально змінили купівельні звички споживачів та зробили прямий маркетинг зростаючим у всьому світі.

Прямий маркетинг дозволяє компанії точніше орієнтуватися на сегмент клієнтів та потенційних клієнтів за допомогою повідомлення про продаж, адаптованого до їхніх конкретних потреб та характеристик.

На відміну від реклами та зв'язків з громадськістю, чиї зв'язки з реальними продажами в кращому випадку слабкі або туманні, прямий маркетинг пропонує підзвітність, забезпечуючи відчутні результати.

Економіка прямого маркетингу також покращилася з роками, оскільки збирається більше інформації про клієнтів та перспективи.

Визначивши тих споживачів, яким вони можуть обслуговувати ефективніше та вигідніше, компанії можуть бути ефективнішими у своїх маркетингових зусиллях.

Якщо в минулому мережеве телебачення пропонувало можливості охопити величезні групи споживачів за низьку ціну за тисячу, прямий маркетинг може охопити окремих споживачів і розвинути стосунки з кожним з них.

Дослідження показують, що бренди, що володіють значним капіталом, є більш успішними в безпосередніх маркетингових заходах, ніж маловідомі бренди.

Тоді прямий маркетинг найкраще працює тоді, коли інші маркетингові комунікації, такі як традиційна медіареклама, підтримують прямі маркетингові зусилля.

Прямий маркетинг також має свої недоліки. Споживачів щодня обстрілюють поштою, рекламними роликами та телемаркетингом [8].

Прямі маркетологи також повинні подолати недовіру споживачів до зусиль прямого маркетингу через випадки протиправної поведінки компаній та приватних осіб, що використовують прямий маркетинг.

PR-діяльність (зв'язки з громадськістю) визначає, встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між організацією та громадськістю, від яких залежить її успіх чи невдача.

Якщо реклама - це одностороння комунікація від відправника (маркетолога) до одержувача (споживача або роздрібною торгівлі), зв'язки з громадськістю враховують кілька аудиторій (споживачів, службовців, постачальників, продавців тощо) і використовують двосторонній зв'язок для відстеження та коригування як його повідомлення, так і дії організації для досягнення максимальної вигоди.

Основним інструментом, який використовують фахівці зі зв'язків з громадськістю, є публічність.

Статті в засобах масової інформації сприймаються як більш об'єктивні, ніж реклама, і їхні повідомлення частіше поглинаються і їм вірять.

Деякі споживачі можуть також приймати рішення щодо придбання товарів чи послуг на іміджі компанії, наприклад, наскільки екологічно відповідальною є компанія [6].

Стимулювання збуту - це прямі спонукання та стимули для посилення або прискорення руху товару від виробника до споживача.

Стимулювання збуту може бути спрямоване на споживача або торгівлю.

Споживчі акції, такі як купони, премії, лотереї, акції та знижки є стимулом для придбання, оскільки вони стимулюють та заохочують до купівлі.

Стимулювання збуту доповнює рекламу тим, що вона пов'язує роль реклами з особистими продажами.

Ця точка зору розглядає стимулювання збуту як другорядного гравця в програмі маркетингових комунікацій. З іншого боку розглядає стимулювання збуту та рекламу як окремі функції, цілі та стратегії яких дуже відрізняються одна від одної.

Стимулювання збуту в цьому сенсі дорівнює або навіть є важливішим від реклами.

Деякі компанії виділяють близько 75 відсотків коштів на стимулювання продажів і лише 25 відсотків на рекламу. Пошук правильного балансу часто є складним завданням.

Реклама створює угоду шляхом розвитку репутації бренду та формування ринкової вартості.

Стимулювання збуту допомагає укласти угоду, надаючи стимули, що створюють обсяг ринку.

Сприяння збуту може спонукати споживачів вибрати певний бренд, особливо коли бренди виявляються рівними, і вони можуть дати більш негайні та вимірні результати, ніж реклама.

Однак занадто велика залежність від стимулювання збуту призводить до того, що споживачі, що мають схильність до угод, мають невелику лояльність до торгової марки та занадто велику чутливість до цін. Сприяння збуту також може змусити конкурентів пропонувати подібні заохочення, при цьому продажі та прибуток страждають в усіх.

Паблісіті - це вид пропаганди, просування та популяризації товару або бренду шляхом впливу на споживача за допомогою звичайної реклами, публікацією статей, акцій, і т.п. [4]

Основна мета це створення образу через думку чи коментар незалежного

джерела.

Іноді паблісіті називають методом неконтрольованого та безкоштовного розміщення реклами в ЗМІ, коли джерело не платить за розміщення реклами в засобах масової інформації. Найпоширеніший тип публічності - це випуски новин (також відомі як прес-релізи), фотографії.

Отримавши, наприклад, випуск новин, редактор або директор програми мовної станції може вибрати викинути випуск у кошик, змінити формулювання або надрукувати або транслювати його у оригінальній формі.

Розпорядження випуску новин повністю перебуває в руках ЗМІ і маркетолог не може диктувати його.

Реклама може бути як негативною, так і позитивною. Деякі товари - і торгові марки отримали негативну оцінку; наприклад, сигарети, вина, штучні підсолоджувачі були закріплені як небезпечні або нездорові в публічній рекламі.

Багато офіційних представників компаній та торгових асоціацій намагаються налагодити сприятливі робочі відносини зі ЗМІ, щоб мінімізувати погану рекламу, щоб уникнути негативний вплив на імідж організації.

Спонсорство або маркетинг подій поєднує рекламу та стимулювання збуту із зв'язками з громадськістю. Спонсорство підвищує обізнаність про компанію чи товар, формує лояльність до певної цільової аудиторії, допомагає диференціювати товар від конкурентів.

Як і реклама, спонсорство ініціюється для створення довгострокових асоціацій. Організації іноді порівнюють спонсорство з рекламою, використовуючи показники загальних показів або ціни за тисячу. Однак вартість спонсорства може бути дуже складно виміряти.

Компанії, які розглядають питання спонсорства, повинні враховувати короткострокову цінність спонсорських відносин з громадськістю та довгострокові цілі організації.

Торгові презентації - це гібридні форми просування між рекламою від бізнесу до бізнесу та особистими продажами. торгові презентації надають можливості для особистого контакту з потенційними клієнтами, дозволяють новим

компаніям створити життєздатну базу клієнтів за короткий проміжок часу, а також дозволяють малим та середнім компаніям ознайомитися з постачальниками [2].

Оскільки багато виставок привертають увагу ЗМІ, вони також стали популярними майданчиками для впровадження нових продуктів та збільшення впізнаваності.

1.2 Сутність соціального медіа маркетингу (SMM) та його інструментарій

Термін «соціальний медіа маркетинг» був введений американським маркетингологом Джей Левінсоном, який у своїх книгах демонстрував споживачам прийоми нової технології, найбільш поширеними з яких є вірусний маркетинг та нестандартна реклама [1].

Головною аксіомою «соціального медіа» маркетингу є взаємини, декількох видів і передбачають налагодження довірливих відносин. [1] Джей Конрад Левінсон звертав найбільшу увагу на те що реклама повинна бути оригінальна, нестандартна та вірусна. Інші звертали увагу на те що реклама повинна бути максимально дешевою. Наприклад П. Хенлі зазначав соціальний медіа маркетинг як комплекс безкоштовних або дешевих заходів для реклами бренду або продукту. Суть соціального медіа маркетингу за Хенлі – це пошук дешевих способів реклами замість дорогих.

Я вважаю, що думка Хенлі на тему визначення суті «соціального медіа маркетингу» є застарілою. Зараз розповсюдженою є думка, що соціальний медіа маркетинг використовує лише малий бізнес, який не здатен витратити велику кількість коштів на рекламу. Ця думка є хибною – соціальним медіа маркетингом тепер користуються і великі компанії, при чому не в меншій мірі, великі компанії виділяють до 35% бюджету рекламної кампанії на соціальний медіа маркетинг, хоча у порівнянні з витратами на класичні методи реклами, соціальний медіа маркетинг це маленькі інвестиції [6].

Спираючись на визначення класичних практиків та враховуючи сучасні

тенденції, маркетинг у соціальних мережах – це інноваційний метод маркетингу в концепції BTL-комунікації, який дозволяє ефективно просувати ваші товари чи послуги, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток, не стандарт Оригінальний оригінальний спосіб використання потенціалу існуючих соціальних мереж за мінімальних витрат.

Вважаю, що соціальний медіа маркетинг вже стає більшим ніж просто видом інноваційного маркетингу, і формує свій вид маркетингових комунікацій. Наприклад, вважається що епатажний маркетинг є видом соціального медіа маркетингу, а також є цікава теорія за якою соціальний медіа маркетинг взагалі вважається основним методом маркетингових комунікацій сьогодні.

До останнього часу соціальні мережі не розглядалися рекламодавцями як важлива рекламна платформа, хоча багато великі рекламні кампанії мали і мають дуже істотну підтримку. Однак швидкий розвиток всесвітньої мережі і деякі особливості сучасних соціальних мереж змушують припустити, що поступово політика рекламодавців щодо використання соціальних мереж в рекламних цілях переглядається.

Маркетинг соціальних мереж (SMM) - це форма інтернет-маркетингу, яка використовує веб-сайти соціальних мереж як маркетинговий інструмент. Метою SMM є створення вмісту, який користувачі зможуть поділитися зі своєю соціальною мережею, щоб допомогти компанії збільшити вплив бренду та розширити охоплення клієнтів. На даному етапі розвитку суспільства, мережа Інтернет пропонує широкий спектр різноманітних програм, сервісів та мереж, які можуть використовуватись для реалізації потреб освіти. Серед них особливе місце посідають такі інтернет-мережі як: Facebook, Skype, ooVoo, Blog та сервіси Wiki, які націлені на спілкування між людьми, обмін інформацією та розширення знань.

Всі соціальні мережі можна умовно розділити на три категорії:

- на загальну тематику – ті соціальні мережі, які створені для приватного спілкування;
- спеціалізовані – призначені для реалізації конкретної мети;
- ділові – мережі, які використовуються діловими людьми у процесі їх

професійної діяльності.

Зупинимось детальніше на кожній категорії. Соціальні мережі на загальну тематику, наприклад Facebook (більше 69 мільйонів користувачів), Vkontakte.ru (11 мільйонів користувачів) та Odnoklassniki.ru (більше 14 мільйонів користувачів), спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів та пошук нових знайомих. Ці мережі мають велику популярність серед школярів та студентів, що використовують веб-сервіси як платформу для спілкування у мережі, на цих сайтах накопичено багато інформації про людей, їх уподобання та коло інтересів.

Спеціалізовані соціальні мережі збирають аудиторію за інтересами. Наприклад, Last.Fm — музична соціальна мережа, яка об'єднує користувачів на основі музичних уподобань. Geni – сімейна соціальна мережа, яка об'єднує людей на основі родинних стосунків. Соціальна мережа MyChurch пропонує будь-кому можливість створити власну церкву та коло спілкування. Ділові соціальні мережі, такі як LinkedIn, Plaxo та MoiKrug, створені для сприяння професійному розвитку та побудові кар'єри. Новинкою в цьому списку є українська бізнес-соціальна мережа PROFEO, запущена в квітні 2008 року. Стрімке поширення соціальних мереж в Україні та світі є особливістю, зумовленою стрімкою інтернетизацією суспільства. Адже у світі, де у людей залишається все менше часу на спілкування, соціальні мережі є одним із найзручніших інструментів для пошуку колишніх колег, однокласників чи однодумців.

Можна припустити, що соціальні мережі виступлять інструментом інноваційних перетворень практично у всіх областях людської діяльності, а саме в сфері громадського життя і політики, освіти, науки і техніки, ділової та комерційній сфері (табл..1.1).

У таблиці 1.2. наведені найбільш популярні напрямки використання соціальних мереж в рекламних цілях.

Таблиця 1.1 - Области застосування і прогноз можливості соціальних мереж [4]

Область	Оцінка Можливості	Тренд	Приклади	Прим.
Суспільство	Слабка	В ідеалі - Мережа Партійно-інноваційного розвитку		Дезінтегрування
Освіта	Можливо (В проектах)	Мережа підтримки станційного навчання	Мережа творчих вчителів – www.IT-N.ru	АПК і ППРО за підтримки MicroSoft
Наука і техніка	Можливо (Приклади)	Мережі Проф Співтовариств	Мед. Діагн. Мережа www.wurman.ru	Миколаїв Євген Іванович
Ділова сфера і комерція	Реально і є!	Мережі Користувачів	Автолюбителі	
Культура	З'являються	Взаємо- Проникнення	Соціальна мережа художників	www.algonet.ru/?ID=637620

Таблиця 1.2 - Найбільш поширені напрямки використання соціальних мереж і їх характеристика

Соціальна мережа	Характеристика
Інстаграм	В сучасних умовах найбільш сучасна та розповсюджена рекламна платформа. Спочатку створювалась як засіб спілкування та розміщення фото, але на сьогодні можна говорити про її конкретну переорієнтацію на рекламу товарів, робіт та послуг
Фейсбук	Має значну перевагу в порівнянні з іншими мережами внаслідок того, що є міжнародною. Застосовується в рекламних цілях, проте не активно.
Ютуб	Використовується в рекламних цілях завдяки функції розміщення відео оглядів різноманітних товарів.

Кінець таблиці 1.2

Однокласники	Дана мережа значно відрізняється від інших завдяки тому, що цільова аудиторія в даній мережі є населення більш зрілого віку ніж в інших. Це вдало застосовується рекламодавцями, тому й маркетинг в даній мережі орієнтований на населення старшого віку.
Вконтакте	Достатньо популярна соціальна мережа, яка застосовується як ефективний інструмент СММ

Джерело: побудовано особисто автором

При цьому, доцільно підкреслити, що реклама в соціальних мережах має ряд як переваг, так і недоліків, які узагальнені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Основні переваги і недоліки використання соціальних мереж в рекламних цілях

Переваги	Недоліки
Інтерактивність	Висока вартість
Корпоративна легітимність при невисокій вартості	Конфлікти між продажем через мережу Інтернет і традиційними каналами реалізації продукції
додаткова інформація	Мінлива значимість для різних товарів
Чи не складне документування рівня ефективності	Обмежені можливості подачі реклами
Дешевий інструмент для маркетингових досліджень	Обмежені розширення

Джерело: побудовано особисто автором

При використанні методів «соціального медіа» маркетингу можливе використання таких основних груп інструментів впливу на потенційного споживача: 1) інструменти масового впливу; 2) інструменти локального впливу; 3) інструменти цільового впливу [2]

Інструменти масового впливу включають механізми, які дозволяють досягати поставлених цілей незначними зусиллями, отримуючи величезні

винагороди, що проявляється у підвищенні впізнаваності продукту, згадуванні компанії в ЗМІ. Загалом ці інструменти використовуються в інтернеті та являють собою певну базу для створення підприємствами своїх власних. На мою думку наразі є найбільш ефективними методами масового впливу.

Інструменти локального впливу на споживача призначені як для підвищення рівня впізнаваності товару, так і для середньострокового збільшення продажів і дозволяє розбивати вже наявну цільову аудиторію на сегменти і під сегменти, що є дуже важливим при створенні подальших маркетингових комунікацій [2]. Результат від використання інструментів локального впливу загалом завжди більший за результат від інструментів масового впливу, незважаючи на те, що локальний вплив потребує менших фінансових вкладань.

Так звані провокатори і таємні покупці тепер звична справа. Є лише кілька компаній, які спеціалізуються на запальному маркетингу, і всі вони короткострокові.

Mystery shoppers – використання спеціально підготовлених покупців для анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи персоналу, його чесності, перевірки виконання стандартів мерчандайзинга, якості продуктів та послуг – широко обговорювана сьогодні тема. [4] За допомогою цього інструменту можна стимулювати канали споживання продукту.

Інструменти таргетування – це найточніший набір маркетингових інструментів «соціальних мереж». Вони влучили в ціль, деталізувати цільову аудиторію за допомогою цих методів можна не тільки зрозуміти стать, вік, але і довжину волосся споживача.

Слід зазначити, що маркетинг у «соцмережах» досить ризикований. Повідомлення та мета мають бути чітко визначені, щоб уникнути непорозуміння. Плітки між людьми можуть вийти з-під контролю, як тільки вони почнуть, і можуть спотворити повідомлення бренду. На мою думку сама технологія соціального медіа маркетингу є доволі сучасною, але наразі найпопулярнішим методом в сучасних маркетингових комунікаціях є вірусний маркетинг в інтернеті.

Нестандартні прийоми - плітки, чутки, контрольований конфлікт, спланована

витік інформації - забезпечують високу вірусну активність в рекламуванні. [2]

Залежно від обраної стратегії вірусного просування використовують такі інструменти «масового зараження»: вірусне відео; вірусні картинки; віруси в текстовому форматі; вірусні програми; вірусні акції і конкурси. За оформленням змісту вони можуть бути: розважальними; інформативними; пізнавальними; кумедними; скандальними; шокуючими, але обов'язково повинно зачепити користувача так, щоб йому захотілося поділитися вмістом і своїми враженнями від побаченого з іншими.

В першу чергу розглянемо вірусне відео. Люди люблять відео, проводять багато часу біля екранів, тому відеозапису є найпоширенішим інструментом вірусного просування. Рекламне відео повинно максимально впливати на емоції глядача, забезпечувати актуальність поширення вірусного повідомлення. Наразі вірусні відео дуже активно поєднуються з відеоблогінгом (форма блогу в якому засобом передачі інформації є відео). Використовуються нестандартні прийоми, імітуються конфлікти між різними суб'єктами самого відео проекту. Поєднання вірусного відео, блогінгу та екстравагантної ідеї дало нам можливість технологічно аналізувати популярність великої кількості молодих людей на платформі Youtube, зрозуміти успішність їх маркетингових комунікацій. Фактично це можна віднести до різновидів сучасних технологій соціального медіа маркетингу, які активно використовуються. Було також сформовано назву цієї концепції як BuzzViralVlogging. В самій назві можна легко відстежити інструкцію до використання. Buzz (з англ. «плітка», «метушня».) – екстравагантна ідея, яка породить плітку або метушню навколо якоїсь дії, наразі найчастіше використовують екстремальні трюки або аморальні негативні витвори. Щось не нормальне, не звичайне завжди спричиняє багато гвалту на в коло себе, і тут починають діяти інструменти масового впливу, такі як WOM (з вуст в уста), та інші. Наступним елементом стане саме Viral («вірусність»). Досягнуто вірусності саме за допомогою відео. Це стало технологічно можливо завдяки платформі YouTube. Соціальна мережа дає можливість викладання відео під власним псевдонімом абсолютно безкоштовно. Відео дає можливість донести інформацію

до потенційного споживача контенту швидше та набагато якісніше. Я не знаю прикладів коли екстравагантні дії описували у тексті і вони отримували величезну популярність, завдяки відео це стало можливим. Але як відео стає вірусним ? Це дає нам сама платформа завдяки технології яка використовується у всіх сучасних ресурсах, формування трендів або SEO (з англ. «search engine optimization») – проведення заходів з просування контенту на верхні позиції в рейтингах та пошукових системах. [4]

Фактично вона базується на статистиці переглядів, вподобаннях та відгуках. Основним фактором залишаються відгуки, як і у багатьох соціальних мережах. Відгуки в свою чергу показують найкращу реакцію, та формують плітки, а також ефект «із вуст у вуста», бо ми завжди більш лояльні до відгуків. Навіщо це самій платформі ? Вона має можливість розміщення реклами на цих відео, та в її інтересах також, щоб відео, які цікаві натовпу, дивились багато разів. Blogging – непряме просування у власному блозі, формує гібридне висловлювання Vlogging («video» + «blogging») де зміна заключається в тому що комунікації відбуваються саме у форматі Відео. Всі ці поняття дають нам можливість сформувати нову стратегію, яку можна використовувати, та яка активно використовуються [2]. Ще одним сучасним трендом соціального медіа маркетингу є інтернет-месенджери. Інтернет-месенджери - це служби миттєвих повідомлень, програми онлайн-консультанти і програми-клієнти для обміну повідомленнями в реальному часі через Інтернет. Цією технологією все активно користуються великі компанії в Україні. Можна відслідкувати своє відправлення Новою Поштою через бота в соціальній мережі Телеграм. Найбільший інтернет-магазин Розетка також відправляє повідомлення про замовлення через чат ботів, тощо. Ці та багато інших прикладів демонструють, як останні досягнення в галузі штучного інтелекту та програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити.

1.3 Особливості стратегії просування брендів у соціальних мережах

Першим кроком у побудові стратегії просування брендів у соціальних

мережах є відповідь на наступні питання «Яка ваша основна мета?».

Це для збільшення продажів? Або це досягти новий сегмент клієнтів? Можливо, це інформування існуючих клієнтів про новий товар.

У будь-якому випадку, маючи чітко встановлену мету - це допоможе компанії правильно розподіляти ресурси.

Наступним кроком є визначення мети спілкування. Вони змінюються з часом до часу залежно від планів компанії. Важливо встановити реалістичні та вимірювані цілі.

Наступним кроком є визначення цільової аудиторії.

Для того, щоб маркетинговий план був ефективним, він повинен орієнтуватися на його основного клієнта безпосередньо.

Якщо кількість клієнтів невелика і більш зосереджена в певній географічній зоні, то важливо використовувати творчий підхід для залучення цих клієнтів. Також важливо зменшити ризик купівлі для споживачів.

Дуже важливо з'ясувати важливу інформацію, таку як імена, демографічні характеристики чи психологічні тенденції. Саме через розуміння потреби, ставлення, інтерес та думки здійснюються ефективні маркетингові комунікації і підготовка плану, який охопить цих клієнтів.

Виконання вищезазначених кроків наступні проектують повідомлення та вибір засобу спілкування.

Як компанія, нам потрібно створити чітко визначений товар або послугу. Це охоплює все, що компанія робить і не робить. Після того, як послуга визначена, нам потрібно створити назву бренду, логотип та маркетингові елементи, такі як слоган компанії та рекламний слоган.

Коли компанія створює новий продукт, вона завжди стикається з такими питаннями:

Як говорити про це в соціальних мережах?

Як залучити більше людей на наш веб-сайт?

Як змусити більше клієнтів купувати на нашому сайті електронної комерції?

Як зростатиме ринок?

Без ретельного планування маркетингову кампанію можна зіпсувати або провести неправильно, що призведе до втрати клієнтів.

Таким чином, важливо заздалегідь створити стратегію просування брендів у соціальних мережах.

Стратегія просування брендів у соціальних мережах містить маркетингові цілі та стратегію досягнення цих цілей.

Важливо диференціювати маркетинговий план та стратегії просування брендів у соціальних мережах.

Маркетинговий план - вихідна точка плану маркетингових комунікацій.

В свою чергу стратегія визначає, як і за допомогою яких інструментів та ресурсів досягти маркетингових цілей від маркетингових комунікацій.

Метод SOSTAC для розробки плану маркетингових комунікацій SOSTAC, розроблений П.Р.Смілтом, є моделлю для створення структури для розробки плану (Smart insights).

Зазвичай його використовують як основу для інтернет-планування.

SOSTAC розшифровується як: Ситуаційний аналіз - Цілі - Стратегія - Тактика - Дії - Контроль.

Схематично взаємодію елементів зображено на рисунку 1.2.

Situation (Ситуація) - де ми зараз?

Ця частина процесу передбачає пошук всередині та за межами бізнесу, щоб визначити сучасне розуміння бізнес-цілей компанії та становища на ринку.

Тут доцільно використовувати SWOT та PESTEL аналіз, щоб зрозуміти своє оточення та подивитися, хто є клієнтами та що роблять конкуренти.

Objectives (Цілі) - де ми хочемо бути?

Як завжди, цілями маркетингових комунікацій мають бути дві речі: узгоджені з вашими бізнес-/ організаційними цілями та SMART.

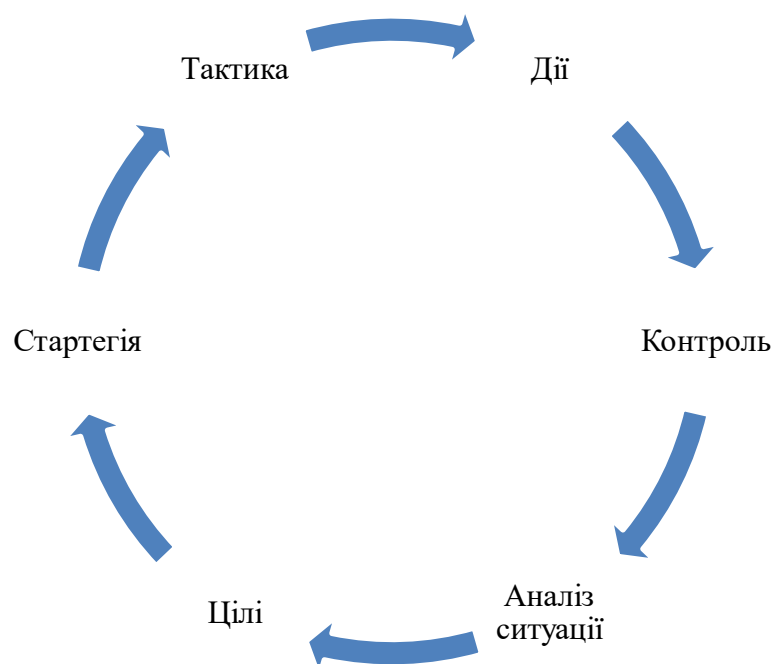


Рисунок 1.2 - Метод SOTAS для формування стратегії просування брендів у соціальних мережах

Джерело: побудовано особисто автором

Необхідно переконатися, що будь-яка діяльність з маркетингових комунікацій підтримує досягнення комерційної мети, і що цілі SMART зосереджені на цьому. Необхідно чітко визначити мету та те, як компанія дізнається, що досягла успіху.

Strategy (Стратегія) - як ви збираєтеся досягти своїх цілей?

Стратегія позиціонування організації там, де вона цього хоче.

(Tactics) Тактика - як саме ми туди потрапимо?

Детальний план тактики, яку компанія буде застосовувати для реалізації своєї стратегії та досягнення своїх цілей.

Тактичний план може включати низку каналів маркетингових комунікацій та повний маркетинговий мікс, даючи різноманітні варіанти охоплення аудиторії своїми повідомленнями.

(Action) Дія - який наш план?

Спланований план того, як буде реалізована стратегія. Це стратегічний список справ.

(Control)Контроль – чи ми туди потрапили?

Показники, якими ви будете вимірювати свій успіх. Ці показники повинні бути пов'язані з вашими цілями.

Щоб ви могли чітко бачити, як ви працюєте протягом тривалості плану.

Мінуси: План маркетингових комунікацій належить до операційної стратегії, яка не є основною метою методу SOSTAC (використовується для стратегічного плану)

Ситуаційний аналіз

Це оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії для того, щоб розуміти його можливості, клієнтів, конкурентів та оточення.

SWOT-аналіз є повним ситуаційним аналізом ситуації компанії з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів. Це означає сила (S), слабкі сторони (W), можливості (O) та загрози (T); звідси скорочення SWOT.

Сильні сторони включають внутрішні можливості, ресурси та позитивні ситуативні фактори, які може допомогти компанії обслуговувати своїх клієнтів та досягти поставлених цілей. Слабкі сторони включають внутрішні обмеження та негативні ситуаційні фактори, які можуть перешкоджати продуктивності компанії.

Можливості - це сприятливі фактори або тенденції у зовнішньому середовищі, яке компанія може використати для своєї вигоди.

І загрози це несприятливі зовнішні фактори або тенденції, які можуть спричинити виклики для діяльності компанії.

Ідея тут полягає в тому, щоб компанія проаналізувала себе та своє середовище. Це допомагає у вирішенні проблем та прийнятті рішень.

Це потім допоможе мінімізувати негативні результати або, принаймні, підготуватися до них, а також використовувати позитивні сторони на свою користь.

Корисний інструмент, який допоможе нам у формуванні відповідних цілей, - це SMART [7].

SMART - це аббревіатура, яка розшифровується як: вимірюване, досяжне, реалістичне та обмежене часом.

Метод PASTA фокусується на розробці стратегії просування брендів у соціальних мережах, що складається з: Визначення проблеми - аналізу - стратегії -

тактики – дії.

Схематично взаємозв'язок зображено на рисунку 1.3.

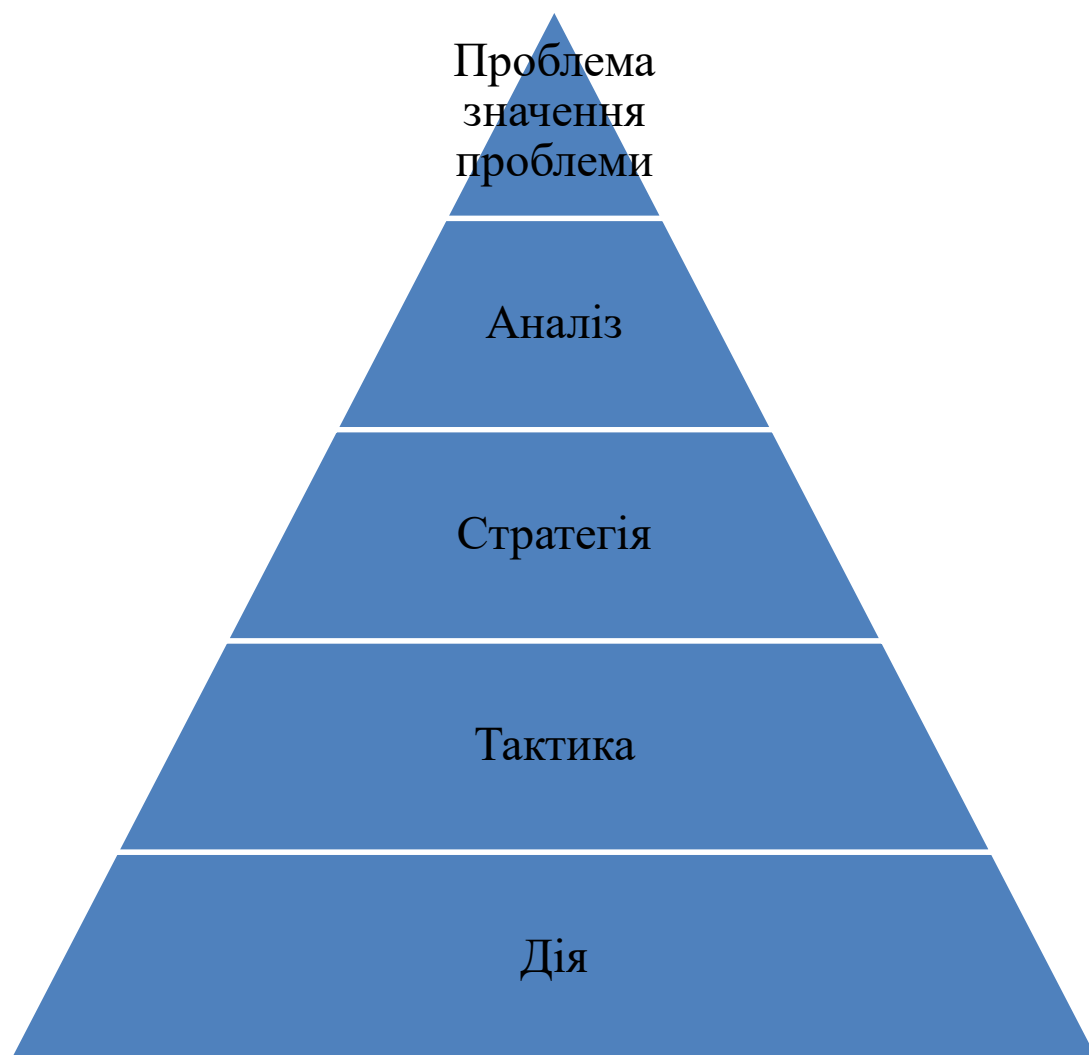


Рисунок 1.3 - Метод PASTA для формування стратегії просування брендів у соціальних мережах

Джерело: побудовано особисто автором

Визначте чітко визначення проблеми:

Якої мети хоче досягти клієнт?

Які проблеми стосуються?

Які стратегічні цілі підкреслюють розробку плану?

Важливо визначити проблему фірми, щоб з'ясувати причину існування проблеми. Аналіз. Другим кроком є аналіз ринку та середовища, в якому існує організація чи товар.

Для створення операційного плану маркетолог повинен провести оцінку організації, споживачів, постачальників та конкуренції.

Стратегія, яка складається з чотирьох незалежних модулів, а саме:

- цільової групи (хто є вашим замовником),
- цілей (яких цілей ви хочете досягти),
- пропозиції (центральне повідомлення та цінності)
- позиціонування (створення виразної позиції щодо конкурентів у сприйнятті споживача)[4].

Тактика. На цьому етапі маркетологи визначають, які канали, інструменти та методи слід використовувати.

Канали: друковані (газети та журнали), телебачення, доповнені цифровими пристроями (настільний комп'ютер, ноутбук, телефон тощо)

Інструменти - це традиційні інструменти, такі як реклама, стимулювання продажів, пряма пошта, доповнені типовими Інтернет-інструментами, такими як веб-сайт, додаток.

Метод - це термін, заснований на Інтернеті, такий як SEO (відстежуваність), націлювання на поведінку (спілкування разом

Дія. Цей крок полягає у створенні графіка, визначенні бюджету та призначенні людей. Простим прикладом цього кроку може бути:

Час: Складання розкладу

Гроші: Як можна використовувати бюджет? Які канали слід вибрати, наприклад

Люди: хто має досвід у розробці інструменту

Відмінність SOSTAC та PASTA

У SOSTAC цілі є самостійною частиною, а метод PASTA має цілі як частину стратегії.

SOSTAC зосереджується на стратегічному плануванні, але PASTA - на об'єктивному плануванні

Для того, щоб доставити чіткі та послідовні повідомлення про організацію та товар чи послугу, необхідно планувати маркетингові комунікації.

Процес планування складається з шести етапів, описаних нижче:

1. Контекстуальний або ситуаційний аналіз

Провести ситуаційний / контекстний аналіз.

Це може включати SWOT-аналіз, зовнішній та внутрішній екологічний аналіз

2. Цільові ринки

Потрібно вирішити, хто є вашими цільовими ринками, скласти їх на демографічному рівні. Крім того, потрібно з'ясувати, чому споживачі користуються цим продуктом, включаючи переваги від продукту

3. Цілі спілкування

На цьому кроці маркетологи вирішують цілі, які можуть бути: поінформованість про бренд, зміна переконань споживачів, покращення іміджу бренду, збільшення продажів, посилення рішень про покупку

4. Бюджет

Планування бюджету залежить від компанії, але є кілька показників, які слід враховувати:

Відсоток продажів

Відсоток прибутку

Складність завдань

Скільки компанія може собі дозволити

5. Стратегія маркетингового поєднання

Створіть маркетинговий мікс відповідно до цілей спілкування та в рамках бюджету

6. Оцінка Програми

Важливо оглянути минуле, як працює програма, щоб навчитися на ній.

Маркетологи можуть використовувати певні показники соціальних медіа, Google Analytics для відстеження взаємодії з певними предметами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ МОРОЗИВА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Аналіз ринку морозива

За даними Асоціації українських виробників «Морозиво та заморожені продукти» найбільшими регіонами-виробниками морозива в Україні Житомирська (54,1% від загального обсягу виробництва за 5 місяців 2021 року), Харківська (18,5%), Дніпропетровська (11,2%), Львівська (5,6%) та Кіровоградська (4,5%) області [11].

В Україні виробляється понад 900 видів морозива. Структура асортименту така: з комбінованим складом – 55,4%, пломбір – 22,4%, вершкове – 11,3%, молочне – 1,8%, плодово-ягідне – 9,1% [11].

Дослідження ринку морозива України показує, що ринку морозива характерні такі тенденції:

- позитивна динаміка обсягів споживання морозива країни;
- стабільне становище на ринку морозива компаній-лідерів (ТОП-5), незважаючи на високу конкуренцію серед компаній-виробників;
- продовження концентрації на ринку морозива - все меншу частку з кожним роком займають дрібні гравці ринку, і, відповідно, сильні бренди посилюють свої позиції на ринку;
- зростання обсягів експорту морозива українськими виробниками та розширення географії експортних поставок;
- зростання обсягів імпорту холодної солодощі, яке забезпечили переважно закупівлі продукції торговельними мережами («АТБ-Маркет», «Сільпо-Фуд», «Метро Кеш Енд Керрі»);

Отже, у 2021 р. обсяг ринку морозива в Україні збільшився на 1,1% порівняно з 2020 р. У фактичному обчисленні його обсяг склав 90824 тон морозива (89852 тон в 2020 р). (рис.2.1)

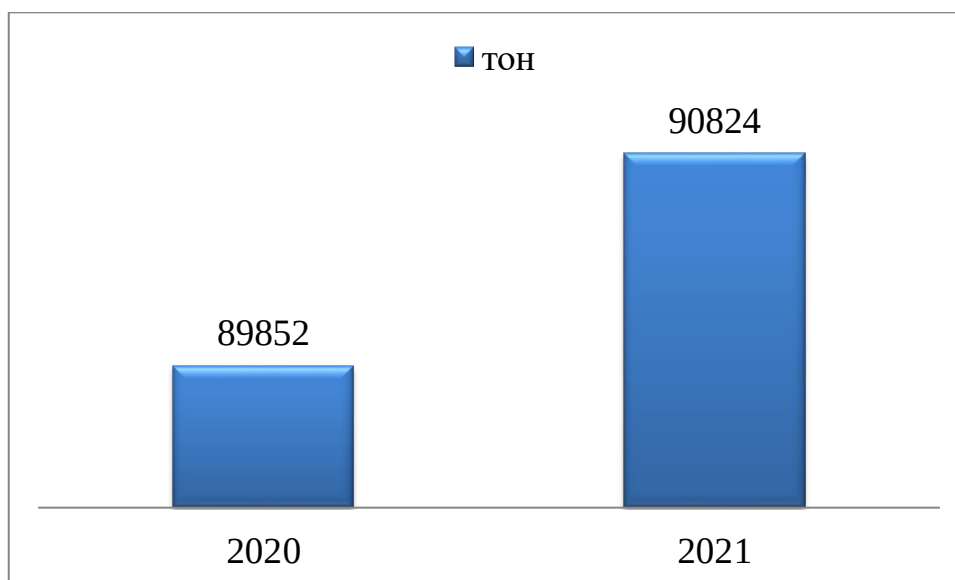


Рис. 2.1. Динаміка обсягів ринку морозива в Україні, в 2020-2021 роках [12]

Обсяг українського ринку холодної солодощі зростає другий рік поспіль, але у 2021 році темпи зростання сповільнилися. Так, у 2020 р. зростання обсягів ринку морозива становило 14,8% (2020р/2019р), а в 2021р. – лише 1,1% порівняно з 2020 р.

Насамперед така динаміка зумовлена все ще нестабільним економіко-політичним станом країни, що безпосередньо впливає на споживчий попит. Інфляція в Україні за результатами року становила 13,6%, середня заробітна плата збільшилася на 25%, а роздрібний товарообіг зріс лише на 8,8%. Зростання реального ВВП у 2021 р. склало 2,1%. Щодо валютних коливань, то амплітуда їх була досить широкою, але за підсумками року девальвація не була надто великою – гривня знецінилася лише на 3,1% (грудень 2021 р./грудень 2020 р.).

За даними аналітичної компанії AR-group, у рейтингу ТОП-5 лідерів ринку морозива в Україні склад компаній не змінився: «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь), «Ласунка» (ТМ Ласунка), «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо), «Фірма Ласка» (ТМ Ласка) та ФМ «Холодопром» (ТМ Холодик). Не перший рік поспіль перше місце на ринку морозива займає компанія «Житомирський маслозавод», яка пропонує великий асортимент найменувань морозива під ТМ «Рудь» [12].

У 2021 році частка компанії на ринку склала 26,7%. Основний обсяг

продукції виробленої «Житомирським маслозаводом» реалізується на внутрішньому ринку. Також, «Житомирський маслозавод» динамічно розвиває експортний напрямок – у 2021 році компанія збільшила обсяг експорту на 50,7% рік до року.

У 2021 р компанія «Ласунка» (ТОВ «Ласунка», м. Дніпропетровськ; ТОВ «Ласунка-Галичина», м. Тернопіль) розмістилася на другому місці рейтингу, як і роком раніше. Згідно з розрахунками аналітиків AR-group, у 2021 році компанія збільшила частку в загальному обсязі споживання морозива в Україні з 22,3% (2020 р.) до 23,8% [12].

Третє місце у рейтингу за обсягами ринку морозива посіла компанія «Львівський холодокомбінат» (ТМ Лімо). У 2021 р. обсяг споживання морозива ТМ «Лімо» зменшився на 16,1% рік до року. На думку аналітиків AR-group це сталося за рахунок великої конкуренції на ринку морозива. Крім того, через незначне скорочення споживчого попиту на морозиво у західних регіонах країни. Підрозділ компанії «Ласунка» у Тернопільській області – «Галичина Ласунка» - також продемонстрував зменшення обсягу виробництва холодної солодоші.

Четверту позицію на ринку морозива України займає кіровоградський виробник – Фірма «Ласка» з однойменною ТМ Ласка. У 2021 році компанія продемонструвала найбільше зростання обсягів морозива в порівнянні з іншими компаніями ТОП-5 - обсяг збільшився на 13,4% рік до року. Завдяки цьому частка компанії в загальному обсязі споживання морозива в Україні за підсумками року становила 13,9%.

Замикає п'ятірку лідерів за підсумками минулого року ФМ «Хладопром» (ТМ «Хладік») з часткою 9,9%. ФМ «Холодопром» реалізує практично весь обсяг морозива на внутрішньому ринку.

2.2. Аналіз діяльності ТОВ «Житомирський маслозавод»

«Житомирський маслозавод» було створено у 1981 році задля задоволення потреб області в молочній продукції [13].

Згодом продукція компанії стала популярною в інших регіонах України та за її межами.

До 1976 року на території діючого маслозаводу знаходився «Житомирський м'ясокомбінат». З 1976 по 1981 роки відбулась реконструкція приміщень заводу. Починаючи з 1981 року, поетапно були введені в дію цехи по виробництву масла тваринного, сухого знежиреного молока, морозива [13].

В 1996 році «Житомирський маслозавод» шляхом приватизації був реформований у ТОВ «Житомирський маслозавод». На цьому етапі приватизації було викуплено 75% акцій, в тому числі членами колективу – 51% [12].

З 1 квітня 1998 ТОВ «Житомирський маслозавод» почав виробляти продукцію під торговою маркою «Рудь» [13].

Житомирський маслозавод - лідер з виробництва морозива в Україні. Торік його частка на цьому ринку досягла 32,4%. Щодня компанія переробляє 300 т молока. На заводі встановлена виробнича лінія компанії Tetra Pak, яка випускає 600 000 порцій на добу.[13] На морозиво доводиться 68% від обсягів виробництва компанії. У 2015 році завод випустив 23 600 т цього продукту. Майже все морозиво «Рудь» продає на внутрішньому ринку, на експорт відправляється лише десята частина продукції. У минулому році на зовнішньому ринку компанія заробила 175 млн гривень.[11] Своє морозиво «Рудь» відправляє в Ізраїль, Молдову, Грузію і США. В кінці 2015-го компанія отримала дозвіл поставляти продукцію на європейський ринок. Крім морозива на заводі також виробляють вершкове масло, сухе знежирене молоко, сметану, кефір, йогурти і заморожені овочеві та ягідні суміші.

ТОВ «Житомирський маслозавод» - виробник продуктів харчування для вживання широким верстами населення.

Структура асортименту продукції ТОВ «Житомирський маслозавод» наведено у таблиці 2.1.

Згідно даних таблиці 2.1 широта асортименту ТМ «Рудь» становить 8 найменувань. Кожна товарна лінія має глибину асортименту від 2 до 9 варіантів товару.

Таблиця 2.1 - Структура асортименту продукції ТОВ «Житомирський маслозавод» [13]

Морозиво	Заморожені продукти	Заморожені напівфабрикати	Молочна продукція	Спреди	Масло	Тісто	Сирки
Насиченість							
Ріжки - 14 видів	Овочі- 5 видів	Пельмені 4 виду	Молоко -5 видів	Хуторок 200гр	Вологодське 200 гр	Тісто листкове 500 гр	Глазуровані – 9 видів
Фруктовий лід - 3 виду	Суміші, супи, салати- 14 видів	Вареники - 1 вид	Сметана - 3 виду	Хуторок - 500 гр	Хуторок Селянське- 200гр	Тісто листкове 1000гр	Заморожені -1 вид
Ескімо - 14 видів	Ягоди- 8 видів	Равіолі 4 виду	Йогурт 4 виду			Тісто лист. дріжджове 500гр	
Вафельний стакан - 16 видів	Картопля фри- 4 виду		Кефір 5 видів			Тісто листкове дріжджове 1000гр	
Брикети 3 видів	Гриби - 1 вид		Закваска 1 вид				
Вагове- 14 видів	Кукурудза 1 вид		Ряжанка 2 виду				
Відра- 13 видів			Сироватка 1 вид				
Десерти 1 вид			Напій кисломолочний 1 вид				
Полістирольний стакан - 3 види			Сир -2 виду				

Загальна кількість товарів (насиченість) фірми «Рудь» представлена 163 асортиментними позиціями. Гармонійність - високий ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп [13].

Для цієї категорії товарів першочерговим є ширина асортименту, з введенням

нових товарних груп: пельмені, пельмені, заморожені ягоди – для подолання сезонності. Якщо хоча б одна з цих груп буде відсутня в асортименті, при тому що буде дуже глибокий асортимент іншого – ТМ «Рудь» втратить всю споживчу базу продукту. Що стосується глибини, то є багато подібних позицій, які трохи відрізняються, принаймні зменшення хоча б на декілька позицій не буде такими фатальними, як у випадку з шириною асортименту ТМ «Рудь».

Виконаємо АВС-аналіз асортименту (розрахунок подано у таблиці 2.2)

1. Об'єктом аналізу є група асортименту.
2. Параметр, за яким будемо аналізувати об'єкт - обсяг продажу, тис. грн.

Таблиця 2.2. - АВС-аналіз асортименту морозива вафельний ріжок та ескімо

Найменування	Загальний товарообіг за 3-й квартал, тис. грн.	Частка в обороті	Частка в обороті з накопичувальним підсумком	Група
Усього	2 600			
Морозиво	850	33%	35%	А
Молочна продукція	680	26%	59%	
Заморожені овочі	320	12%	71%	
Сирки	230	9%	80%	
Заморожені напівфабрикати	180	7%	87%	
Масло	150	6%	93%	В
Тісто	95	4%	97%	
Спреди	75	3%	100%	С

Джерело: побудовано особисто автором

Товари груп А і В забезпечують основний оборот підприємства. Тому необхідно забезпечити їх постійну доступність. Визнаною практикою є створення по товарах групи А надлишкового страхового запасу, а по товарах групи В – достатнього. Товари класу С — найменування великої кількості товарів, що характеризуються низькою вартістю. Основним завданням раціоналізації є зниження витрат на обробку замовлень і складське зберігання.

Таким чином АВС-аналіз для оцінки асортименту продукції надає підприємствам широкі можливості для глибокого вивчення власного асортименту. Завдяки використанню цих методів у класифікаційному плануванні бізнес пропонує собі можливість сформувати оптимальну класифікацію або класифікацію, близьку до таких характеристик.

Морозиво є сезонним товаром, влітку споживання морозива в Україні в декілька раз перевищує міжсезонний показник, тому що саме влітку морозиво купують більшість споживачів, аніж взимку.

Перевагами асортиментної політики ТМ «Рудь» є:

- глибина асортименту;
- насиченість асортименту;
- націленість на задоволення потреб широкого кола споживачів;
- дотримання принципу «4Р».

Недоліками асортиментної політики є:

- багато позицій асортименту не користуються достатнім попитом;
- необхідність оптимізації структури асортименту. [13]

Враховуючи, що товарна політика ТОВ «Житомирський маслозавод» спрямована на вдосконалення існуючих сортів, можна відзначити, що виведення на ринок нових сортів морозива та нових товарних груп дало позитивний фінансовий результат для підприємства. Одним із найважливіших показників діяльності є збільшення продажів продукції, збереження лідерських позицій на українському ринку морозива – ТМ «Рудь» займає понад 33% визначеного ринку. Продукція ТМ «Рудь» реалізується у понад 60 тис. торгових точок України та зміцнює експортні позиції.

Компанія використовує різні канали розподілу для різних сегментів ринку.

Компанії використовують різні канали збуту для різних сегментів ринку.

Якщо говорити про морозиво (ТМ «Рудь» є лідером з продажу морозива), то основним і найбільш природним способом його продажу є вулична торгівля (нульові канали збуту). Найбільші виробники представили від 2 до 10 тис. брендovаних лотків по всій Україні. Інтернет-ринок є другою за величиною сферою

торгівлі. ТМ «Рудь» представлена в понад 60 тис. торгових точок України, а також зміцнила експортні позиції.

Експорт морозива з України за 2020 рік виріс більш ніж в 3 рази. Основним ринком збуту українці вважали Росію.

В останні роки продукція компанії успішно експортується в країни всього світу: Ізраїлю, Молдови, Грузії, США, ОАЕ, Азербайджану, Іраку, Чехії, Болгарії, Литви та інших. Окрему увагу приділяє співробітництву з країнами ЄС. Компанія єдина серед представників галузі, хто отримав сертифікат, який дає доступ на європейський ринок.

У 2016 році «Житомирський маслозавод» представив свою продукцію на двох європейських виставках: в Італії на спеціалізованій виставці морозива SIGEP (місто Ріміні) та в Польщі на виставці кондитерських виробів SweetTARGi (місто Катовіце) [13].

Зараз ведуться переговори з Польщею, Грецією, Німеччиною, Китаєм та іншими країнами [13].

Найближчим часом компанія «Рудь» планує розширити географію своєї експортної діяльності.

Вдаючись до послуг посередників, завжди слід пам'ятати, що чим менше посередників, тим більше шансів контролювати ситуацію та своєчасно з ними взаємодіяти. Тому не випадково компанії використовують різноманітні змішані форми просування товару.

2.3. Аналіз просування брендів на підприємстві ТОВ «Житомирський маслозавод»

ТОВ «Житомирський маслозавод» - компанія «Рудь» - лідер серед українських виробників морозива.

На сьогодні Компанія «Рудь» представлена такими брендами:

- 100% МОРОЗИВО

- ЕСКІМОС
- СУПЕРШОКОЛАД
- ІМПРЕЗА
- ДИТЯЧЕ БАЖАННЯ
- ІМПЕРІЯ
- ПУСТУНЧИК
- ВОЛОГОДСЬКЕ
- ШЕФ-КУХАР
- ICE LAND
- ХУТОРОК
- GELATO
- КРЕМ-ПЛОМБІР

Сімейство бренду розширюється, коли виробник представляє кілька нових модифікацій продукту в рамках одного бренду (морозиво «Ескімос», окрім традиційних смаків, додало ягідне морозиво та «Ескімос Organic»: перше українське органічне морозиво). Ця стратегія рекомендована, якщо вона призводить до зниження продажів товарів конкуруючих брендів.

Розширене використання бренду застосовується для перенесення його іміджу на нові продукти. Тоді під відомою торговою маркою «Хуторок», окрім відомої швидкозамороженої продукції, розпочалося виробництво швидкозаморожених напівфабрикатів. Застосовуючи цю стратегію, слід подбати про те, щоб усталені бренди не втратили свій імідж, поширюючи його на нові продукти.

Застосування багатомарочного підходу має місце, коли новий бренд створюється як доповнення до існуючого бренду. Ця стратегія дозволяє більш точно сегментувати свій ринок, розробляючи власний бренд для кожного сегмента (морозиво ТМ «РУДЬ» різних категорій продаються на ринку під різними назвами: «100% Морозиво», «Ескімос», «Супершоколад», «Імпреза», «Імперія»). При застосуванні багатомарочного підходу слід не допускати існування слабких товарних марок, що займають незначну частку ринку, уникаючи значних витрат на їх підтримання.

Нові бренди створюються, коли компанія входить до нової товарної категорії, для якої не підходить жоден бренд, або коли існуючі бренди слабшають і необхідно створити новий бренд.

«Морозиво № 1» - це не лише рекламний слоган, а й мета існування компанії [13].

Збалансована стратегія, надійна команда та високий рівень менеджменту дозволили компанії досягти вагомих результатів. Традиційне прагнення компанії «Рудь» до високих стандартів забезпечує підприємства розробкою, впровадженням та сертифікацією систем екологічного менеджменту, якості та безпеки харчових продуктів.

Знаючи масштаби виробництва морозива, компанія «Рудь» прагне до постійного підвищення якісних показників та екологічного стану навколишнього середовища, постійно прагнучи запобігати та зменшувати забруднення. Компанія несе повну відповідальність за якість і безпеку виробленої продукції та її вплив на навколишнє середовище.

Основними показниками, що визначають споживчий попит, є якість продукції, ціна та впізнаваність бренду.

В умовах ринкової економіки якість продукції є одним із найважливіших факторів успішної діяльності підприємства чи організації.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які зумовлюють його спроможність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення [9].

Залежно від ступеня задоволення потреб споживачів можна виокремити чотири рівня якості товару:

1. Відповідність стандарту;
2. Відповідність використанню;
3. Відповідність фактичним потребам ринку;
4. Відповідність прихованим потребам [3].

Виходячи зі структури виробництва основних видів продукції, підприємство вважає морозиво найбільш пріоритетним видом продукції. Морозиво – один із

найдешевших і найпопулярніших продуктів в активний споживчий сезон. Однак попит на нього носить сезонний характер: у зимовий час він складає близько 40% від літнього рівня [11]. Частота покупок змінюється залежно від пори року: у літню пору морозиво купується споживачем практично щодня, причому найчастіше по кілька разів; у зимовий період покупки відбуваються, у середньому, в 2,5 рази рідше [12]. У холодну пору року виробники скорочують виробництво в два-три рази, виробляють лише ті сорти морозива, на які існує найбільший попит. Отримувати прибуток і взимку дозволяє диверсифікація бізнесу. В асортименті продукції компанії «Рудь»: морозиво, вершкове масло, спред солодковершковий, молочні продукти (молоко, кефір, ряжанка, сметана, сироватка, йогурт), сирки глазуровані, заморожені овочі, ягоди, тісто [13].

Товарна номенклатура морозива: ріжок, фруктовий лід, ескімо, вафельний стаканчик, брикет, вагове, відра.

Подібно молоку, морозиво - важливе джерело деяких вітамінів, зміст яких залежить насамперед від маси порції і від того, скільки сухих речовин міститься в молоці. Жиророзчинні вітаміни А, D, Е і К присутні головним чином в жирі і відсутні в незбагачених продуктах. Морозиво містить такі важливі мінерали, як натрій, калій, кальцій, фосфор, магній і залізо.

Сировина і технологія виробництва – фактори, що впливають на якість сортів морозива. Відповідно до чинних нормативних документів на морозиво, у його виробництві може використовуватися понад 250 харчових інгредієнтів. Від правильного вибору кількісного поєднання інгредієнтів залежить смакова якість морозива.

Перелік видів сировини, використаних для виготовлення певного виду морозива з посиланням на ДСТУ 4733-2007, повинен бути вказаний в рецептурі морозива, затверджених і погоджених у встановленому порядку [13].

Основними конкурентами підприємства в межах Житомирської області є: ПАТ «Житомирський молокозавод» - «Фаворит», Романівський маслозавод, Бердичівський маслозавод, Мартинівський маслозавод (Червоноармійський район), Поромівський маслозавод (Володар-Волинський район), Галіївський

маслозавод (Чуднівський район) [11,12] .

Основними виробниками-конкурентами за межами області є: «Полтавський маслозавод», «АПВТ – Фірма Ласка» (м. Кіровоград), «Львівський холодокомбінат», фірма «Мушкетер» (м. Дніпро), фірма «Ласунка» (м. Дніпро), «Троянда-Експрес» (м.Луцьк), «Лисичанський холодокомбінат», «Київський холодокомбінат №2» та інші виробники молочної продукції в Україні [11,12].

Якість товару є основною складовою його конкурентоспроможності. При визначенні якості продукту варто намагатися виділити найбільш кращі властивості товару для споживача. Конкурентоспроможність товару має такі показники:

- рівень якості товару і його стабільність;
- імідж товару;
- рівень новизни товару;
- інформативність товару;
- ціна споживання товару. [22]

Вибираючи товар, покупці часто стикаються з дилемою - пріоритет ціни чи якості. У більшості випадків він віддає перевагу якості. Позитивні тенденції на ринку морозива та негативні фактори дослідження (зростання цін на молоко, сухе молоко, вершкове масло, вершки, сирий шоколад та різке зростання цін на електроенергію, природний газ, нафтопродукти, транспортні, логістичні та маркетингові послуги) Стверджуємо про необхідність оцінки вітчизняного морозива Рівень конкурентоспроможності провідного бренду, що стане основою для вдосконаленого напрямку його розвитку.

Фахівці компанії «Рудь» віддають перевагу власним ідеям для створення різних видів упаковки.

ТМ «Рудь» неодноразово була відзначена нагородами за упаковку, в якій випускається продукція. Ось і 2008 рік приніс свої перші нагороди. На конкурсі упаковки, який проводився в рамках виставки «Світ морозива та холоду», компанія Рудь отримала 1 золоту медаль за упаковку для морозива «ІмперіяВишня», 2 срібні медалі за упаковку для морозива «Плодовоягідне», «Серденько», а також 1 срібну медаль за упаковку для замороженої суміші «Мексиканка» [13].

В умовах дедалі гострішої конкуренції на світовому ринку та в Україні брендинг і дизайнерське мистецтво стають економічною зброєю, а оволодіння навичками створення сильного бренду – запорукою перемоги учасників «маркетингової війни». Упаковка є однією з таких «зброї масового знищення».

Слід згадати, що однією з найвідоміших упаковок морозива ТМ «Рудь» для українських споживачів стала упаковка 100% пломбір, яку, багато конкурентів компанії, вважають за обов'язок - скопіювати.

До речі, було здійснено запланований перехід з бренду «100% пломбір» до бренду «100% морозиво», але основні компоненти упаковки було збережено [13].

Оцінку конкурентоспроможності продукції можна проводити багатьма способами. У цій роботі ми побудували багатокутник конкурентоспроможності за допомогою графічного підходу та за певними критеріями.

Оцінка конкурентоспроможності морозива торгових марок «Рудь» і «Ласунка».

Спочатку було визначено основні критерії товару компанії, котрі мають вплив на задоволеність і прихильність до товару, прибуток від продажу і привабливість товару для ЦА. Пізніше оцінено конкурентоспроможність даного товару морозива ТМ «Рудь» і продукції конкурентів за 10-ти бальною шкалою, в якій 1 - найнижчий бал, а 10 - найвищий бал.

Для оцінки конкурентоспроможності морозива ми обрали певні критерії (табл. 2.3):

Таблиця 2.3 - Порівняльна таблиця оцінки конкурентоспроможності морозива[12]

Фактори	Ласунка	Рудь
Дизайн морозива (його форма)	9	7
Колір морозива	3	5

Кінець таблиці 2.3

Аромат морозива	5	6
Смак морозива	7	9
Консистенція морозива	6	8
Імідж виробника	8	8
Доступність в торговій мережі	10	8
Упаковка товару	7	9
Комунікація	10	6
Ціна	10	8

Джерело: побудовано автором на основі джерел [11,12,13]

Було побудовано багатокутник конкурентоспроможності взявши за основу отримані дані: (рис 2.2)

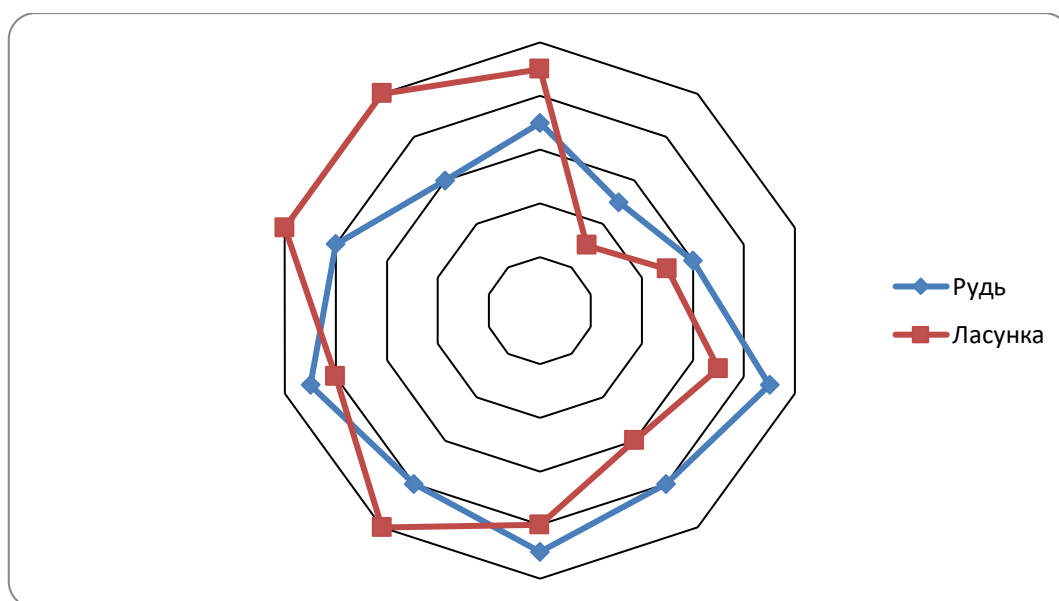


Рис.2.2 Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: побудовано особисто автором

З рисунку 2.2 видно, що торгова марка «Рудь» лідирує за більшістю параметрів, але поступається торговій марці «Ласунка» за доступністю торгової мережі. На рівні ТМ «Ласунка» оцінено показник якості «аромат морозива» та комунікаційний фактор «імідж виробника» ТМ «Рудь».

Як резерв підвищення конкурентоспроможності бренду «Рудь» слід звернути

особливу увагу на організацію маркетингових кампаній, комунікаційні засоби, що використовуються в рекламних кампаніях, оскільки споживачі оцінюють їх найнижче. Крім того, більше часу слід приділяти аналізу та плануванню. Вартий вдосконалення і дизайн морозива.

На мій погляд, ТМ «Рудь» було обрано оборонну стратегію позиціонування, засновану на тому факті, що товари, позиціоновані як дорогі та високоякісні, за ціною конкурують з дешевими товарами, орієнтованими на покупців, попит яких еластичний за ціною. Для розвитку компанії та розширення позиціонування ТМ «Рудь» так само використовує стратегію концентрованого зростання, що означає поліпшення свого продукту, або виготовлення нового для утримання позицій на ринку, а також пошуку можливостей щоб перейти на інші ринки збуту.

Стосовно методів просування продукції досліджуваного підприємства доцільно зазначити, що на підприємстві застосовуються такі методи просування продукції як особистий продаж через дистриб'юторські мережі, візуальна реклама на біг-бордах, реклама в транспорті, реклама на радіо та телебаченні. Проте доцільно зазначити, що підприємство практично не використовує рекламу в соціальних мережах. Тому даний вид реклами можна вважати перспективним з позиції удосконалення просування продукції досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Тенденції просування брендів в соціальних мережах

Просування у соціальних мережах відіграє велику роль у зростанні обсягів продажів та формуванні прибутку. Тому існують правила просування товарів та послуг в них:

- формування програми росту споживачів;
- викладати максимально достовірну інформацію;
- мати ініціативну позицію для приманювання уваги до свого бренду;
- використовувати новинки та акції.

Існує декілька основних трендів для просування бізнес-проектів, які показані на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Основні тренди просування в соціальних мережах

Джерело: побудовано особисто автором

В умовах сьогодення важливого значення набувають проблеми оцінки просування бізнесу у сфері продажу. Таке зауваження ґрунтується на тому, що без зваженого процесу такої оцінки та отримання її результатів не можна говорити про ефективність діючих механізмів, а отже не доречно розробляти напрями удосконалення.

Доцільно для оцінки просування бізнесу у сфері продажу використовувати метод математичного моделювання Кендалла.

Коефіцієнт кореляції Кенделла (Kendall tau rank correlation coefficient) міра лінійного зв'язку між випадковими величинами. Кореляція Кенделла є рангової, тобто для оцінки сили зв'язку використовуються не чисельні значення, а відповідні їм ранги [6].

Коефіцієнт інваріантний по відношенню до будь-якого монотонного перетворення шкали вимірювання [6]. Задля цього перш за все необхідно розподілити чинники впливу на ефективність просування бізнесу у сфері продажу морозива.

Чинники були розподілені на декілька напрямів впливу – фінансовий, правовий, митний, логістичний, ресурсний, інформаційний – наступним чином (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 - Чинники впливу на ефективність просування бізнесу у сфері продажу морозива [12]

Напрямок впливу	Показник оцінки чинника
Фінансово-податковий	Ринковий обсяг
	Вплив валютних курсів на торгівельну діяльність;
	Система податкового навантаження;
Правовий	Можливість захисту від порушень з боку органів влади, конкурентів чи контрагентів;
	Ступінь корупції

Кінець таблиці 2.3

Ресурсний	Ціни на ресурси виробництва (в тому числі і трудові);
	Ступінь нецінової міжнародної конкуренції;
Транзитний	Експортно-імпортна ситуація в країні
	Ступінь бюрократизованості дозвільних процедур;
Інформаційний	Інформованість про перспективні ринки збуту

Для визначення достатності рівня узгодженості думок експертів було застосовано коефіцієнт конкордації Кендалла (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Матриця рангів

Фактори	Експерти					Сума рангів	Відхилення суми від середньої суми, D	d2
	1	2	3	4	5			
x1	1	1	2	2	1	7	-20.5	420.25
x2	7	2	1	1	2	13	-14.5	210.25
x3	5	3	4	7	6	25	-2.5	6.25
x4	4	10	3	6	7	30	2.5	6.25
x5	2	9	6	3	4	24	-3.5	12.25
x6	10	8	7	8	3	36	8.5	72.25
x7	9	7	8	4	8	36	8.5	72.25
x8	3	4	5	5	5	22	-5.5	30.25
x9	8	6	9	10	10	43	15.5	240.25
x10	6	5	10	9	9	39	11.5	132.25
Σ	55	55	55	55	55	275		1202.5

Джерело: побудовано особисто автором

Коефіцієнт конкордації (W) Кендалла є показником множинної рангової кореляції. W може приймати значення в діапазоні від 0 до +1, де W=0 означає повну

відсутність узгодженості в оцінках чи судженнях експертів, а $W=1$ – повну узгодженість. За гранично допустиме значення коефіцієнту конкордації пропонуємо взяти $W=0,5$ (середня узгодженість думок експертів) [6].

де

$$d = \sum x_{ij} - \frac{\sum \sum x_{ij}}{n} = \sum x_{ij} - 27.5$$

Перевірка правильності складання матриці на основі обчислення контрольної суми:

$$\sum x_{ij} = \frac{(1+n)n}{2} = \frac{(1+10)10}{2} = 55$$

У даному прикладі фактори за значимістю розподілилися наступним чином (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Розташування факторів за значимістю

Фактор		Сума рангів
x1	Місткість ринку;	7
x2	Вплив валютних курсів на торгівельну діяльність;	13
x8	Ситуація з внутрішнім імпортом та експортом;	22
x5	Ступінь корупції;	24
x3	Податкова система;	25
x4	Можливість запобігання порушенням з боку органів влади, конкурентів чи контрагентів;	30
x6	Ціни виробничих ресурсів (включаючи робочу силу);	36
x7	Ступінь нецінової міжнародної конкуренції;	36
x10	Розуміння потенційного ринку збуту;	39
x9	Ступінь бюрократизму в процесі ліцензування;	43

Джерело: побудовано особисто автором

Ми будемо використовувати коефіцієнт конкординації для оцінки середнього

ступеня згоди між усіма експертними думками:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3-n)} \quad (3.1)$$

де $S = 1202.5$, $n = 10$, $m = 5$

$$W = \frac{12 \cdot 1202.5}{5^2(10^3-10)} = 0.583$$

$W = 0.583$ вказує на середній ступінь збігу думок експертів.

Для оцінки значущості коефіцієнта конкордації скористаємося критерієм узгодження Пірсона:

$$\chi^2 = \frac{12S}{mn(n+1)} \quad (3.2)$$

$$\chi^2 = \frac{12 \cdot 1202.5}{5 \cdot 10(10+1)} = 26.24$$

χ^2 порівняємо з табличним значенням для числа ступенів свободи $K = n-1 = 10-1 = 9$ і при заданому рівні значущості $\alpha = 0.05$

Оскільки χ^2 розрахований $26.24 >$ табличного (16.9), то $W = 0.583$ величина не випадкова, а тому отримані результати мають сенс і можуть використовуватися в подальших дослідженнях.

Отже Тому в контексті даного дослідження емпірично проаналізовано фактори, що впливають на ефективність просування бізнесу у сфері продажу морозива, а також визначено значущість виділених факторів за допомогою методу кореляційного аналізу Кендалла.

3.2. Рекомендації з удосконалення просування брендів на підприємстві ТОВ «Житомирський маслозавод»

Перш ніж розробляти алгоритми використання Facebook, Instagram та Tik Tok для просування морозива необхідно здійснити аналіз маркетингового макросередовища компанії, та факторів, що на нього впливають:

Політико-правові фактори:

1. Загальнонаціональний карантин, що продовжено, у зв'язку з пандемією

COVID-19. Впроваджені обмеження на проведення розважальних заходів, на відвідування ресторанів та інших місць, збільшило кількість часу, який населення почало проводити в колі родини вдома. Тому у зв'язку з цим, збільшився попит на ремонтні роботи та окремі предмети інтер'єру.

Це призводить до нарощення компанією власного прибутку, через зростання попиту.

Економічні фактори:

1. Індекс реальної заробітної плати у лютому 2020 року до відповідного періоду попереднього 2019 року становить – 106,6% [23].

Виходячи з цього, за рік заробітна плата українців мала тенденцію до збільшення, а саме на 6,6%, що сприяє формуванню додаткових потреб, тому компанії є що запропонувати.

2. Підвищення цін на ринку Інтернет-реклами у 2020 році.

Загальний обсяг ринку реклами в Україні торік становив \$1,26 млрд, це являється прирістом на 9,5% порівняно з 2020 роком.

Сегмент інтернет-реклами зріс на 10% - більше на 0,5% , ніж загалом рекламний ринок.

Реклама на телебаченні також збільшилася на 9,2%.

Частка digital у загальному ринку реклами становить 51,4%.

Варто зазначити, що аналогічний середньоєвропейський відсоток інтернет-реклами є нижчим і становить — 45,2%.

Digital подорожчав значно менше, ніж інші види реклами.

Дослідницька компанія KWENDI провела опитування гравців ринку, в 2019-му році у середньому ціни на розміщення в YouTube зросли на 19%, у Facebook та Instagram — на 20%, а прямі розміщення на мобільних платформах зросли на 23% [36].

3. 25% брендів призупинили свою рекламну комунікацію на першу половину 2020 року, а 46% скоротили свій рекламний бюджет [21].

Близько половини брендів здійснили зменшення витрат на маркетингові комунікації зі споживачами.

Це значно впливає на діяльність продавців морозива та сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів.

Компанія має можливість здійснювати рекламну діяльність, не скорочуючи рекламний бюджет.

Технологічні фактори :

1. Стрімкий розвиток 4G в Україні.

В країні діють приблизно 10 000 станцій з підтримкою 4G.

Також планують до 2022 року обладнати траси міжнародного та державного сполучення мережею 4G.

5 березня 2020 Київстар разом з 2-ма операторами став забезпечувати обслуговування 4G зв'язку зі застосуванням частот в діапазоні 1800 МГц на таких станціях метро, як: «Академмістечко» у Києві також у тунелі аж до станції «Житомирська».

З 3 липня 2020 обслуговування високошвидкісною мережею інтернет розширилося, з застосуванням частот у проміжках 1800 МГц також 2600 МГц, ще в 8 станцій Київського метрополітену та у тунелях поміж ними.

Це стосується станцій Житомирська, Святошин, Героїв Дніпра, Мінська, Оболонь, Сирець, Дорогожичі також Лук'янівська.

Це сприяє охопленню компанією більшої аудиторії за допомогою використання можливостей мобільних пристроїв.

Соціально-культурні фактори:

1. Активний розвиток соціальних мереж серед українців.

2. Зростання трафіку в YouTube на 15% у березні 2020 року

Бізнес-модель Canvas для продавців морозива представлена в таблиці 3.4.

Побудова даної моделі сприяє наочному відображенню бізнес-процесів, допомагає поглянути на підприємницьку ситуацію глобально, завдяки продуманому розміщенню блоків без нумерації, виявляє слабкі сторони бізнесу, виділяє аспекти, що потребують уваги, а також стане зрозумілим методом донесення точки зору партнерам досліджуваного підприємства ТОВ «Житомирський маслозавод».

Перейдемо до розгляду алгоритмів просування продукту в соціальних мережах.

Таблиця 3.4 - Бізнес-модель Canvas для продавців морозива

Ключові партнери: Технологічні партнери Регулюючі органи Фінансові партнери	Ключові дії: Зберігати ціни конкурентоспроможними Підтримувати продаж морозива Збір та аналіз даних	Цінна пропозиція Мінімум часу для збору клієнтів Безготівкові платежі Більш зручний сервіс, ніж у конкурентів	Взаємовідносини із клієнтами: Прямий продаж	Сегменти споживачів Клієнти, які надають перевагу купівлі морозива
	Ключові ресурси: Асортимент Зручний сервіс Широка пропозиція		Канали: Соціальні мережі Сарафанне радіо Друкована реклама	
Структура витрат: Реклама Обслуговування технічної платформи Операційні витрати			Доходи: Надбавка до ціни	

Джерело: побудовано особисто автором

При цьому важливим є усвідомлення ключових принципів просування бізнесу з продажу морозива в Інстаграм та Фейсбук:

1. Принцип людського фактору. Навіть коли компанії створюють товарні бренди, вони намагаються їх «олюднити», знаючи, що це запорука їхнього успіху. Так чому приватні фахівці і підприємці, виходячи на свою цільову аудиторію, намагаються закритися логотипами? Необхідно пам'ятати про те, що люди відчують справжність за кілометр, навіть в соціальних мережах. Терміни «справжність», «нативні», «природність» - вже досить заїжджені модні слова. Але бути автентичним і раніше залишається вкрай важливим в маркетингу. На щастя, є способи довести свою справжність. І немає для цього кращого місця, ніж Instagram та Фейсбук.

2. Принцип послідовності. Існує велика кількість підприємців в Instagram та Фейсбук, які публікують свої пости зовсім непослідовно.

3. Принцип використання хештегів. Підбір заздалегідь правильних хештегів - запорука того, що вас побачить велика кількість нових користувачів. Використовуйте для цього спеціальні сервіси для підбору хештегів.

Це дуже простий спосіб генерувати нових передплатників вашого облікового запису та, як результат, нових клієнтів для вашого бренду і бізнесу. Однак, хештеги теж можуть бути надмірними.

4. Принцип залучення нових відвідувачів. У кожній публікації краще вставляти невеликі згадки, щоб люди могли стежити за вами і, сподіваюся, стати реальними клієнтами. На жаль, Instagram дозволяє тільки одне посилання, і воно повинно бути в описі облікового запису.

5. Принцип відсутності спаму. Існують деякі підприємці, які протягом дня постять величезна кількість фотографій своїх робіт, і часто в форматі «було-стало». А то, що «було», зазвичай виглядає просто огидно. І ваша стрічка поступово перетворюється в нескінченну низку нігтів, волосся і чужих весіль.

6. Принцип використання додатків замість фільтрів. Красиві фотографії - ключ до успіху в Instagram та Фейсбук. Ніякі розумні хештеги, геотеги і навіть автентичність не допоможуть, якщо зображення погані. Немає нічого гіршого, ніж соковита фотографія, покрита поганим фільтром.

В даному випадку доцільно також узагальнити переваги та недоліки використання Інстаграм та Фейсбук для просування бізнесу з продажу морозива, що узагальнено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Переваги і недоліки використання Інстаграм та Фейсбук для просування бізнесу з продажу морозива

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Дешево. Використовуючи інстаграм та фейсбук, потрібно платити тільки за інтернет.	Пости «на емоціях». Кожен пост повинен збігатися з тим публічним чином, який ви хочете транслювати публіці.
Самостійність. Можна обійтися без дизайнерів і SEO-фахівців. Все можна робити своїми руками з мінімумом витрат	Обмеження на текст. У інстаграм-пост та пост в фейсбуці можна вмістити трохи більше 2000 символів (включаючи емоджі). Це не так багато і іноді недостатньо для розбору серйозної професійної теми.

Кінець таблиці 3.5

Оперативність. Телефон завжди з собою. Ви можете додати пост в будь-який час. А якщо ви його ще й заздалегідь підготували, то процес займе всього пару хвилин	Хейтер. На особистому сайті ви можете включити премодерацію коментарів і видаляти небажані повідомлення ще до того, як їх хтось побачить. У інстаграм такої функції поки немає
Співробітництво. Всі лідери думок - ось вони. Будь ласка, пишіть, знайомтеся, спілкуйтеся, співпрацюйте. Ніяких секретних баз даних.	Інтернет все пам'ятає. Навіть якщо видалити «невдалий» пост, хтось міг встигнути зробити Принтскрін і зберегти цей компромат.

Джерело: побудовано особисто автором

З урахуванням зазначеного можна запропонувати наступну стратегію використання Instagram та Фейсбук при просуванні бізнесу з продажів морозива (рис.3.2)

При цьому запропонована на рисунку процедура здатна бути адаптована до діяльності будь-якого підприємства через власну універсальність.

В контексті даного дослідження доцільно також узагальнити алгоритм просування бізнесу з продажу морозива в соціальній мережі Tik Tok.

Для початку переходимо до рекламного кабінету Tik Tok Ads за цим посиланням <https://ads.tiktok.com/homepage/>. Щоб потрапити до кабінету, натиснемо кнопку “Почати”.

Далі заповнюємо форму та відправляємо дані. Налаштування та створення облікового запису може тривати до 48 годин.

Крок 1. Постановка мети кампанії

Після цього попереднього етапу перейдемо до того, як створити рекламну компанію. Натискаємо на вкладку “Кампанії” у шапці сторінки та натискаємо “Створити”. Далі обираємо ціль реклами. Кожна з цілей досягає різного результату та передбачає різні способи оплати (табл.3.6).

Крок 2. Назва кампанії

Вводимо назву компанії з продажу морозива – ТОВ «Житомирський маслозавод».

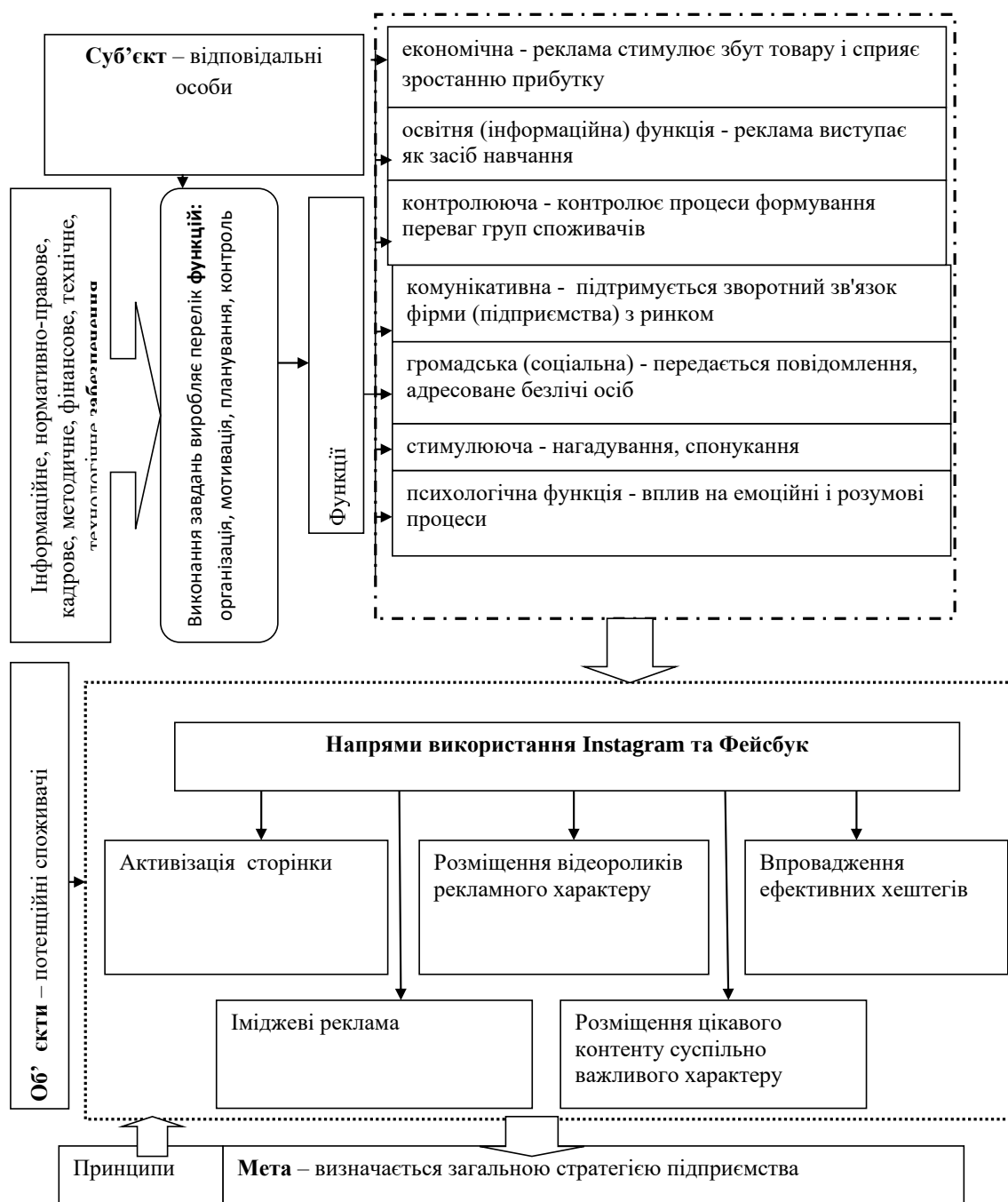


Рис. 3.2. Стратегія використання Instagram та Фейсбук при просуванні бізнесу з продажу морозива

Джерело: побудовано особисто автором

Крок 3. Налаштування бюджету

У рекламному кабінеті є кілька варіантів розподілу коштів:

Денний бюджет. Сума, яку готові витратити на кампанію щоденно;

Загальний бюджет. Сума, яку готові витратити на кампанію за період дії;

Таблиця 3.6 - Типи реклами в Tik Tok

Мета	Результат	Спосіб оплати
Охоплення	Показує рекламу максимальній кількості людей	За покази (CPM)
Трафік	Збільшує кількість переходів на сайт	За кліки (CPC)
Встановлення програми	Мотивує користувачів завантажувати Ваш мобільний додаток, спрямовуючи їх на сторінку магазину додатків	За кліки (CPC)
Перегляди відео	Підвищує кількість переглядів роликів	За перегляди двох або шести секунд відео (CPV)
Конверсія	Мотивує користувачів скористатися Вашою пропозицією або здійснити покупку на сайті	За кліки або оптимізовані кліки (CPC або oCPC)

Джерело: побудовано особисто автором

Бюджет без обмежень. Якщо в перших двох випадках рекламні дії припиняться при досягненні зазначеного бюджету (ліміту), то в цьому випадку їх не виставляється.

Після налаштування бюджету натискаємо кнопку “Продовжити”.

Крок 4. Вибір варіанта розміщення

Перед тим, як вибрати, де розмістити рекламу в Tik Tok, надамо назву групі оголошень.

Розміщення може бути автоматичне, тоді система сама підбере додатки для оголошень або ручне, де самостійно потрібно вибрати програми зі списку. Tik Tok підтримує повноекранні оголошення, це викликає більший інтерес у користувачів. Через 9 секунд відео внизу з'являється вікно для завантаження.

Крок 5. Вказівка деталей

Обираємо тип рекламування. Це може бути “Установка програми” або “Веб-сторінка” – те, що планується просувати.

Додаємо посилання на програму або URL-адресу сторінки сайту. При виборі типу “Веб-сайт” додатково зазначаємо пікселі, які можна створити у розділі “Керування подіями”.

Далі вказуємо ім'я бренду - ТОВ «Житомирський маслозавод», який бажаємо показувати своїй аудиторії. А також додаємо зображення профілю, воно буде

відображатися як частина оголошення. Файл не повинен перевищувати 50 КБ.

Потім обираємо категорію зі списку. Вона допоможе підвищити ефективність розміщеної реклами. Додатково зазначаємо ключові слова: килим, продаж морозива, якісні килими. Алгоритми Tik Tok Ads будуть використовувати їх для зіставлення рекламних оголошень з необхідною аудиторією магазину з продажу морозива.

Насамкінець дозволяємо користувачам Тік Ток залишати коментарі під рекламою і ділитися роликами всередині мережі. Це допоможе підняти охоплення і зробить кампанію результативнішою.

Крок 6. Налаштування креативів

Якщо увімкнути динамічні креативи, система автоматично створюватиме поєднання створених рекламних ресурсів (зображень, відео та текстів) і показуватиме лише високоефективні комбінації. Це є найбільш раціональним варіантом.

Крок 7. Налаштування націлення

Параметри націлювання дозволяють налаштувати оголошення в Tik Tok на аудиторію. В однойменному рядку вставляємо список користувачів, з якими взаємодіяли раніше, та запускаємо на них ремаркетинг. Рекомендується використовувати цю функцію, якщо база перевищує 1 000 користувачів.

На сторінці нижче розміщені основні параметри націлювання:

1. Розташування. Вказуємо країну, де розміщуватиметься реклама - Україна;
2. Стать та вік. Вказуємо, на яку стать та вік орієнтується оголошення або позначаємо "без обмежень";
3. Мова. Налаштовуємо мовні обмеження виходячи з того, для якої аудиторії реклама;
4. Категорія інтересів. Обираємо із списку перелік інтересів аудиторії магазину з продажу морозива.

Далі позначаємо типи пристроїв, на яких плануємо демонструвати рекламу. Щоб не урізати охоплення, краще не виставляти обмеження на цьому етапі.

Крок 8. Встановлення бюджету та графіка показів

Встановлюємо демонстрацію реклами морозива 24/7, щоб набрати статистику та надалі будемо вносити коригування на основі отриманих даних.

Крок 9. Налаштування стратегії

Ціль оптимізації можна назвати метрикою, за якою оцінюється результативність рекламної кампанії. Якщо мета – конверсія, можна вибрати дві мети оптимізації – конверсія і клік. В нашому випадку обирає конверсію. У цьому випадку алгоритм намагатиметься навести якомога більше користувачів, ймовірність здійснення цільових дій для яких максимальна.

Змінювати налаштування за замовчуванням “Optimize Conversions at Learning Phase” не варто. Це дозволить системі оптимізувати кампанію з конверсії та залучити більше цільових користувачів.

Крок 10. Створення оголошення

У цьому розділі наведено технічні значення для рекламного креативу. В даному випадку завантажуюмо готовий файл із зображенням та відео, представлені в попередньому параграфі.

Після завантаження контенту вводимо текст, що супроводжує (від 15-100 символів). Він відображатиметься у складі рекламного контенту та точно дасть зрозуміти користувачам, що саме рекламується.

Основні способи отримання даних для аналітики в мережі Tik Tok:

Вкладка “Кампанія”. Тут можна побачити зрізи за соціально-демографічними показниками чи інтересами аудиторії. Аналізується цей розділ, щоб знайти інсайти для майбутніх запусків реклами.

Вкладка “Звітність”. Тут доступні всілякі зрізи та метрики, можна переглянути кількість кліків, переглядів рекламних відео, охоплення тощо. Вкладка “Панель”. Тут представлена основна інформація з рекламної кампанії у вигляді таблиць та графіків.

Основні переваги та недоліки таргетованої реклами в Tik Tok:

Ставки. Можна встановлювати їх за виконання цільових дій. Так система покаже рекламу тим користувачам, які з більшою ймовірністю вчинять необхідну дію за ціною, максимально близькою до зазначеної ставки;

Можливості. Розширення її за допомогою технології look-alike-моделювання, використання ретаргетингу, налаштування точного націлення – все це допомагає залучити теплу цільову аудиторію;

Ефективність. Соціальна мережа досить нова, у ній мінімум ботів та максимум активної аудиторії, що дозволяє досягати високих результатів реклами за мінімальних бюджетів;

Відстеження результатів. Зручна статистика в особистому кабінеті дозволяє будь-якої миті оцінити результати кампанії та провести оптимізацію оголошення для підвищення ефективності.

Обов'язковий мінімум. Є мінімальний бюджет, і без нього налаштувати рекламу в Тік Ток не можна;

Мова. Часто приходиться працювати з англійським перекладом.

Отже, загалом, найкращими способами реклами для підприємства ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» в мережі Internet є:

1. Просування в Інстаграм, Фейсбук, Тік Ток .
2. Контекстна реклама – основне джерело прибутку пошукових систем. Існують два механізми дії контекстної реклами. У першому випадку контекстна реклама відображається прямо на сторінці результатів пошуку, і її зміст повністю відповідає пошуковому запиту користувача. У другому випадку контекстна реклама демонструється на сайтах найрізноманітнішої тематики; при цьому зміст реклами часто відповідає не змісту сайту, а інформації про попередні запити користувача (пошуковий ретаргетинг), що стало можливим завдяки так званим «хлібним крихтам» (cookies). Наприклад, ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» може купити слова «ворс», «натуральний килим», «килимок». При здійсненні пошуку, запит якого містить одне з цих ключових слів, користувач, крім посилань на сторінки, побачить відповідну рекламу даної компанії.

3. Банерна реклама.

4. Email-маркетинг. Найбільш поширена форма прямого маркетингу в мережі. За даними опитування американських компаній, що працюють на ринку B2B, 59% респондентів вважають email-маркетинг найбільш ефективним інструментом

продажів.

Прийнявши це до уваги, спробуємо розробити концепцію ведення акаунтів для ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».

Стратегія і концепт-план акаунтів пропонується розробити виходячи з аудиторії, на яку буде спрямований профіль кожної із соціальних мереж (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Аудиторія профілів ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» у соціальних мережах

Instagram	Tik Tok	Facebook
Українська та іноземна аудиторія, більш сучасна. Націленість на візуальне сприйняття. Подача матеріалу українською та англійською мовами	Українська аудиторія Подача матеріалу тільки українською мовою	Іноземна аудиторія. Подача матеріалу тільки англійською мовою

Джерело: побудовано особисто автором

Виходячи з характеристики цільової аудиторії і особливостей позиціонування ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД», можна запропонувати концепцію створення та розвитку профілю в соціальних мережах, згідно певного наповнення акаунтів (контенту).

Контент виходить з цілей просування в соціальних мережах і ділиться на дві великі групи:

1) інформаційний – сюди відноситься вся інформація, що цікавить аудиторію про послуги компанії, його спеціальні пропозиції, новини, а також інформація про заходи, що проходять в готелі і його закладах;

2) іміджева – відображає принципи позиціонування самого бренду і статус ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД», працює на зміцнення позитивного образу і підвищення. Сюди відноситься опис і внутрішнє життя компанії, фотографії та відгуки клієнтів, інформація про нагороди, пости-настрою (мудборди).

Крім цього, для Instagram та Фейсбук, виходячи з особливостей аудиторії цих соціальних мереж, доцільно створити також пізнавально-розважальний контент,

який буде підтримувати інтерес до сторінки і надавати їй вигляд так званого блогу.

Позиціонування ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» в соціальних мережах можна визначити в якості яскравого lifestyle-firm. Отже, основна ідея і посыл акаунтів можуть бути виражені в наступних поняттях і категоріях: життя в кольорі, стиль, краса. Статус, висока якість та українська господарність. Соковитий, лаконічний, цікавий і гарний контент.

Для мережі Facebook пропонується визначити принцип взаємодії профілю ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» із сторінками його філій – через репости і використання активних посилань на сторінки в тексті публікації. Також варто врахувати такий важливий момент, як обов'язкова періодична синхронізація Instagram, Telegram і Facebook.

Тематика контенту варіюється у залежності від соціальної мережі та представляється наступним чином (табл. 3.8)

Таблиця 3.8 - Тематика контенту профілів ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» у соціальних мережах

Тема / рубрика	Соціальна мережа
Стрічка новин (події, акції у ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»)	Instagram, Tik Tok, Facebook
Про компанію – послуги, опис дизайн-концепції та його унікальні особливості, нагороди	Instagram, Tik Tok Facebook
«Наші гості»	Instagram
«Поради генерального директора» - події та заходи у місті, видатні місця	Instagram, Facebook
Місцерозташування ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» , рекламні пости, видатні місця поряд	Instagram, Tik Tok, Facebook
Блог афіши	Instagram, Telegram
Муд-борди	Instagram (привітання у всіх мережах)
Конкурси / підсумки	Instagram, Tik Tok

Джерело: побудовано особисто автором

Ім'я групи для усіх філій рекомендується обрати «Молочна хвиля».

Використання соціальних мереж сприятиме привертанню уваги нових клієнтів і тим самим підвищуватиме впізнаваність ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» , залучаючи користувачів на сайт комплексу і тим самим

збільшуючи трафік сайту і можливість продаж. Відтак, просування ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» в соціальних мережах матиме позитивні результати при мінімальних витратах і розвиватиметься в бажаному напрямку.

Покращення системи маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» має відбуватися постійно, оскільки ефективне управління неможливе без достовірної, точної, перевіреної і своєчасно отриманої інформації. Для ефективної реалізації маркетингової стратегії комунікацій ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» необхідно враховувати наступне: чітко визначити ідею процесу маркетингових комунікацій; обдумати мету здійснення кожної комунікації; проаналізувати оточення реалізації маркетингових комунікацій; консультуватися з іншими спеціалістами при плануванні комунікацій; звертати увагу на інтонацію повідомлення та однозначність його інтерпретацію; включати у повідомлення корисну та цінну інформацію для одержувача; постійно дбати про наявність зворотного зв'язку; планувати комунікаційний процес на перспективу; узгоджувати зміст повідомлень з діяльністю компанії; слухати інших.

Так, для менеджменту ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» важливим є створення системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК), де серед інших елементів центральне місце буде займати розробка та реалізація комунікаційної стратегії в соціальних мережах (рис. 3.3).

Для будь-якої компанії ефективна система маркетингових комунікацій є підставою для прийняття керівником важливих рішень щодо стратегічного розвитку бізнесу, а саме: знаходження цільового сегменту ринку та шляхів для підвищення прибутковості бізнесу у даному сегменті; удосконалення внутрішньої організаційної структури фірми та підвищення її продуктивності; впровадження інновацій та інноваційних рішень для оптимізації бізнес-процесів та зниження затрат тощо.

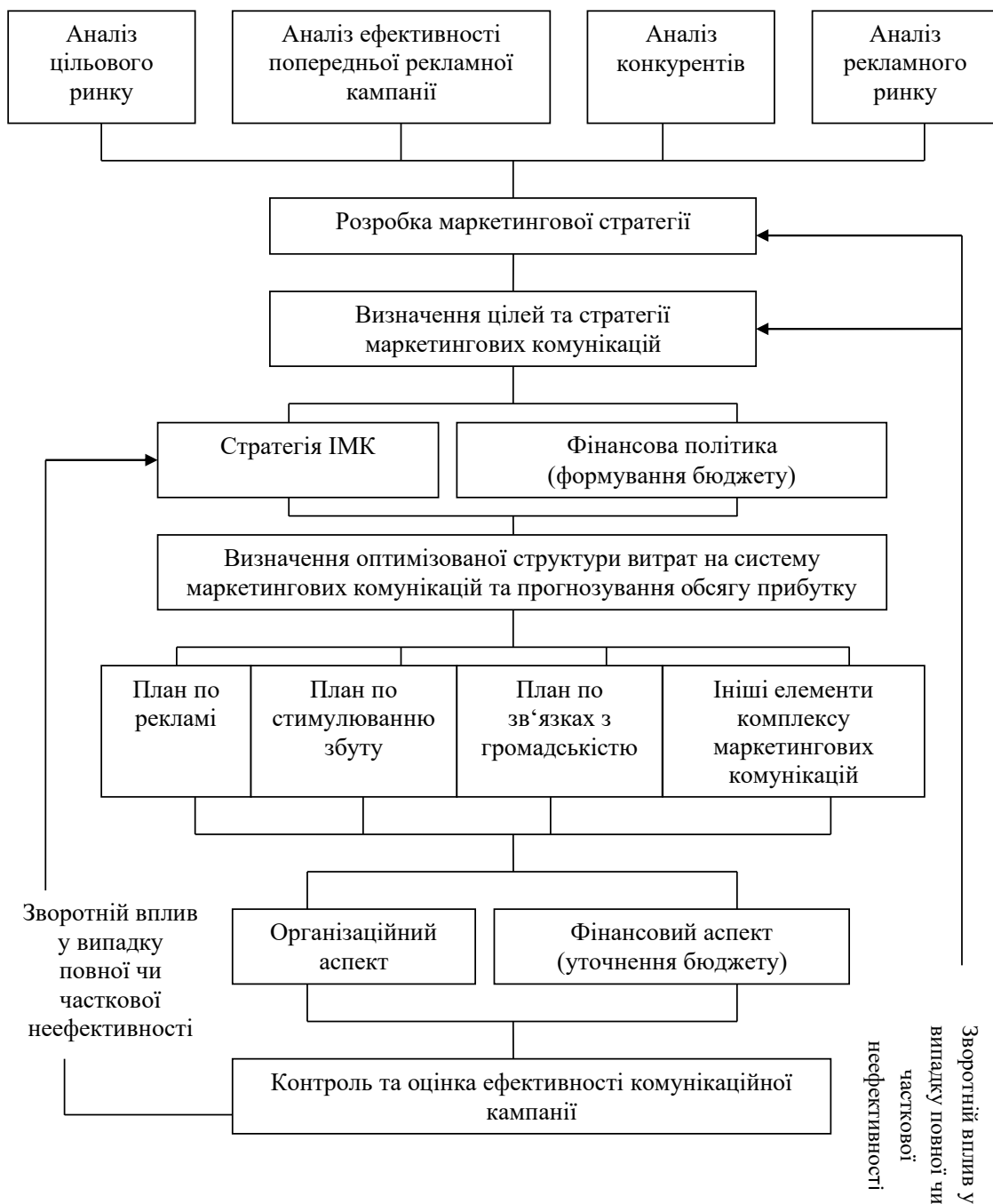


Рис. 3.3. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Джерело: побудовано особисто автором

Беручи до уваги вище викладений матеріал, а також проведені дослідження показали, що для ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» нагальною є проблема формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями, яка повинна передбачати органічне поєднання всіх засобів і методів маркетингових

комунікацій. Інакше кажучи, стратегія маркетингових комунікацій повинна розроблятися на основі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

3.3. Економічне обґрунтування рекомендацій з удосконалення

Для отримання ефективного бюджету маркетингових комунікацій, ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» необхідно дотримуватися наступних дій:

1. Визначення цілей маркетингових комунікацій. Визначити, що планується: підтримка стабільного рівня продажів або їх збільшення; більш широке представництво або експансія на інші сфери ринку; зміна іміджу або, навпаки, збереження попереднього іміджу.

2. Витрачати гроші на маркетингові комунікації, корисні для досліджуваної компанії. Це означає, що варто подумати про потенційних клієнтів: що вони роблять, що їх оточує та за якими посиланнями вони, швидше за все, перейдуть. Немає сенсу витрачати гроші на маркетинг, який не досягає бажаної аудиторії чи бажаного рівня охоплення.

3. Перерахувати витрати на маркетингові комунікації. Дослідження показують, що компанії часто забувають звітувати про медіа послуг, якими вони користуються протягом року. Це різноманітні видання, радіопередачі, багато різноманітних програм.

4. Розглядати ті варіанти маркетингових комунікацій, які зберігають попередню вартість або підвищену, проте не набагато.

Варто розглянути варіант з електронною поштою. Звичайний електронний лист, котрий посилається клієнтові, щоби бути ним оціненим, фактично безкоштовний, проте є відмінним способом тримати зв'язок з клієнтами, нагадуючи їм про компанію.

На практиці видно, що технічно проблема оптимізації бюджету впирається переважно у дві проблеми.

Правильний збір та облік рекламної інформації. Статистика реклами в нашому випадку включає дані, що виражають такі основні функції реклами: комунікаційна

та комерційна. Найбільшою проблемою тут є складність збору та статистичного вираження статистики для цих функцій, головним чином контактів потенційних споживачів з компанією (комунікаційна функція) та конкретних покупок, зроблених на основі рекламного повідомлення компанії (функція транзакцій). На практиці збір такої інформації може значно відрізнятись через: недбалість тих, хто займається збором необроблених даних; небажання покупців повідомляти джерела інформації про компанії; зайнятість телефонних ліній тощо.

Існують певні рішення цих проблем. Наприклад, у разі заповнення форми співробітники просто не можуть бути в курсі рекламних каналів, які використовує компанія в конкретний момент часу, щоб приблизно зрозуміти, наскільки інформація, яку вони надають, відповідає дійсності. не знають або не хочуть. У разі відповіді на запитання про те, за якою рекламою вони дзвонили, одним із можливих рішень було б диференціювати телефонні лінії компанії за джерелом реклами. Метод управління СМО (Система масового обслуговування) також дозволяє оптимізувати кількість телефонних ліній.

Проблема оптимізації рекламного бюджету підприємства.

Отже, беручи до уваги зазначене, оптимізаційна модель може бути записана у наступному узагальненому вигляді:

$$L = \sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \dots \rightarrow \max; \quad \sum_{j=1}^n c_{ij} x_j \leq T;$$

$$d_{ji} \leq x_j \leq D_{ji}, \quad d_{ji}, D_{ji} - \text{цілі}$$

$$i = 1, \dots, n; \quad j = 1, \dots, m,$$

де x_j – оптимізована кількість випусків по j -му рекламному каналі, що використовується фірмою;

a_{ji} – чистий грошовий потік за рахунок j -го рекламного каналу за i -й період часу;

c_{ji} – затрати по j -му рекламному каналі за i -1 період часу;

T – максимально допустимий розмір рекламного бюджету фірми;

d_{ji} – мінімальна кількість виходів усвіт j -го рекламного каналу за i -й період часу;

D_j – максимальна кількість виходів у світ j -го рекламного каналу за i -й період часу.

У процесі рекламної діяльності ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» використовує наступні рекламні канали:

- сторінка в Tik Tok
- сторінка в Інстаграм
- сторінка в Фейсбук

Затрати по кожному рекламному каналу і середній чистий прибуток (виручка за рахунок реклами мінус затрати на рекламу, поділена на кількість виходів реклами) у розрахунку за випуск виглядає наступним чином (табл. 3.9):

Таблиця 3.9 - Затрати по кожному рекламному каналу і середній чистий прибуток

Медіа-канал	Затрати, грн.	Прибуток, грн.
Сторінка в Tik Tok	400	375
сторінка в Інстаграм	375	345
сторінка в Фейсбук	320	290

Джерело: побудовано особисто автором

В даній таблиці затрати вказані на основі моніторингу середньої вартості послуг компаній, які спеціалізуються на просуванні брендів в соціальних мережах.

Так, за ведення сторінки в Tik Tok компанії беруть в середньому 400 грн. на місяць (оновлення контенту раз на тиждень), сторінки в інстаграм 375 грн., в фейсбук – 320 грн..

При цьому прибуток було розраховано приблизно по кожному рекламному каналу - виручка за рахунок реклами мінус затрати на рекламу, поділена на кількість виходів реклами.

Сторінки оновлюються – 26 раз у місяць. Максимально можливий розмір рекламного бюджету фірми – 10 тис. грн. у місяць. На основі отриманих даних необхідно:

- 1) максимізувати сукупний прибуток фірми;
- 2) визначити оптимальну кількість випусків по кожному медіа-каналі;
- 3) визначити затрати по кожному рекламному каналу.

По наявних даних складемо математичну модель оптимізації рекламного бюджету:

$$L = 375 \times x_1 + 345 \times x_2 + 290 \times x_3 \rightarrow \max$$

де x_1, x_2, x_3 – цілі;

x_1 – оптимізована кількість випусків на сторінці Tik Tok;

x_2 – оптимізована кількість оновлення реклами в Інстаграм;

x_3 – оптимізована кількість оновлення реклами в Фейсбук.

Таблиця 3.10 - Вирішення завдання засобами Excel дало наступні результати (грн.):

Рекламний канал	Базова кількість випусків	Базові затрати по випусках	Базовий прибуток	Оптимальна кількість випусків	Оптимальні затрати по випусках	Оптимальний прибуток
сторінка в Інстаграм	20	6750	6900	15	5625	5175
сторінка в Фейсбук	2	960	580	0	0	0
сторінка в Tik Tok	3	1200	1125	8	3200	3000
всього	-	8910	8605	-	8825	8175

Джерело: побудовано особисто автором

Як видно із отриманих результатів, оптимальний розподіл грошових ресурсів дозволить суттєво (на 16,43%) збільшити прибуток, що отримується, а відповідно, підвищити ефективність використання грошових ресурсів ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД». Це свідчить про можливості практичного застосування оптимізаційних моделей при плануванні рекламного бюджету фірми.

ВИСНОВКИ

Було зроблено висновок, що бренд – це повний, характерний і привабливий образ торгової марки, який можна передати її товарам або послугам. Бренд не є безпосередньо продуктом або послугою, хоча він асоціюється з конкретним товаром/послугою. Завдання товару чи послуги — підтримувати цінності бренду, а не розводити їх, що важливо при формуванні продуктової стратегії бренду.

Термін «соціальний медіа маркетинг» був введений американським маркетингологом Джей Левінсоном, який у своїх книгах демонстрував споживачам прийоми нової технології, найбільш поширеними з яких є вірусний маркетинг та нестандартна реклама [1].

Основна суть соціального медіа маркетингу полягає в оригінальності методів просування. Кожна успішна маркетингова стратегія орієнтована на потреби конкретного покупця і включає в себе не прісні рекламні повідомлення, а одноразові акції і нестандартні рішення в соціальних мережах.

Всі соціальні мережі можна умовно розділити на три категорії:

на загальну тематику – ті соціальні мережі, які створені для приватного спілкування;

спеціалізовані – призначені для реалізації конкретної мети;

ділові – мережі, які використовуються діловими людьми у процесі їх професійної діяльності.

ТОВ «Житомирський маслозавод» було створено у 1981 році задля задоволення потреб області в молочній продукції [13].

Згодом продукція компанії стала популярною в інших регіонах України та за її межами.

Стосовно методів просування продукції досліджуваного підприємства доцільно зазначити, що на підприємстві застосовуються такі методи просування продукції як особистий продаж через дистриб'юторські мережі, візуальна реклама на біг-бордах, реклама в транспорті, реклама на радіо та телебаченні.

Проте доцільно зазначити, що підприємство практично не використовує

рекламу в соціальних мережах. Тому даний вид реклами можна вважати перспективним з позиції удосконалення просування продукції досліджуваного підприємства.

У контексті цього дослідження було емпірично досліджено фактори, що впливають на ефективність просування бізнесу у сфері продажу морозива, а також визначено значущість виділених факторів за допомогою методу кореляційного аналізу Кендалла.

Розроблена та запропонована стратегія використання Instagram та Фейсбук при просуванні бізнесу з продажу морозива. При цьому запропонована процедура здатна бути адаптована до діяльності будь-якого підприємства через власну універсальність.

В контексті даного дослідження запропоновано алгоритм просування бізнесу з продажу морозива в соціальній мережі Tik Tok.

Здійснено економічне обґрунтування пропозицій, наданих в роботі. Як видно із отриманих результатів, оптимальний розподіл грошових ресурсів дозволить суттєво (на 16,43%) збільшити отриманий прибуток та відповідно підвищити ефективність використання валютного ресурсу ТОВ «Житомирський маслозавод». Це демонструє можливість практичного застосування оптимізаційних моделей при плануванні рекламного бюджету компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 415 с.
2. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донец, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2010. - 200с.
3. Басій Н. Рекламний менеджмент : навч. посіб. для студ. ден. та заоч. форм освіти напрямів підготов. «Маркетинг», «Товарознавство та торговельне підприємництво» / Басій Н. Ф. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. - 327 с.
4. Божко О. В. Міжнародна рекламна діяльність : монографія / Божко О. В., Брітченко Г. І. ; Донец. нац. ун-т. - Донецьк : ДонНУ, 2011. - 202 с.
5. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. - Л., 2008. - 392 с.
6. Демидок А. Теоретичні основи маркетингової комунікації торгового підприємства: концепція atl та btl реклами \ Режим доступу: <https://aeonmac.com/atl-btl-and-ttl-marketing-definitions-and-examples/>
7. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR [Электронный ресурс] // Международный пресс-клуб. – URL: <http://www.pr-club.com>.
8. Менцев М. i-SMM Эффективный маркетинг в Instagram [Электронный ресурс] // SlideShare. – URL: <http://slideshare.net/art23/instagram-43285231>
9. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика \ Режим доступу: 1a https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_stimulirovaniye_sbyta.htm
10. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://studme.com.ua/1822061115078/marketing/sovremennye_vidy_innovatsionnogo_marketinga.htm

11. В Україні на 3% виросло виробництво морозива.
<https://www.epravda.com.ua/news/2021/08/1/676464/>
12. Аналіз ринку морозива в Україні. <https://ar-group.kiev.ua/novosti/82-issledovanie-rynka-morozhenogo-v-ukraine-2021g/>
13. Офіційний сайт ТМ «РУДЬ»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rud.ua/>
14. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95.
15. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novimrobochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv>
16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № – Т.ІІ. – С. 64 – <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>)
17. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст Монографія. — Київ: Центр учбової літератури, 2016. — 252 с. — ISBN 978-617-673-464-2.
18. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
19. Керпен Д., Маркетинг эпохи LikeКак найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях: Пер. Е.Фотьянова. – М.: ШКИМБ, 2013. – 240 с.
20. Кремнев Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с.
21. Коротенко О. Доходи YouTube-блогерів зменшуються через пандемію [Електронний ресурс] / Ольга Коротенко // Bazilik Media. – 2020. – Режим доступу

до ресурсу: <https://bazilik.media/dokhody-youtube-bloheriv-zmenshuiutsia-cherez-pandemiiu/>.

22. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. - К.: Наук, думка, 2009. - 196 с.

23. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> д

24. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/>

25. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2020/>

26. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/>

27. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.

28. Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. 2014. №1. С. 694-699.

29. Примаков, Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика \\\nРежим доступу: 1a
https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_stimulirovaniye_sbyta.htm

30. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>

31. Романенко О.М. Інтернет-маркетинг \\\n<https://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing>

32. Савчук Т. Інтернет-торгівля та нюанси оподаткування, пов'язані з нею. Юрист і закон. 2020. №07. URL: <https://id-legalgroup.com/ua/novosti/internet39torgovlya-i-nuansi-nalogooblojeniya--svyazannie-s-nei---tatyana-savchyk--ayditor->

IDLegal-Group--dlya-jrnala-urist-i-zakon

33. Свічкарь В. А., Чорномурова В. Ю., Партизанський та епатажний маркетинг як інноваційні прийоми просування товарів на ринку \\\ Ефективна економіка № 2, 2015 \\\ <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3808>

34. Старожукова Н. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezhabo-chomu-var-to-zastosovuvaty-smm-priamo-zaraz/>

35. Сучасні види інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1822061115078/marketing/sovremennye_vidy_innovatsionnogo_marketinga.htm

36. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. Ефективна економіка. 2020. № 8. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 30.11.2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.55](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55)

37. Шаповал К. Смартфон переграв ящик. Що відбувається з ринком реклами в Україні — хто, кому і за що платить [Електронний ресурс] / Катерина Шаповал // NV. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/rinok-reklami-pidsumki-i-prognozi-internet-proti-televizora-novini-ukrajini-50067589.html>.

38. Шебутани Тамотсу. "National Archives: Tamotsu Shibutani". *The National Archives*. Retrieved March 31, 2017.

39. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>

40. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761>

41. Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003816>
42. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2015/00000015/00000003/art00003>
43. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>
44. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325>
45. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730591X>
46. Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109499681730018X>
47. Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000075>