

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

**Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

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

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Управління PR-заходами в маркетинговій комунікаційній політиці
підприємства»

здобувача Можейко Надії Олександрівни



(підпис)

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені
А.Ф. Павленка, Бучинська Олена Вікторівна

(підпис)

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

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

Київ 2023

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

Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Романенко Л.Ф.

(підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

(підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Можейко Надії Олександрівни

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Управління PR-заходами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах
компанії «MY FRUIT»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА
Розділ 2	ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «MY FRUIT»)
Розділ 3	ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Об'єкт дослідження:	PR-заходи в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства
Предмет дослідження:	маркетингові комунікації підприємства компанії «MY FRUIT»
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	систематизація теоретико-методичних підходів до організації PR-заходів в системі маркетингової комунікаційної політики підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку екзотичних фруктів України та розроблення практичних рекомендацій для компанії «MY FRUIT»

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

У розділі 1	1. Розкрити зміст та структуру системи маркетингових комунікацій в системі управління підприємством
	2. Дослідити Місце PR в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства
	3. Дослідити та оцінити перспективність новітніх PR-інструментів
У розділі 2	1. Подати організаційно-економічну та маркетингову характеристику компанії «MY FRUIT»
	2. Дослідити особливості просування бренду «MY FRUIT» у соціальних мережах
	3. Проаналізувати PR-заходи компанії «MY FRUIT»
У розділі 3	1. Запропонувати напрямки поліпшення іміджу компанії «MY FRUIT» за рахунок вдосконалення айдентики бренду
	2. Надати пропозиції щодо офлайн-PR-заходів фреш-бару «MY FRUIT»
	3. Розробити стратегію персоніфікації бренду

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

О.В. Бучинська

(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

Н.О. Можейко

(ініціали, прізвище)

«____» _____ 20__ р.

РЕФЕРАТ

«Управління PR-заходами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства»

Кваліфікаційна магістерська робота містить 115 сторінок, 13 таблиць, 41 рисунок, 10 формул, список використаних джерел з 47 найменувань та додатки.

Об'єктом дослідження PR-заходи в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства

Предметом дослідження є PR-діяльність та PR-інструментарій компанії «MY FRUIT»

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – систематизація теоретико-методичних підходів до організації PR-заходів в системі маркетингової комунікаційної політики підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку екзотичних фруктів України та розроблення практичних рекомендацій для компанії «MY FRUIT»

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

1. Розкрити зміст та структуру системи маркетингових комунікацій в системі управління підприємством;
2. Дослідити Місце PR в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства;
3. Дослідити та оцінити перспективність новітніх PR-інструментів;
4. Надати організаційно-економічну та маркетингову характеристику компанії «MY FRUIT»;
5. Дослідити особливості просування бренду «MY FRUIT» у соціальних мережах;
6. Проаналізувати PR-заходи компанії «MY FRUIT»;
7. Запропонувати напрямки поліпшення іміджу компанії «MY FRUIT» за рахунок вдосконалення айдентики бренду;
8. Надати пропозиції щодо офлайн-PR-заходів френш-бару «MY FRUIT»;
9. Розробити стратегію персоніфікації бренду.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження проаналізовано PR-активність в системі маркетингових комунікацій компанії «MY FRUIT» та розраховано їх ефективність. Запропоновано шляхи вдосконалення PR напрямку, а саме робота з айдентикою бренду та активізація офлайн-заходів. Розроблено детальний алгоритм персоніфікації бренду.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетингові комунікації, PR, паблік рілейшинз, реклама, SMM, особистий бренд, імідж, внутрішньокорпоративний PR, бренд.

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	Ошибка! Закладка не определена.
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА</u>	5
1.1 Зміст та структура системи маркетингових комунікацій.....	5
1.2 Місце PR в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства ...	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Новітні PR-інструменти.....	28
<u>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «MY FRUIT»)</u>	36
2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика компанії «MY FRUIT»	36
2.2 Особливості просування бренду «MY FRUIT» у соціальних мережах	47
2.3 Дослідження PR-заходів компанії «MY FRUIT».....	63
<u>РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА</u>	74
3.1 Робота із айдентикою бренду як складова формування позитивного іміджу	74
3.2 Офлайнві PR-заходи в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства.....	83
3.3 Персональний бренд керівника як дієвий PR-інструмент.....	94
<u>ВИСНОВКИ</u>	105
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u>	107
<u>ДОДАТКИ</u>	111

ВСТУП

У часи, коли будь-який ринок є конкурентно насиченим та класичні правила гри вже не працюють, варто звернути увагу на сучасний розгорнутий PR-інструментарій задля створення позитивного іміджу підприємства.

Актуальність теми. PR є найперспективнішою складовою комплексу сучасних маркетингових комунікацій, адже його дія майже не помітна аудиторії та не викликає відторгнення. Діючи на підсвідомість людини сучасні PR-технології є дієвим інструментом популяризації бренду.

Аналіз останніх джерел і публікацій. PR-діяльність в різні часи досліджували: Е. Бернейз, Сем Блек, Ф. Котлер, Ф.Джефкінс, Рекс Ф. Харлоу, Г. Почепцов, П. Зав'ялов та В. Демидов, В. Моїсєєв. Серед сучасних українських науковців особливої уваги заслуговують роботи В. Королько, який вважає, що «ПР – це спеціальна система управління інформацією, якщо управління розуміти як процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки» [18].

Мета кваліфікаційної магістерської роботи – систематизація теоретико-методичних підходів до організації PR-заходів в системі маркетингової комунікаційної політики підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку екзотичних фруктів України та розроблення практичних рекомендацій для компанії «MY FRUIT»

Для досягнення цієї мети необхідно виконати наступні завдання:

1. Розкрити зміст та структуру системи маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.
2. Дослідити Місце PR в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства.
3. Дослідити та оцінити перспективність новітніх PR-інструментів.

4. Надати організаційно-економічну та маркетингову характеристику компанії «MY FRUIT».

5. Дослідити особливості просування бренду «MY FRUIT» у соціальних мережах.

6. Проаналізувати PR-заходи компанії «MY FRUIT».

7. Запропонувати напрямки поліпшення іміджу компанії «MY FRUIT» за рахунок вдосконалення айдентики бренду.

8. Надати пропозиції щодо офлайнових PR-заходів фреш-бару «MY FRUIT».

9. Розробити стратегію персоніфікації бренду.

Об'єктом дослідження є PR-заходи в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства

Предметом дослідження є PR-діяльність та PR-інструментарій компанії «MY FRUIT»

Методи дослідження. У процесі виконання роботи були використані наступні методи дослідження: синтез (при дослідженні різних точок зору стосовно ролі та структури маркетингових комунікацій), порівняльний аналіз та статистичний аналізи, метод експертних оцінок, метод екстраполяції, узагальнення та інші.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. На основі проведеного дослідження проаналізовано PR-активність в системі маркетингових комунікацій компанії «MY FRUIT» та розраховано їх ефективність. Запропоновано шляхи вдосконалення PR напрямку, а саме робота з айдентикою бренду та активізація офлайнових заходів. Розроблено детальний алгоритм персоніфікації бренду.

Інформаційна база дослідження формувалася на основі фінансової звітності компанії ТОВ «MY FRUIT», статистичних даних підприємства, а також даних періодичних наукових видань, матеріалів досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, статичних даних дослідницьких компаній, сайтів та сторінок у соціальних мережах досліджуваної компанії та її конкурентів тощо.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Зміст та структура системи маркетингових комунікацій

У сучасному світі, коли процес обміну інформацією від рівня щоденного спілкування до складного багатопланового розвитку контактів набуває незаперечного значення, комунікаційні процеси поступово стають основними як у сфері економіки, так і у сфері людських відносин. У маркетингу процеси комунікацій особливо важливі, тому що за їх допомогою виконується комплексний аналіз ринку, досконально вивчаються особливості споживчого попиту, розробляється стратегія географічної експансії, формуються методологічні основи грамотної поведінки на ринку, усуваються перекоси на всіх етапах ланцюжка від виробника до споживача. Як показує досвід, ті підприємства, які у своїх маркетингових дослідженнях чітко орієнтувалися на представницькі вибірки – опитування споживачів, досконало аналізували отриману інформацію, складали короткострокові й довготривалі прогнози та, на проміжних рівнях, перевіряли їх достовірність, і досі продовжують успішно працювати у всіх сферах виробничої та невиробничої діяльності і мають незаперечні переваги у розвитку своїх виробництв у майбутньому. Тому саме ефективністю комунікацій підприємства визначається складова найбільш життєздатних маркетингових рішень.

Але, на жаль, на сьогоднішній день великий відсоток підприємств як на Україні, так і по світу, або взагалі не використовує комунікативний резерв, або використовує його не в повному обсязі. Відбувається це з низки причин, основними з яких, на наш погляд, слугують наступні:

1. Маркетинг – одна з небагатьох наук, яка постійно оперує одночасно у двох сферах: сфері матеріального (економіки) та свідомості (комунікації). Накопичений поколіннями досвід завжди припускав, що у матеріальному світі відчутне цінніше, а те, що не має матеріального еквіваленту – другорядне (а у тому, що неоднозначно визначено, не бачиться необхідність).

2. Підприємці не можуть остаточно абстрагуватися від суто капіталістичного підходу у вирішенні нагальних економічних питань. В умовах ринкової економіки, коли втручання держави в економічні процеси обмежене та основна складова у прийнятті рішень визначається діями окремих суб'єктів ринку, вони до цього, через консервативність здобутої освіти, не завжди готові.

3. Сьогодні акценти у боротьбі за споживача зрушили у сферу емоційного та ментального інтелекту людини, а ці сфери потребують для ретельного аналізу залучення профільних фахівців у сфері психології, що тягне додаткові, як здається підприємцям, невиправдані витрати.

4. Існує думка, що сучасна економіка не передбачає довгострокового планування і базується на гнучкості одноразових рішень. При цьому ланцюжок «ідея – дія – результат» не всім здається обґрунтованим (навіщо набирати додатковий штат співробітників і платити їм гроші, якщо завтра все може вмиль змінитися).

5. Будь-яке наукове знання поступово відформовується з окремих його напрямків. Маркетинг – управлінська наука дуже ємна, багатопрофільна, яка потребує команди фахівців різних напрямків. Мати таку команду коштує не дешево і здається, що одноразове залучення базових фахівців зовні може вирішити будь-яку проблему. Але це дуже не далекоглядне рішення, тому що команда завжди працює на загальний результат, а окремі фахівці, хоч би якими просунутими вони були, все одно далекі від стратегічних планів підприємства.

6. Багатоваріантність в тлумаченнях терміну «маркетингові комунікації», та неможливість у короткий термін оцінити ефективність маркетингових комунікацій.

У всякому разі, сьогодні виникає відчутна потреба в системі маркетингових комунікацій (СМК), що відповідає сучасним тенденціям ринку та дозволить підприємствам бути конкурентоспроможними.

Термін «комунікація» (від лат. *Communicatio* – повідомлення, передача) з'явився у науковій літературі лише на початку XX сторіччя. Базуючись на соціальній складовій, на відміну від простого спілкування, комунікація передбачає, в тому числі, використання конвенціональних знаків (наприклад, повітряна тривога, шкільний дзвінок, вивіска WC на туалеті та ін.).

Визначення терміну «маркетингові комунікації» у багатьох наукових літературних джерелах досить розмите, на наш погляд, та не досконале.

«Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про товар цільовій аудиторії» [1] – таке визначення пропонують американські фахівці у галузі маркетингу та реклами Дж. Барнет та С. Моріарті. У наведеному визначенні автори роблять акцент на товарі, не звертаючи увагу на те, що передача інформації може стосуватися послуг, заходів, брендів, тощо.

Західні фахівці Ф. Котлер й К. Келлер розглядають маркетингові комунікації як «засоби, за допомогою яких підприємства намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, про свої товари та торгові марки» [2]. У своєму визначенні автори розглядають споживачів, як остаточну цільову ланку діяльності підприємництва, не вказуючи на те, що за допомогою маркетингових комунікацій здійснюється вплив, крім того, і на постачальників, і на персонал всього логістичного ланцюжка, посередників, тощо.

Найбільш повно наблизився до всебічного визначення маркетингових комунікацій відомий сучасний європейський маркетинголог, професор Ж.Ж. Ламбен, який визначає їх, як «сукупність сигналів, що надходять від підприємства на адресу різних аудиторій, зокрема клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління, і навіть власного персоналу» [3]. На фоні достатньо повно визначених цільових аудиторій маркетингових комунікацій, останні надаються у визначенні як односторонній процес, без натяків на обмін інформацією.

Велика кількість зарубіжних та українських авторів розглядають маркетингові комунікації, як допоміжні заходи по просуванню продукту до споживача; при цьому поняття «маркетингові комунікації» більш об'ємне та наповнене. Дійсно, будь яке просування товару не можливе без налагоджених комунікацій з цільовими аудиторіями, але, при цьому, саме інші елементи маркетингового комплексу, а саме ціна, продукт та його вигляд, місце продажу виконують основну комунікаційну функцію.

Найчастіше, продумано оформлена обгортка або упаковка може дати більш комплексне уявлення про товар, ніж весь створений для його реклами контент.

Підсумовуючи, ми пропонуємо під маркетинговими комунікаціями розуміти процес обміну інформацією, завдяки якому ідея про товар, послугу, бренд або організацію доноситься до цільової аудиторії за допомогою певного каналу, з метою впливу на її ставлення чи поведінку.

Основною метою маркетингових комунікацій в процесі впливу слугує позитивна зміна відношення або поведінки цільової аудиторії до продукту або аспектів діяльності, яких може бути незліченна безліч.

Серед найбільш поширених завдань маркетингових комунікацій слід звернути увагу на:

- інформування цільової аудиторії про функціонування організації, її товари та послуги;
- формування сприятливого ставлення споживачів до організації та її продукції;
- аргументоване переконання споживача віддати перевагу саме цій організації, її маркам та продукції;
- послідовне формування сприятливих відносин із споживачами, партнерами та безпосередньо працівниками самої компанії;
- підтримання у покупця постійної довготривалої зацікавленості до продукту, сприяття його покупкам у магазинах мережі, прискорення акту купівлі, тощо.

Ефективність комунікаційної політики організації великою мірою визначається досконалістю структури комунікативного процесу.

Під процесом маркетингових комунікацій пропонується розуміти взаємодію учасників комунікації, під час якого повідомлення передається від відправника до одержувача. Розглянемо модель процесу маркетингових комунікацій, яка була сформована на підставі аналізу та співставлення існуючих моделей (рис. 1.1).

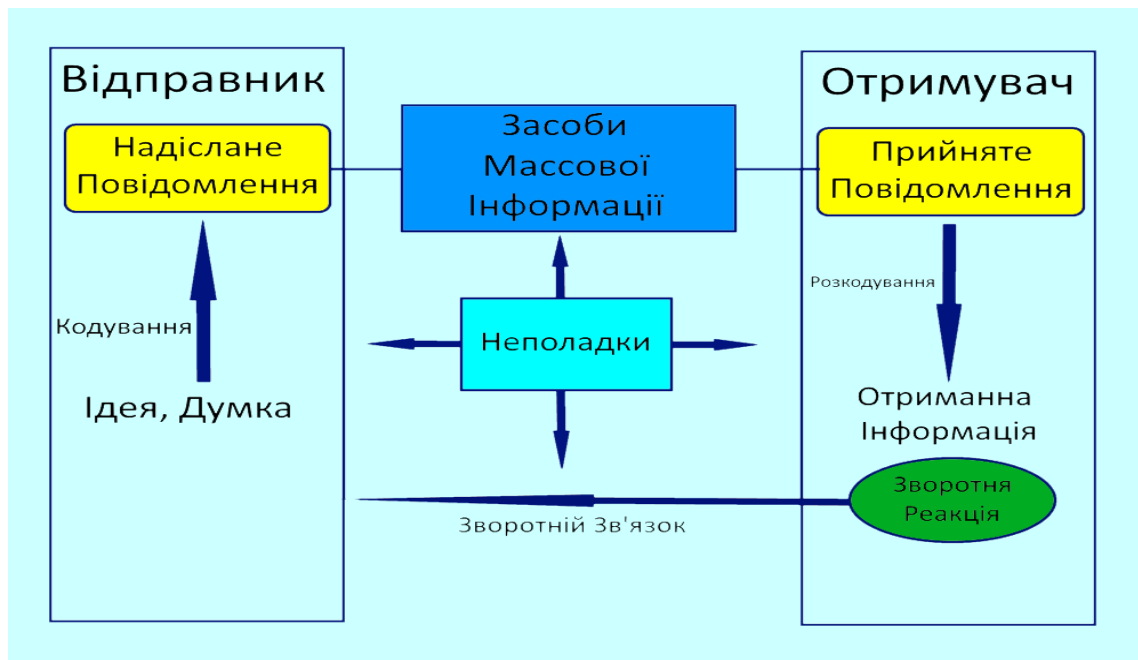


Рисунок 1.1 – Модель процесу маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором

Комунікативний процес багатоходовий. Він починається з формулювання певної оформленої ідеї, яка, згодом, у процесі кодування (інформація, як правило, надходить з різних розкладок і вимагає систематизації та типізації) перетворюється на комунікаційне повідомлення та поширюється засобами інформації. До одержувача доходить вже декодоване (розшифроване) повідомлення, котре він інтерпретує та формує внутрішній відгук (позитивний, негативний, або нейтральний). Після впливу отриманої інформації у одержувача виникає відповідна реакція. Оскільки процес комунікації багатоходовий, на кожному з розглянутих етапів можуть втручатися перешкоди, які необхідно вчасно відстежувати, аналізувати і, у разі потреби, негайно виключати з комунікаційного процесу.

Маркетингові комунікації оперують рядом термінів (функціональних елементів), а саме:

Джерело (інформації) – бренд, компанія або особа, яка формує процес комунікації.

Повідомлення, інформація – зміст того, що джерело планує донести до аудиторії.

Передавач (інформації) – перетворює повідомлення у сигнали, які передаються по обраному каналу зв'язку;

Канал – спосіб донесення інформації до адресата (внутрішня та зовнішня реклама, ЗМІ тощо).

Приймач (інформації) – декодує сигнали та перетворює їх у повідомлення;

Адресат – одержувач інформації (люди, на яких спрямована комунікація, і кому джерело спрямовує своє повідомлення).

Кодування інформації (повідомлення) – обрана форма, в якій повідомлення прийде до адресата. Форма підбирається відповідно каналу: для соцмереж у пост або сто риз, для радіо повідомлення кодується в радіоролик, для телебачення – у відеоролик, тощо.

Декодування – зворотній зв'язок від адресатів: відповідь цільової аудиторії на комунікацію. Якщо продукт стає більш затребуваним при додатковому інформуванні аудиторії, діалог з нею налагоджений.

Структура цілісного процесу комунікації представлена безліччю окремих послідовних комунікаційних актів, адже сучасні комунікації – це частина великої маркетингової стратегії компанії. Тому повідомлення, канали, адресати, кодування – все співвідноситься зі світовими бізнес-цілями та іншими елементами маркетингового комплексу.

Процес маркетингових комунікацій настільки важливий, що вимагає постійного системного управління, і що не всі дослідники та розробники в цій галузі вважають за необхідне, аналізуючи кожен елемент, як самостійний.

При всій своїй різноманітності, всі комунікаційні елементи тісно пов'язані між собою і спрямовані та єдину конкретну загальну мету, досягти якої можливо

лише за системного підходу у вирішенні проблеми в рамках взаємодіючої сукупності.

Є. Ромат дає таке визначення системі маркетингових комунікацій: «комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які зрештою сприяють досягненню її маркетингових цілей» [7]. Досить очевидно, що автор визначає СМК як частину комплексу маркетингу, що є сукупністю взаємопов'язаних комунікаційних елементів, спрямованих на досягнення встановлених цілей.

У сучасній економічній літературі досі відсутня чітка систематизація маркетингових комунікацій, що не сприяє вітчизняним підприємцям працювати повною мірою за чітко встановленими правилами. Відсутність всіма узгодженої систематизації та граничних умов, що всіх задовольняють, призводить до ускладнення процедури розробки ефективних комунікаційних програм на всіх етапах та впровадження їх у діяльність. При цьому, багатий досвід зарубіжних дослідників й передові вітчизняні розробки у сфері маркетингових комунікацій, вимагають послідовного впровадження до сучасних умов українського ринку.

На сьогоднішній день існує багато розбіжностей в тлумаченнях різними дослідниками поняття системи маркетингових комунікацій. Можна констатувати відсутність узгодженості підходу до включення окремих елементів до системи маркетингових комунікацій

Бельгійський професор Ж.Ж. Ламбен вважає, що основними елементами СМК є реклама, особистий продаж, стимулювання продажів та зв'язки з громадськістю [3].

Переважає більшість українських наукових розробників дотримуються цього ж підходу, підтримуючи думку, що для більшості вітчизняних виробників, функціонуючих на ринку, питання класифікації маркетингових комунікацій зводяться до чотирьох основних: реклами, PR, персонального продажу та стимулюванню збуту [8].

До чотирьох перелічених елементів системи маркетингових комунікацій Ф. Котлер і К. Келлер додають ще два – прямий маркетинг та спонсорство [2]. Дж. Барнетт і С. Моріарті, крім виділення прямого маркетингу та спонсорства, відносять до системи маркетингових комунікацій такі окремі елементи, як спеціальні засоби для стимулювання торгівлі, рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу, упаковку, спеціальні сувеніри, надання ліцензії (практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару) та сервісне обслуговування [1].

Підсумовуючи, можна прийти до висновку, що ядро СМК складають наступні базові елементи: реклама, публік релейшинз, стимулювання збуту та директмаркетинг. Складові базових елементів слугують основою комплексних комунікаційних елементів – мерчандайзингу, подієвого маркетингу, вірусного маркетингу, брендингу, програм лояльності тощо (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Схема системи маркетингових комунікацій

Джерело: розроблено автором

Завдяки тісному взаємозв'язку й взаємопроникненню елементів та відсутності поміж ними чіткого розподілу, не завжди є змога виділення та відокремлення для наступного дослідження окремих елементів СМК.

Щоб наблизитись до розуміння цього питання, було запроваджено наступні визначення базових і комплексних елементів системи маркетингових комунікацій.

Реклама – базовий елемент СМК, що представляє собою будь-яку платну форму неособового звернення до цільової аудиторії для надання їй фактів про організацію, її товари, послуги, ідеї тощо, з метою підвищення доходу від реалізації продукту чи послуги. Відмінними рисами реклами є безособова спрямованість на аудиторію, масовість охоплення та плановість. Засобами поширення рекламної інформації є засоби масової інформації та інші види зв'язку (телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, зовнішня реклама тощо).

Паблік рілейшинз – базовий елемент СМК, що складається з діяльності, спрямованої на довготривале забезпечення сприятливого ставлення з боку широких мас споживачів (населення) до загального образу підприємства, його членів, його брендів чи продукції. Доброзичливе ставлення до підприємства формується завдяки таким PR-заходам, як публічні виступи, публікації та інтерв'ю у ЗМІ тощо.

Стимулювання збуту – базовий елемент СМК, що складається з короткострокових спонукальних засобів, спрямованих на активізацію купівельного попиту споживачів, посередників і торгового персоналу. Інструменти стимулювання збуту можуть бути різноманітними: від конкурсів, знижок, премій, дегустацій, подарунків до повторного залучення клієнтів через соціальні мережі (промо-розсилки, SMS розсилки, лідогенерації), тощо.

Директ-маркетинг – базовий елемент СМК, за допомогою якого цільова аудиторія отримує рекламну інформацію безпосередньо, без третіх осіб та завдяки чому налагоджується безпосередній довірчий контакт із кінцевим споживачем. При цьому, здійснюється пряме особисте звернення до споживачів цільової аудиторії для отримання прямого відгуку. Прямий відгук може бути як у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, так і запиту на подальшу інформацію, звернення, за послугою (товаром) в офіс (магазин) тощо. Основними інструментами директ-маркетингу слугують особистий продаж, телефон-

маркетинг, директ-мейл, каталог-маркетинг, телемаркетинг, інтернет-маркетинг тощо.

Мерчандайзинг – комплексний елемент СМК, який визначає стратегію та організацію комунікацій зі споживачами безпосередньо в торговій точці. Засобами мерчандайзингу є організація викладення товарів та розташування торгового обладнання, контроль товарних запасів, розміщення рекламних матеріалів та матеріалів для оформлення місць продажу, організація освітлення, звукового супроводу та певного запаху у торговій точці...тобто всього того, що змушує покупця якомога довше ходити торговими залами, практично не вдаючись до допомоги продавців.

Упаковка – комплексний елемент СМК, невід’ємна частина формування сприйняття покупцем товару, основними функціями якого, з погляду комунікації зі споживачами, слугують:

- привернення уваги;
- інформування покупця про властивості, інгредієнти та особливості застосування товару;
- переконання покупця у перевагах товару;
- емоційний вплив на покупця;
- просування в соцмережах за допомогою упаковки (наприклад, анбоксінг)
- стимулювання покупки (на пакуванні може бути інформація про нагороди, конкурси для покупців тощо).

Івент-маркетинг – комплексний елемент СМК (його ще називають подієвий маркетинг), спрямований на організацію комунікацій з цільовою аудиторією за допомогою організації спеціальних яскравих і незабутніх подій, якими можуть бути виставки, презентації, церемонії відкриття, свята, ярмарки, круглі столи, конференції та семінари, річниці та ювілеї, зустрічі, спонсорування заходів тощо.

Вірусний маркетинг – комплексний елемент СМК – комплекс заходів, завдяки яким людина ніби то «заражається» від «незацікавлених» людей ідеєю поширення поданої інформації і сама стає активним рекламо – носієм, навіть не

здогадуючись про це. Основне завдання вірусного маркетингу – викликати хвилю, в якій інформація розповсюджується у геометричній прогресії. Це можливо завдяки створенню інформаційного вірусу, яких буде впливати на свідомість споживача у різних форматах, захоплюючи увагу, відтісняючи на задній план звичайні життєві інтереси та стереотипи поведінки. І що основне, чим хочеться поділитися зі своїм оточенням.

Ціпляючий сюжет, видовищність, шокуючі факти – його невід'ємні атрибути.

Брендинг – комплексний елемент СМК, що впливає на цільову аудиторію за допомогою методично продуманого, вишуканого, фірмового стилю, товарних знаків, відмінного оформлення, довготривалих заходів, які підтримують позитивну репутацію, та сприяє цілісному та сприятливому сприйняттю бренду.

Програма лояльності – комплексний елемент СМК, спрямований на створення довгострокових та взаємовигідних відносин із споживачами, розвиток повторного продажу з уже напрацьованими клієнтами, з метою переведення їх у статус постійних клієнтів. Найбільш поширеними інструментами програм лояльності на Україні є дисконтні програми, накопичувальні та кобрендингові програми.

Ще наприкінці минулого століття майже всі компанії розглядали елементи системи маркетингових комунікацій як самостійні види діяльності. В організаціях та на підприємствах існували відокремлені структурні підрозділи (відділи маркетингу, прес-служби, відділи реклами), які мали свої специфічні завдання, мали своє керівництво; взаємний зв'язок між ними якщо і існував, то був мінімальним. Дуже часто створювалися окремі профільні фірми, які займалися окремими видами комунікацій. Серед них виділялися рекламні агенції, дизайнерські студії, директ-маркетингові агенції, а також компанії, що займаються організацією свят та проведенням промо-заходів.

Нині ситуація кардинально змінюється. Розрізнені фірми та підрозділи компаній об'єднуються у агенції з маркетингу з єдиним керівництвом та загальними цілями та витісняють вузькоспеціалізовані організації.

Рекламні агентства повного циклу, які здатні самостійно розробляти і реалізувати комунікаційні стосунки замовників від початку до кінця, витісняють з ринку «швидку допомогу» спеціалістів обмежених, як сферою застосування послуг, так і засобами їх надання. Такі глобальні зміни обумовлені рядом причин, які доцільно встановити та проаналізувати окремо.

При розгляді представлених вище комунікаційних елементів можна помітити, що кожен з них має певні переваги і недоліки. Прикладом може бути Програма лояльності. Поряд із такими перевагами, як можливість залучити нових клієнтів, налагодити постійні комунікації з клієнтською базою, зменшити відтік клієнтів, в ньому присутні такі недоліки, як необхідність для клієнта поділитися своїми персональними даними, що для окремих клієнтів не бажано, обмежена кількість прийомів у програмі лояльності, не завжди можливо відрізнити лояльних клієнтів від повторних тощо. Виходить, що не існує одного всеосяжного найбільш продуктивного комунікативного елемента і для отримання максимального результату є необхідність використовувати їх у комплексі. Все залежить від ринкової ситуації, що склалася, наявних ресурсів та поставленої підприємством мети. Крім того, всі комунікативні маркетингові елементи знаходяться в такому тісному зв'язку та взаємодії, що використання одного не може бути виконане без попереднього використання на підготовчому етапі іншого та навпаки.

У цьому напрямі, передуючи комплексне використання низки комунікативних елементів, повинна бути проведена довгострокова методологічна робота з аналізу конкретної ситуації з продуктом або товаром, з метою виділення найбільш продуктивних елементів у даному конкретному випадку та виділення в їхньому ряду найбільш продуктивних, виходячи з поставлених виробником цілей.

При поєднанні окремих елементів СМК та спрямованості на єдину мету, виникає так званий синергетичний ефект, який заснований на комбінованому впливі двох або більше елементів, об'єднаних однією метою. Він характеризується тим, що його ефективність значно переважає результат від

використання кожного з комунікативних елементів окремо, попарно, у групах і, навіть, у їх сумі. Відстеження рівня впливу синергетичного ефекту призвело до народження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Активний розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Її активний розвиток розпочався у першій половині 90-х рр. минулого століття та пов'язаний з іменами таких відомих дослідників, як П. Сміт, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн, Д. Шульц, Я. Лінтон і Т. Бренен.

Протягом багатьох століть зовнішні фактори не створювали достатніх передумов для розвинення інтегрованих комунікацій, але тенденції ринку, що створилися наприкінці минулого століття, викликали поступовий перехід від традиційної організації комунікаційного впливу до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

По-перше, в умовах надвиробництва боротьба за ринки збуту перейшла практично цілком у сферу комунікацій. Якщо при чистому капіталізмі переважна більшість речей і товарів вироблялася, переважно, під споживача, важелі ланцюжка від виробника до споживача були у сфері самої економіки, то в період ринкової економіки цього виявилось замало. Акценти у боротьбі за споживача сьогодні зрушили у сферу емоційного та ментального інтелекту людини.

По-друге, комунікаційний тиск на споживача збільшується, про що свідчить щорічне підвищення обсягів ринку маркетингових комунікацій. Щодня на споживача обрушується такий обсяг інформації, що він не встигає її засвоювати, і що викликає необхідність додаткових важелів для цілеспрямованого впливу на клієнтів.

По-третє, на сьогоднішній день більша частина ринків вже сформована і стабільно функціонує, ринки, що знову утворюються і розвиваються, постійно намагаються наступати їм на п'яти, що змушує виробників вступати з ними у конкурентну боротьбу, все більше спираючись на систему маркетингових комунікацій, і глибше занурюватися в інтегральну систему маркетингу, з метою зберегти за собою лідируючі позиції.

По-четверте, це постійне зниження частки масової реклами (наприклад, телевізійної), що охоплює меншу аудиторію, ніж інтернет. Кількісні зміни у масовій рекламі підвищують ціну товару для рекламодавця, змушують збільшувати бюджет реклами та контролювати його використання.

По-п'яте, це поява нових способів поширення інформації та структурні зміни каналів поширення комунікаційних повідомлень, що вже існують. Ця тенденція виникає внаслідок прискореного науково-технічного прогресу, розвитку штучного інтелекту та високих технологій. Це змушує компанії вишукувати та обирати нові, більш просунуті інтерактивні канали та постійно аналізувати доцільність їх використання.

По-шосте, це зміна психологічних особливостей споживачів, яка пов'язана з глобалізацією та прискореним науково-технічним розвитком. Сьогоднішній споживач, який живе в умовах прискореного науково-технічного прогресу, стає більш вимогливим до інформації, форм її подачі та важелів її використання. Запити споживачів щодо комунікацій компанії стають різноманітнішими і вимогливішими.

По-сьоме, це послідовний, обумовлений перехід від масового комунікаційного впливу до впливу на представників окремих цільових груп.

Варто зазначити, сукупність розглянутих чинників вимагає перегляду існуючої системи маркетингових комунікацій, її методів і методик обслуговування, і перехід на більш сучасні моделі, які у дійсних умовах забезпечать необхідний (намічений під час моделювання) результат. Це може бути досягнуто шляхом оптимізації, координації та інтеграції різних елементів комунікаційного впливу, а також взаємодії їх як єдиного блоку.

Існує помилкова думка, що інтеграція передбачає об'єднання існуючих, раніше використаних елементів системи маркетингових комунікацій, в сукупності (наприклад, просування товару за рахунок зниження ціни на тлі попередньої рекламної компанії з акцентування його позитивних якостей). Насправді, інтеграція передбачає, крім того, відновлення, поповнення, взаємопроникнення та створення нового єдиного на основі кількох елементів.

Таким чином, обов'язковими умовами, за яких можлива ефективна реалізація концепції ІМК, слугують:

1. Комунікаційні звернення, які повинні формувати єдиний образ відправника та бути компільовані таким чином, щоб у них чітко простежувалася єдність ідей, позицій та цілей.

2. Застосування оптимальних комбінацій з різних комунікаційних елементів для комплексного впливу на цільову аудиторію, які не суперечать один одному, і будучи використані спільно, радикально збільшують інтенсивність впливу.

3. Ефективна координація впливу і відсоткового використання окремих елементів маркетингових комунікацій у той чи інший період, за часом, та найбільш продуктивна послідовність їх застосування під час реалізації комунікаційної програми.

1.2 Місце PR в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства

Поняття (визначення) «public relations», скоріше, сучасне, тому, що введено у вжиток досить недавно, але, фактором впливу на громадську думку та суцільну свідомість є вже протягом багатьох століть. Прообрази служб PR можна знайти на Стародавньому Сході та в Китаї, пізніше – в Стародавній Греції та Стародавньому Римі.

В античній Греції цілеспрямований вплив на громадськість вважався необхідною умовою успіху у політиці, військовій справі та торгівлі. Аристотель, апологет давньогрецької думки, неодноразово підкреслював, що тільки, пішовши шляхом формування зацікавленості та симпатії у мас, можна домогтися їхньої прихильності на всіх теренах.

«Голос народу – голос божий» відзначав Сенека у Давньому Римі і що стало на багато віків народною приказкою, служило доказом того, що римські правителі прислухалися до думки людей.

Блискучий оратор Марк Туллій Цицерон, неперевершений Діоген, пильний Сократ, у своїх працях з риторики та еристики велику увагу приділяли психології відносин, інтересам та смакам публіки.

Автором терміну «паблік рілейшнз» вперше на офіційному рівні став президент США Томас Джефферсон, який у 1807 р. в чернетці свого «Сьомого звернення до Конгресу» замінив словосполучення «стан думки» на словосполучення «паблік рілейшнз».

Зародження самостійного виду діяльності, як науки, «паблік рілейшнз» почалося на початку XX століття, коли почали створюватися перші бюро «пабле сіті», лекції з «паблік рілейшнз» були включені в учбові плани провідних університетів США, коли під керівництвом прем'єр-міністра Ллойда Джорда було проведено широку кампанію серед громадськості на підтримку закону про національне страхування.

Цей напрямок менеджменту остаточно зміцнився і оформився в окремий науковий курс під час світових воєн, коли виникла, з одного боку, необхідність об'єднання всіх сил і верств, спільнот для боротьби, зміцнення оборонної могутності, з іншого – для розкладання морального духу супротивника з використанням засобів масової інформації – преси, радіо, плакатів, листівок.

У 20-40-ті роки XX ст. спостерігається активне становлення паблік рілейшнз як професії та наукової дисципліни. Вже до початку 30-х років у США PR затвердились як самостійна функція менеджменту у великих компаніях, таких як AT&T, General Motors, Coca-Cola, Heinz тощо – з'явилися посади віцепрезидентів з комунікацій або паблік рілейшнз, що свідчило про той факт, що статус PR як корпоративної функції управління громадською думкою все більше зміцнювався.

Поряд із формуванням нових шкіл у 40-50-х роках відбувається консолідація PR-спільноти, розробляються кодекси професійної поведінки, створюються міжнародні об'єднання фахівців, які працюють у сфері зв'язків із громадськістю: в 1948 р. – Інститут PR у Великобританії, Асоціація PR у США, 1955 р. – Міжнародна асоціація PR, яка нині об'єднує фахівців із 65 країн.

Як самостійна наука PR остаточно сформувалися у середині 1960-х років – на етапі післявоєнної конверсії оборонної промисловості, за часів переходу до постіндустріального суспільства, коли «мистецтво робити гроші та створювати багатства» («хрестоматика» по Аристотелю) хоч і не досягла рівня «образотворчого мистецтва» в економіці розвинених країн, але вже почав складатися «ринок покупця».

У 70-х роках наука PR увійшла до обов'язкових програм економічних коледжів та університетів та стала вагомим інструментом у досягненні комерційного успіху провідних фірм США.

Як і будь-яка маркетингова дисципліна, паблік рілейшнз носить комплексний характер. Вона базується та інтегрує дані теорії комунікації, загальної психології спілкування, соціальної психології, мистецтво встановлення контактів, демографії, еристики. Багатогранна діяльність в галузі PR включає комплекс функцій, необхідних для досягнення цілей і вирішення завдань. Для цього вона застосовує свої основні засоби та методи на телебаченні, у пресі, радіо, кіно, інтернеті, усних засобах, ділових переговорах, зустрічах, рекламі тощо.

Фахівці-практики у сфері PR-технологій розглядають цей напрямок, як діяльність, спрямовану на зміцнення та розширення відносин із різними верствами громадськості. Добрі відносини між виробником (джерелом) та споживачем вибудовуються дуже ретельно, справжніми професіоналами на підставі аналізу численних, довготривалих вибірок та співвідношень. Діючі особи процесу зв'язків із громадськістю та механізм реалізації цих відносин продемонстровані на рисунку 1.3.

Основною метою ПР-компанії, що проводиться підприємством, є створення сприятливої громадської думки та завоювання лояльності конкретного контингенту споживачів продукції даного підприємства.

Знання з PR допоможуть підготувати необхідний для цього матеріал та провести заходи щодо створення позитивного іміджу організації, фірми, групи людей чи конкретної людини. Більш того, останніми роками до об'єктів сучасних PR експерти додають окрему ідею чи проект.

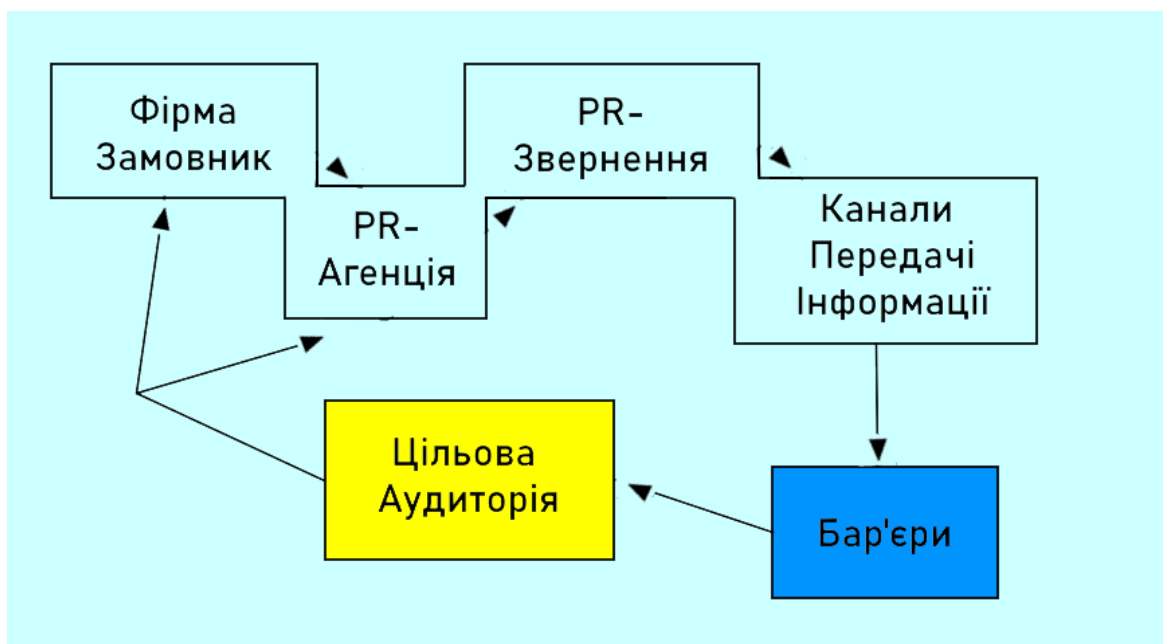


Рисунок 1.3 – Механізм PR

Джерело: розроблено автором

В структурі паблік рілейшнз виділялися наступні п'ять основних напрямів діяльності:

1. Відносини із пресою. Не випадково пресу завжди називали «четвертою владою». Як правило, відгук і реакція на публікації у пресі досить діючі та ефективні. Мета стосунків із пресою – на основі взаємної довіри та поваги розміщувати на її сторінках матеріал, який має інформаційну значущість для засобів масової інформації, і одночасно позитивно змінює ставлення до продукту чи послуги споживчої аудиторії, звертає на себе увагу та залучає нових споживачів до процесу. Невипадково, багато керівників намагаються мати «свою» пресу і бути господарями великих газет чи журналів.

2. Паблісіті. Це маркетингова техніка, за якої засоби масової інформації говорять про бренд у позитивному контексті. Для того, щоб потрапити в новини, потрібно створити цікавий інформаційний привід. Для цього компанії організовують благодійні акції, створюють соціальні проекти, проводять прес-конференції з суспільно важливих питань, вдаються до колаборацій тощо.

3. Корпоративна комунікація. Це система управління, що складається з внутрішніх та зовнішніх комунікацій, націлених на розуміння всіма працівниками компанії цілей діяльності організації.

4. Лобіювання. Являє собою співпрацю з законодавцями та урядовцями, навмисний вплив на різні органи влади з метою просування чи опозиції законодавству та заходам регулювання.

5. Консалтинг. Включає поради з менеджменту з громадських питань, становища та іміджу компанії [10].

Сьогодні прийнято виділяти додаткові напрямки PR, які мають спеціальні в залежності від спрямування назви, наприклад: робота з зв'язків з державними установами та громадськими організаціями – Government relations, побудова відносин із ЗМІ – Media relations, взаємини з інвесторами – Investor relations, управління корпоративним іміджем – Corporate affairs, організація та проведення спеціальних заходів – Special Events, взаємодія з персоналом – Employee communications, управління кризовими ситуаціями – Crisis management.

Більшість фахівців у галузі зв'язків з громадськістю виділяють наступні основні завдання, що виконують PR-технології в рамках інтегрованих маркетингових комунікацій:

- формування сприятливого суспільного сприйняття фірми;
- розробка системи прийомів та методів (або підбір з числа існуючих більш відповідальних моменту та ситуації), спрямованої на покращення взаєморозуміння між фірмою та її численними аудиторіями;
- підвищення ефективності фірми шляхом формування внутрішньої корпоративної культури, яка адаптує організацію до навколишнього середовища та ідентифікує її співробітників, спираючись на вивчення поглядів та цінностей людей, з якими організація працює;
- постійне відстеження базових уявлень, що сформовані і відповідно до яких здійснюються взаємовідносини у середовищі співробітників самої фірми, та розробка заходів щодо її контролю та оптимізації;
- розробка системи заходів у конфліктних та кризових ситуаціях;

- висвітлення у ЗМІ цільових PR-акцій, виставок, торгових заходів, ярмарків;
- розробка новітніх активних форм та методів стимулювання просування корпоративних продуктів та послуг;
- підготовка публічних виступів фахівців компанії.

Всі ці завдання можна поділити на дві великі фундаментальні групи: ті, що виконуються всередині підприємства і в більшості своїй пов'язані із внутрішньо корпоративною політикою підприємства, та ті, що реалізуються поза межами компанії (рис. 1.4.).



Рисунок 1.4 – Завдання PR-діяльності

Джерело: розроблено автором

PR слугує важливою складовою інтеграційних маркетингових комунікацій та визначається комплексом наступних основних функцій:

- *інформаційна функція*, пов'язана з позиціонуванням фірми серед цільових груп, щоб дати повне уявлення про підприємство та його становище;
- *функція іміджу*, що означає формування уявлення про наявний та постійно оновлюваний образ підприємства у громадській думці;

- *управлінська функція*, що регулює позиційну політику фірми на ринку, контролює встановлене взаєморозуміння та комунікацію підприємства з огляду на думку громадськості;
- *комунікативна функція* відповідає за налагодження й формування контактів та взаємодії підприємства з громадськими та територіальними утвореннями (об'єднаннями, релігійними та партійними організаціями, споживачами тощо);
- *функція збереження життєздатності* завданням якої є аргументоване обґрунтування необхідності існування та функціонування фірми за заданим напрямком діяльності для громадськості.

Серед всього розмаїття підходів, спрямованих на підтримку громадськістю діяльності організації, на нашу думку необхідно зупинитись на наступних:

1. Стратегія підтримки – забезпечується сукупністю засобів регулювання відносин (через систему заохочень та покарань, як «штучного під'юджування»), на думку відправника повідомлення та залежно від поведінки одержувача (або зміни ситуації);

2. Стратегія «усунення» – яка передбачає, звернення до аудиторії з вимогою підтримати, з погляду виробника, не конкурентного «третього» учасника процесу, для того, щоб «відкликати» голоси від конкурента;

3. Стратегія аргументів – змушує отримувача підтримати дії відправника через аргументи, побудову певних міркувань (доказів), пояснення, натяки, прямі вимоги, навіть без пояснення мотивів;

4. Стратегія обману – відправники свідомо подають інформацію у спотвореному вигляді, або зводять її до нереалістичної, або викладають помилкові причини, або вдаються до стратегії підтримки (обіцяють заохочення та покарання, що не входять до компетенції відправника).

Для підтримки рівня конкурентоспроможності об'єкту PR на достатньому рівні фахівцю зі зв'язків із громадкістю необхідно вміти сформулювати довгостроковий позитивний імідж, який напрацьовується з використанням ряду інструментів, серед яких найбільш ефективними є:

1. Бекграундери – не сенсаційна новина, а інформація поточного, подієвого характеру. Вона, наприклад, може бути про поточні заходи, про нові напрямки діяльності. Бекграундер може містити інформацію, яка доповнює прес-реліз.

2. Ньюс-реліз та прес-реліз – це спеціально підготовлені організацією інформаційні повідомлення, що містять важливу новину чи корисну інформацію для широкої аудиторії.

3. Медіа-кіт (прес-кіт) – (медіа-набір/пакет) це інформаційний пакет, що містить матеріали, які дають відповіді на найважливіші питання про організацію. Прес-кіт містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналів, включаючи фактологічний матеріал та фото.

4. Цікава стаття – її мета розважити публіку та залучити її до недійного простору. Вона носить неформальний характер.

5. Оглядові та інші статті – такі матеріали формують загальне уявлення про діяльність компанії чи конкретну проблему, дають загальний огляд про стан у галузі або огляд історії проблеми.

6. Факт-лист – це короткий документ, що компактно відображає профіль організації, посадової особи або події.

Передача інформації у ЗМІ та пресу може відбуватися також іншими засобами: зокрема, за допомогою прес-конференцій, листів до редакції та інших заходів за участю журналістів.

Прес-конференція – являє собою спеціальний захід для ЗМІ, що організується компанією, у разі необхідності дати коментарі у зв'язку з певною актуальною подією або новиною (у рамках сфери діяльності та впливу компанії), які можуть мати суспільний інтерес, або резонанс та суттєво підіймають імідж компанії. Як правило, починається з прес релізу. За своєю організаційною формою це Групове інтерв'ю.

Ключовими чинниками вдалої прес-конференції є:

- наявність новини, що заслуговує на спеціальне разове оголошення, наприклад, підписання довгоочікуваного контракту, технологічний прорив, визначне спонсорство фірми, підготовка нової торгової марки, тощо;

- необхідність та готовність до активного обговорення новини;
- наявність необхідного ілюстраційного супроводу для наочності важливості матеріалу, що доноситься, який має давати чітке уявлення про сутність теми прес-конференції;
- наявність засобів для оперативного зв'язку журналістів зі своїми редакторами;
- планування часу початку прес-конференції на першу половину дня, з метою подальшого акцентування інформації під час вечірніх новинних програм;
- персональні запрошення журналістам, які є свідченням поваги до їхнього професіоналізму та важливості.

Якщо мова йде не про події новинного або актуального характеру, а про поточні справи підприємства, або складнощі в питаннях його діяльності, альтернативою прес-конференції можуть бути брифінги.

Основні чинники підготовки брифінгу для преси такі:

- наявність особливих питань про поточний стан справ, або обрану позицію, що вимагає роз'яснення через ЗМІ, наприклад, залучення до роботи фірми відомого науковця, або дизайнера; візит відомої персони чи підтримка контакту з журналістами;
- підготовка довідкових та визначальних матеріалів для роз'яснення складних проблем бізнесу фірми;
- неформальна обстановка, що дозволить забезпечити довірливість із журналістами.

Важливим каналом спілкування з пресою є інтерв'ю. Це не звичайна бесіда, а цілеспрямована розмова з журналістом для підтримки іміджу інтерв'юйованого, оновлення інформації про його особисту діяльність або фірму, створення сприятливого сприйняття у широкої аудиторії. Чинниками підготовки успішного інтерв'ю для преси можуть бути:

- попереднє знайомство з інтерв'юєром, як з особистістю, зі списком його питань, що дозволить уникнути «ефекту раптовості» та більш обґрунтовано підготуватися;
- акцентування уваги на головній ідеї інтерв'ю, з якою підприємству важливо познайомити цільову аудиторію;
- природність та безпосередність у поведінці, що дозволить створити довірливий тон спілкування з інтерв'юєром;
- позитивна спрямованість розмови. Будь-яких негативних оцінок у відношенні своєї діяльності і конкурентів слід грамотно уникати. Чомусь саме негативна інформація аудиторією запам'ятовується краще і на більш тривалий час;
- правило трьох секунд: якщо при відповіді на запитання ви не можете вкластися в три секунди, то можливо взагалі не зможете викласти свою думку.

Якщо йдеться про телевізійне інтерв'ю, то для нього, окрім викладеного вище, дуже важлива підготовка зовнішнього вигляду виступаючого, оскільки, фактично, він своїм виступом буде презентувати свою фірму або продукцію, або погляди.

Листи (розсилка) зазвичай містять коментар з приводу суспільно важливої та актуальної теми чи з приводу раніше опублікованого матеріалу. Дані, що наводяться у листі, повинні бути точними, логічними, структурованими, корисними для аудиторії, а лист відповідатиме тематиці видання.

Заходи за участю журналістів, які переважно влаштовуються ввечері, мають багато спільного з прес-конференцією, але мають менш офіційний характер. Вони можуть бути організовані у вигляді прийомів, відвідувань об'єктів та екскурсій, святкування ювілеїв, зустрічей із керівництвом.

1.3 Новітні PR-інструменти

«Хліба та видовищ» так у свій час описав давньоримський поет-сатирик Ювенал звичай римського народу того історичного періоду. З того часу змінилося

небагато: громадськість як і раніше чекає сенсацій, того, що виходить за рамки повсякденного та звичайного, шукає те, що дивує. Пам'ять людини сприймає незвичні епізоди, образи та явища набагато краще та зберігає довше. І чим більш незабутньо та ексцентрично виглядає об'єкт, тим більшої уваги він заслугує від оточуючих. Саме це твердження є одним з найактуальніших важелів сучасних зв'язків з громадськістю. На цьому принципі побудовані інноваційні PR-технології, що визначають управління масовою культурою та розвитку суспільства.

Перше місце серед таких технологій займає мистецтво епатажу.

Термін «епатаж» походить від французького дієслова «e'pater» – приголомшувати, дивувати. Буквальне значення цього слова – «відколоти ніжку чарки, позбавити ноги» (слово «patte» перекладається як «лапа»), це означає збентежити, вибити основу з-під ніг, перевернути все з ніг на голову.

Треба сказати, що при цьому зберігається одне з основних правил зв'язків з громадськістю – властивість правдивості: розповідається правда, але форма подання інформації шокує, дивує та зберігається у пам'яті довготривалий час.

Епатаж – заплановане, екстраординарне, самодостатнє порушення загальноприйнятих норм за межами традиційного сприйняття, що має на меті привернення уваги до продукту чи послуги та розвиток сприйняття продукту чи послуги з погляду новаторства та впевненої переваги над конкуруючими товарами та послугами.

Кітч (нім. Kitsch – халтура, несмак, «дешевка») – одне з напрямків масової культури, синонім псевдомистецтва, одне з найбільш агресивних проявів тенденцій примітивізації та спонукання у сучасному мистецтві.

В ньому акценти робляться на екстравагантності зовнішнього вигляду, крикливості його окремих складових. Як елемент масової культури, це – точка найбільшого відходу від елементарних естетичних цінностей.

Провокація (від латів. provocatio – виклик) – дія, спрямована на виклик прогнозованої реакції. Це збудження, роздратування, і якщо розглядати її природу, то для провокації не так важливе саме дійство, а його наслідки.

Сенсація являє собою новину, таку інформацію, якої раніше ніколи не було. Її обов'язкова умова – вплив на чуттєвий бік сприйняття. Сенсація апелює до настроїв, думок, чуток у суспільстві, що її дуже ріднить зі скандалом. Для її сприйняття немає необхідності в осмисленні, напруженій роботі думки, опрацювання суті поданої інформації. Це робота на публіку з поверхневим, не заглибленим почуттям.

Скандал (грец. σκάνδαλον – пастка, спокуса, спотикання) – обурливий інцидент, пов'язаний із заявами про правопорушення, ганебні чи аморальні провини, що набув широкого розголосу, як правило з негативним підтекстом, що ганьбить його учасників. У його основі можуть бути як дійсні факти, так і хибні твердження. Основними його рисами слугують раптовість та приголомшення. Відомий датський філософ Серена К'єркегора, його порівнював з шоком, який відкриває дорогу до віри.

Перформанс (англ. performance – виконання, вистава, виступ) – форма сучасного мистецтва, в якій твір складають дії художника або групи за яким глядачі спостерігають у реальному часі. Мета перформансу – поєднати масову культуру з інноваційними технологіями.

Епатаж, як інноваційна технологія зв'язків з громадськістю, сьогодні набирає сили, бо в управлінні масами у теперішній час скандальний імідж є найбільш виграшним відпрацьованим варіантом. Сьогодні публіку здивувати стає все більш складніше, оскільки вона стає все більш досвідченою та потребує яскравості створених образів, над чим і працюють іміджмейкери. Скандальний імідж може включати в себе і провокацію, і епатажні дії, і спеціальні події, і сенсацію, а також різні екстраординарні перформанси. І якщо ці PR-технології використовувати всі разом, то результат буде набагато ефективнішим.

Однак, для по-справжньому ефективного скандального іміджу необхідно всі інструменти та методи скомпонувати грамотно та продумано, тому що саме він, маючи значний резерв піар-інструментів, є найбільш ефективним для управління масовою культурою. Проте, не найбільш етичним.

Для реалізації сучасних PR-заходів найбільш ефективним та найбільш дешевим майданчиком слугує мережа Інтернет, і, в першу чергу, соціальні мережі. Перелік сучасних способів просування об'єкту в мережі Інтернет наведено на рисунку 1.5.

Інтернет-виставки виступають одним із найсучасніших способів спілкування продавця товарів чи послуг зі своїм потенційним клієнтом. Якщо врахувати що в організації електронних виставок витратна частина зведена до мінімуму (оренда приміщень та обладнання, витрати на відрядження учасників, складання та розбирання стендів, створення наочних посібників тощо), то можливість залучення більшої кількості учасників по всьому світу виглядає як суттєвий додатковий бонус. Крім того, час проведення віртуальних виставок не обмежений, а віртуальний стенд (міні-сайт, що представляє компанію) доступний для потенційних клієнтів та партнерів постійно.

Сайт віртуальної виставки, на відміну від сайту компанії в Інтернеті, об'єднує цілу групу тематично однакових підприємств.



Рисунок 1.5 – Інноваційні техніки просування в інтернеті

Джерело: розроблено автором

Промо-ігри – це інтеграція бренду та гри. Численні емоції, викликані грою, залучають споживача в довготривалий контакт з торговою маркою, що сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Довготривалі промо-ігри допомагають більш впевнено впізнавати бренд, встановлювати контакти, та робити сайт привабливішим. Завдяки системі заохочень (наприклад, призи за певну кількість набраних балів чи очок) мотивує гравців кожного разу повертатися до гри та сприяє формуванню аудиторії постійних відвідувачів сайту – потенційних споживачів продукції. При порівняно невисоких витратах розглянута практика згодом дає ефект і може бути рекомендована для будь-якого бізнесу, як складова основних маркетингових комунікаційних заходів фірми.

Промо-гра розрахована на велику кількість користувачів, що дозволяє здійснювати командні змагання, чим долучати до бренду більше гравців. Більш за те, промо-ігри можуть розроблятися в різних ігрових жанрах. Ігровий процес нейтралізує опір рекламі і, підсвідомо, може бути джерелом інформації про продукт.

Веб-семінари, веб-тренінги та веб-конференції. Передбачають проведення онлайн-зустрічей або презентацій в режимі реального часу, під час яких у Інтернеті, за допомогою завантаженого на комп'ютерах відвідувачів додатка, кожен біля свого комп'ютера, стає співучасником спільної програми. Для цього, крім того, використовуються веб-програми.

Під час проведення онлайн-конференцій на запитання відвідувачів сайту відповідають один або кілька ньюсмейкерів. Для збільшення відвідування інтернет-ресурсу до участі в онлайн-конференції запрошують відомих осіб, що може суттєво збільшити його відвідуваність. Проведення конференцій на ресурсах з високим рейтингом, може значно покращити імідж організації, а її співробітникам розповісти потенційним покупцям про вироблені товари та послуги. Крім того, сайти мають свої архіви, на яких довготривалий час зберігається інформація, і відвідувачі сайтів можуть в зручний для себе час ознайомитися з нею, або повторно звернутися до висвітлення питань, що їх зацікавили раніше.

Одним із різновидів онлайн-семінарів є вебінар – особливий тип веб-конференцій, з одностороннім зв'язком – з боку доповідача. В них взаємодія зі слухачами обмежена (як у вебкастах). Спільні вебінари включають сеанси голосувань і опитувань, що забезпечує повну взаємодію між аудиторією і ведучим. У деяких випадках це відбувається через телефон, коли ведучий коментує інформацію, що відображається на екрані, а слухачі можуть йому відповідати, переважно телефоном із гучномовцем.

Підкастинг та вебкастинг – це створення та розповсюдження в Інтернеті з певною періодичністю звукових або відео передач з певної тематики. Підкаст-термінали дозволяють кожному користувачеві виставляти записи з випусками своїх програм. До певної міри, подкасти слугують звуковою альтернативою текстовим блогам, та дозволяють компаніям достукатися до своєї аудиторії через поширення контенту для мобільних пристроїв.

Створення спеціальної промо-сторінки в соціальних мережах є форматом оформлення новинного чи рекламного повідомлення. Зазвичай, промо-сторінка створюється для того, щоб:

- компенсувати відсутність сайту;
- розширити свою присутність в інтернет-середовищі;
- коли повідомлення націлене на певний проміжок часу та відрізняється від послання на сайті клієнта.

Додатки у соціальних мережах. У соціальних мережах можна виділити дві групи додатків: комунікаційні та інтерактивні.

Комунікаційні інструменти використовуються для запису, зберігання та представлення комунікаційних даних про користувачів, які є потенційними клієнтами компанії.

Інтерактивні інструменти використовуються для підтримки взаємодії між користувачами та їхніми спільнотами. Інтерактивні інструменти дають можливість взаємодіяти користувачам у режимі реального часу або майже синхронно (служби миттєвого обміну повідомленнями, текстові чати тощо), що не можливо для комунікаційних інструментів.

На рисунку 1.6. відображена залученість українців у найпопулярніші соціальні мережі у довоєнний період.

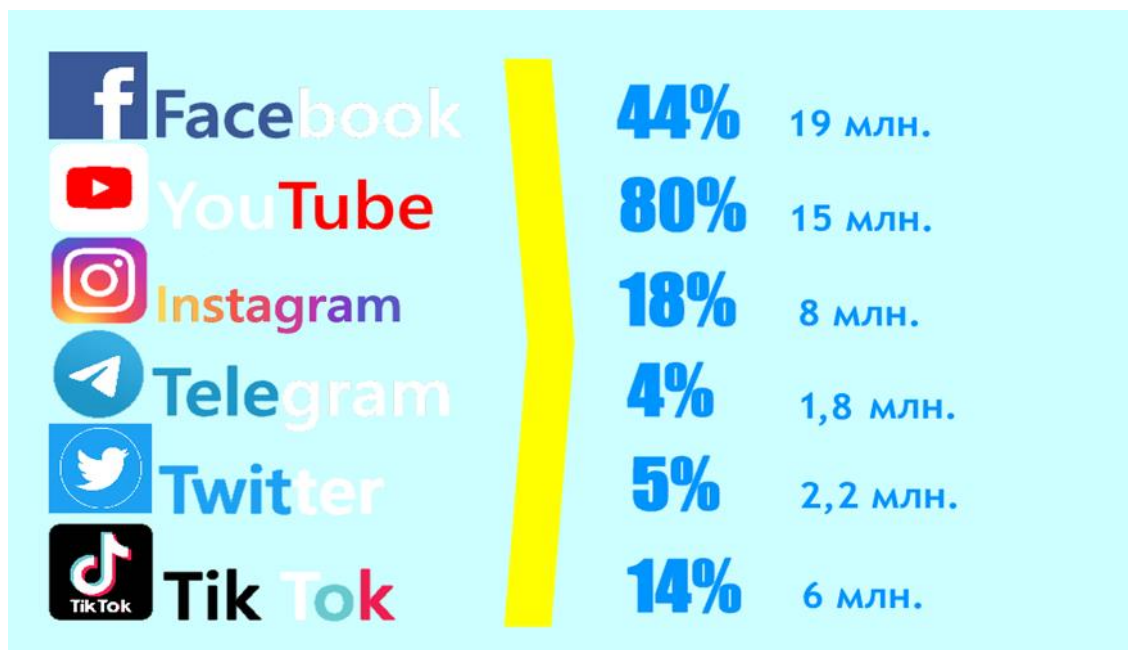


Рисунок 1.6 – Присутність українців в найпопулярніших соціальних мережах

Джерело: акумульовані дані за 2021 р. з відкритих інтернет джерел

Брендування Інтернет спільнот – створення брендової спільноти слугує одним з ефективних інструментів підвищення лояльності користувача. Створення в Інтернет-спільноті особливого, фірмового, здатного продавати себе, стилю, з логотипом компанії, назвою, а також візуальними елементами, робить організацію впізнаваною у свідомості споживача.

Брендування спільноти – це складова рекламної кампанії, яка проводиться як спосіб прояву індивідуальності. Слід пам'ятати, що брендування здійснюється у свідомості споживачів, в якому формується образ підприємства, і який згодом важко змінити. Отже, з самого початку треба працювати на позитивне сприйняття.

Доповнена реальність (Augmented reality або AR) – характеризує системи, у яких реальний світ доповнюється віртуальними об'єктами. Використання цієї технології допомагає сьогодні приміряти одяг, не надягаючи його, щоб потім замовити його в інтернет-магазині або побачити тривимірну модель автомобіля

або, наприклад, літака, розташувавши перед веб-камерою рекламний буклет з його зображенням.

Поява цієї технології завдячує популярності веб-камер та камер мобільних телефонів. Можливість «додавати» до їх об'єктивів віртуальні об'єкти, які доповнюють реальність – основа технології AR (Augmented Reality) [13].

Щоб співвіднести віртуальну реальність та навколишній світ використовують два основні засоби:

1. Спеціальні маркери. Найпростіший маркер виглядає як квадрат у чорній рамці з різними простими малюнками всередині. Як маркер може бути використаний QR-код – матричний код, розроблений і представлений японською компанією Denso-Wave в 1994 р. Як маркер можна також використовувати будь-які 2D-зображення (фотографії, рекламні макети, етикетки тощо).

2. Точні координати простору, визначені супутником. Точної локалізації можна досягти з використанням компаса та інших технічних новинок мобільних телефонів.

Ці можливості дозволяють зробити точне налаштування рекламної кампанії та максимально цікаво використовувати AR. Прикладом використання доповненої реальності в маркетингових комунікаціях є компанія Lego у Німеччині, коли технологія AR дозволяє відвідувачам фірмового магазину подивитися, не відкриваючи коробку, що можна зібрати із деталей, що містяться всередині.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «MY FRUIT»)

2.1. Маркетингові характеристики комерційної діяльності «MY FRUIT»

За останні роки споживання екзотичних фруктів стає дедалі більш популярним та поширеним у світі. І Україна не є винятком. Завдяки зростаючій свідомості щодо підходів до здорового харчування, а також завдяки постійному розвитку глобальної економіки, люди все більше прагнуть різноманітності та нових смакових відчуттів.

Сьогодні, не дивлячись на повномасштабне вторгнення Росії на територію України, на ринку екзотичних фруктів в Україні можна знайти такі популярні фрукти як: манго, авокадо, банани, ківі, гуава, драконфрукт та багато інших. Невелика кількість з цих фруктів вирощується в Україні, але більшість імпортується з країн, які спеціалізуються на вирощуванні екзотичних фруктів, таких як Іспанія, Португалія, Колумбія, Еквадор та інші.

Хоча екзотичні фрукти все ще не є такими ж поширеними, як традиційні фрукти, їх споживання в Україні постійно зростає, особливо серед молодого сегменту українців. Однозначно ринок екзотичних фруктів має великий потенціал для подальшого розвитку в Україні, якщо буде забезпечена якість продукції та доступна ціна для споживачів.

У 2021 довоєнному році обсяги імпорту в Україну плодів та горіхів за даними Державної митної служби досягли \$825 млн, що на 16% перевищило поставки 2020-го року. Окремо на групу «Плоди та горіхи» припало 11,5% закордонних поставок сільськогосподарської продукції. Це найбільша частка у загальній структурі. На думку експертів ринку таких результатів вдалося досягти за рахунок цитрусових, бананів та інших найбільш популярних та доступних для

українців екзотичних плодів.

Лідером серед країн-постачальників протягом останніх років є Туреччина з показником 269 тис. т фруктів у 2021 році. У грошовому еквіваленті це становить 28,8%. Також у списку основних постачальників фруктів такі держави: Еквадор – 12,9%; Греція – 6,2%; Коста-Ріка – 5,8%; Іспанія – 5,4% та Єгипет – 5%. Ці країни разом забезпечують 64% імпорту по ринку фруктів у грошовому еквіваленті.

Компанія «MY FRUIT» – один з найбільших імпортерів екзотичних фруктів, овочів та горіхів в Україні та одночасно один з найпопулярніших серед населення інтернет-магазин з їх продажу. Починаючи з 2014 року компанія імпортує звичні для нашої кліматичної зони фрукти та овочі, екзотичні фрукти, ягоди, зелень, салати, насіння та горіхи з більш ніж з 15 країн світу. Географічно компанія знаходиться в Харкові, але послуга доставки є доступною по всій території України. З початком повномасштабної фази війни 24 лютого 2022 року тимчасово доставка була призупинена: на 2 місяці по всіх областях України, на 4 місяці до Київської, Чернігівської, Сумської, Херсонської та Запорізької областей. З часом діяльність компанії повністю відновилася.

За декілька місяців до початку повномасштабної фази війни було відкрито магазин у місті Києві. Для того щоб ефективно контролювати якість продукції, компанією було відкрито склади в Харкові та Києві загальною площею понад 1 тис. м² з сучасним холодильним обладнанням. Це дозволяє продавати максимально свіжі і якісні товари.

На сьогоднішній день в асортименті інтернет-магазину більше 200 товарів та асортимент продовжує демонструвати тенденцію до розширення та поглиблення. У MY FRUIT можна купити екзотичні фрукти, фрукти, що відповідають кліматичній зоні, в якій знаходиться Україна, овочі, ягоди, салати, коренеплоди, купити горіхи і сухофрукти, суперфуди, фреші та смузі, а також продукцію бакалії.

Поточна юридична адреса: м. Київ, вул. Миколи Закревського 20.

Компанія «MY FRUIT» є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок, печатку зі своєю назвою, кутовий штамп.

Згідно з джерелом інформації YouControl, основним напрямком діяльності підприємства є неспеціалізована оптова торгівля. Проте окрім цього напрямку підприємство може займатися ще багатьма видами діяльності, починаючи від вирощування рослин, овочів та фруктів, та, закінчуючи переробкою.

Управління компанією здійснює засновник – Станіслав Пятигора, до його компетенції входить:

- внесення змін до Статуту підприємства;
- контроль та втручання у фінансову діяльність підприємства;
- призначення керівників підрозділів підприємства та інших посадових осіб, визначення кола їх посадових обов'язків;
- затвердження поточних та річних результатів діяльності компанії;
- визначення розміру та умов оплати праці посадових осіб підприємства;
- прийняття рішення щодо можливого припинення діяльності підприємства.

Безпосередньо інтернет-магазином «MY FRUIT» управляє також засновник, до компетенцій якого входить:

- визначення розміру та умов оплати праці посадових осіб магазину;
- керування господарською діяльністю інтернет-магазину;
- представлення інтересів інтернет-магазину в всіх установах та організаціях;
- розпорядження майном «MY FRUIT»;
- укладання угод з різними суб'єктами економічної діяльності та видання доручень;
- відкриття в банку рахунків;
- прийняття на роботу та звільнення працівників.

Власник, він же директор, керує трьома підрозділами: складом продукції, в роботі на якому задіяні завідуючий складом та комірник, сектором роздрібної торгівлі фруктово-овочевою продукцією та сектором гуртової торгівлі, ключовим персоналом якого є менеджери з продажів фруктово-овочевої продукції корпоративним клієнтам.

Основними торгівельними функціями інтернет-магазину є:

- сегментація цільової аудиторії;
- вивчення попиту на продукцію інтернет-магазину серед реальної та потенційної цільової аудиторії;
- визначення обсягів закупівель та складання кількісних та якісних параметрів замовлень з врахуванням географічної складової (країни виробника);
- формування асортименту продукції;
- реалізація рекламної та PR-кампанії;
- продаж продукції та здійснення контрольно-касових операцій.

Організаційну структуру підприємства «MY FRUIT» проілюстровано на рис.2.1.



Рисунок 2.1. Організаційна структура інтернет-магазину «MY FRUIT»

Джерело: власна розробка автора

До основних технологічних функцій інтернет-магазину «MY FRUIT»:

- приймання на складі фруктово-овочевої та іншої продукції, що надходить згідно оформлених замовлень, ранжування отриманої продукції за кількістю та якісними характеристиками;
- реалізація необхідних логістичних операцій, а саме: зберігання продукції,

виконання операцій, пов'язаних з фасуванням та пакуванням, внутрішньо-складське та магазинне переміщення;

- надання покупцям додаткових послуг технологічного характеру (приймання замовлень на товари, доставка придбаних в магазині товарів).

Клієнтами компанії «MY FRUIT» в розрізі гуртової торгівлі можуть бути: підприємства та організації всіх форм власності, бюджетні організації та приватні підприємства – компанія є доволі активною на ринку В&В.

Збут товарів у роздріб здійснюється для фізичних осіб.

Основними методами стимулювання збуту підприємства є надання знижок для В&В клієнтів у розмірі, що варіюється від 4% до 10%. Для фізичних осіб передбачені знижки у розмірі 3-5%. Окрім того маркетинговою політикою компанії передбачена можливість формування індивідуальних замовлень з врахуванням особистого підходу до кожного клієнта, а також ексклюзивні пропозиції.

Доставка продукції відбувається за місцем вимоги у будь-який регіон України, де є можливість доставки Новою Поштою. Станом на початок 2023 року компанія Нова Пошта здійснює доставку вантажів в усі регіони України окрім Луганської області та АР Крим, частково населених пунктів Донецької, Запорізької та Херсонської областей. Для постійних клієнтів доступною є послуга відтермінування платежу.

Для аналізу ефективності діяльності інтернет-магазину «MY FRUIT» та з метою отримання вихідних даних, необхідних для розробки комплексу пропозицій щодо покращення маркетингової ситуації на підприємстві було використано показники рентабельності, ліквідності та платоспроможності підприємства, а також показник чистого оборотного капіталу.

З цією метою було проаналізовано основні виробничо-економічні показники за 2021-2022 роки (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Основні виробничо-економічні показники інтернет-магазину «MY FRUIT» за 2021-2022 рр.

Основні показники	Одиниці вимірювання	Роки	
		2021	2022
Обсяг реалізації	тис.грн.	3418,2	2295,6
Валовий дохід	тис.грн.	3285,7	2206,6
Собівартість продукції	тис.грн.	2607,3	1751
Прибуток	тис.грн.	3285,7	2206,6
Рентабельність продажу	%	0,96	0,96
Дебіторська заборгованість	тис.грн.	15400	14385
Кредиторська заборгованість	тис.грн.	17193	12520
Показник ліквідності підприємства	-	1,046	3,878
Показник платоспроможності підприємства	%	81,69	77,36
Чистий оборотний капітал	тис.грн.	19400	25916

Джерело: розраховано автором

Для розрахунку рентабельності була використана формула (2.1):

$$R = \text{Пб} / Q \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де R – рентабельність продажу;

Пб – чистий прибуток від реалізації;

Q – обсяг реалізації.

$$R(2021) = 3285,7 / 3418,2 \cdot 100 = 0,96$$

$$R(2022) = 2206,6 / 2295,6 \cdot 100 = 0,96$$

Як видно з розрахунків, маємо однаковий рівень рентабельності у 2021 та 2022 роках, не дивлячись на значне зниження обсягів продажу, пов'язаний з припиненням підприємством роботи у перші два місяці від початку повномасштабної фази війни Росії проти України.

Для розрахунку коефіцієнту загальної ліквідності скористуємось формулою, що відображає відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства:

$$K_{л.заг} = A_{пот} / Z_{пот} \quad (2.2)$$

де $K_{л.заг}$ – коефіцієнт загальної ліквідності підприємства;

$A_{пот}$ – поточні активи підприємства (статутний фонд, дебіторська заборгованість, товар на складі);

$Z_{пот}$ – поточні зобов'язання.

Платоспроможність будь-якого підприємства свідчить про його здатність відповідати за свої фінансові зобов'язаннями, що вже настали і потребують негайного погашення, за рахунок наявних грошей на банківських рахунках або в готівці.

Динаміка залишків коштів на поточному рахунку його поточну платіжну готовність, а також поточну платоспроможність, а не в жодному разі загальну ліквідність підприємства.

Для розрахунку показника платоспроможності підприємства було використано формулу (2.3):

$$K_{п/с} = \frac{K_{вл}}{Z_{заг}} \cdot 100\% \quad (2.3)$$

де $K_{п/с}$ – коефіцієнт платоспроможності;

$K_{вл}$ – власний капітал (статутний фонд);

$Z_{заг}$ – загальні зобов'язання підприємства.

Чистий оборотний капітал являє собою кошти, необхідні для реалізації окресленого проекту згідно його виробничої програми. Чистий оборотний капітал акумулює в собі поточні оборотні кошти за вирахуванням короткострокових зобов'язань.

Для розрахунку показника чистого оборотного капіталу було використано формулу (2.4):

$$Ч_{ок} = A_{пот} - П_{пот} \quad (2.4)$$

де $Ч_{ок}$ – чисті оборотні активи;

$A_{пот}$ – поточні активи;

$П_{пот}$ – поточні пасиви.

Проаналізувавши дані таблиці 2.1 в ході проведених розрахунків можна дійти висновку, що управління підприємством здійснюється не достатньо ефективно. Про це свідчить низька рентабельність продажів, що демонструє сталість та є наслідком неефективної роботи складових маркетингового комплексу на підприємстві.

З метою подолання існуючих маркетингових проблем на підприємстві та з метою запобігання подібним явищам в майбутньому нами пропонується спектр заходів, що покликані сприяти збільшенню рівня ліквідності інтернет-магазину. Це в першу чергу повинне бути:

- Налагодження та упорядкування системи керування активами. Досягти подібного ефекту можна шляхом складання щоденних звітів із роботи як з роздрібними, так і з гуртовими клієнтами. Крім того важливим управлінським кроком вбачається встановлення межі дебіторської заборгованості з урахуванням фінансових можливостей підприємства.
- Створення на підприємстві «MY FRUIT» окремого маркетингового підрозділу, якого наразі немає. Ця ситуація призводить до розпилення обов'язків та невілювання функцій управління.
- Оптимізація процесу збуту продукції. В першу чергу цей процес повинен бути пов'язаний із вдосконаленням маркетингової комунікаційної політики.
- Рефінансування дебіторської заборгованості (переведення її в інші, ліквідні форми оборотних активів: кошти, короткострокові фінансові вкладення тощо). Це дозволить не тільки знизити ризик неплатоспроможності, але і забезпечить стійкий фінансовий стан в довгостроковій перспективі.

Найвідомішим інструментом інкасації дебіторської заборгованості вважається надання знижок за умов швидкої оплати продукції. Бізнес часто використовує цей інструмент для прискорення повернення дебіторської заборгованості. Проте, варто розуміти, що застосування механізму знижок за

швидку оплату вважається задоцільне виключно в процесі комунікацій з постійними клієнтами.

З метою додаткової діагностики економічного стану компанії «MY FRUIT» було проаналізовано щомісячні об'єми продажів інтернет-магазину (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2 – Обсяги реалізації інтернет-магазину MY FRUIT за 2021-2022 рр.

2021 тис.грн.		2022 тис.грн.	
Січень	280	Січень	225
Лютий	285,7	Лютий	168,2
Березень	301	Березень	134,4
Квітень	277	Квітень	145
Травень	282	Травень	204,5
Червень	300	Червень	205,7
Липень	267,7	Липень	228,5
Серпень	300,8	Серпень	181,2
Вересень	295,8	Вересень	202,8
Жовтень	270,9	Жовтень	175,4
Листопад	274,8	Листопад	231,2
Грудень	282,1	Грудень	193,4
Сума	3117	Сума	2295,3

Джерело: розраховано автором

Вплив складових макросередовища на діяльність комплексу відображено в таблиці PEST аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. – Аналіз макро-середовища інтернет-магазину MY FRUIT

Компоненти	Позитивний вплив	Негативний вплив
Політика		
Відсутність та нестабільність дії законів щодо торгівлі екзотичними фруктами	Можливість використання недоліків законодавства задля досягнення певних цілей	Неможливість використання пільгового оподаткування
Впровадження національних програм щодо експорту-імпорту фруктової продукції	Покращення комунікацій між підприємством і покупцями в результаті створення національної інформаційної системи	Додаткові витрати з боку підприємства
Підготовка та підвищення кваліфікації сучасних кадрів для галузі: агрономів та селекціонерів	Підвищення професіоналізму існуючих працівників та можливість для залучення молодих спеціалістів	Необхідність підвищувати витрати на оплату праці

Продовження таблиці 2.3.

Економіка		
Прозорість українських кордонів для «сірого» та «чорного» імпорту	Можливість закупівлі більш широкого асортименту іноземної продукції за низькими цінами	Потужна конкуренція з боку іноземної продукції та її доступність для конкурентів
Обмеженість допомоги держави щодо надання кредитних ресурсів	Активізація зовнішньоекономічної діяльності	Потреба в додаткових інвестиціях
Повільність грошового обігу в галузі		Неможливість швидкої та прибуткової реалізації, підвищення дебіторської заборгованості.
Соціум		
Відсутність сформованого в українців ставлення до екзотичної фруктовій продукції	Створення широких можливостей для фірмової рекламної компанії	Повільне зростання попиту на екзотичну фруктову продукцію
Зниження зацікавленості в екзотичній фруктовій продукції	Проведення політики щодо формування в українців уявлення про ЗОЖ та його фруктову складову	Неможливість збуту наявної продукції. Необхідність розширення товарного асортименту
Традиції і культурні цінності, надання переваги сезонним українським фруктам та овочам	Можливість формування постійної чітко окресленої ЦА з незмінним попитом на екзотичну продукцію	Переважна більшість українців ніколи не пробувала та побоюється фруктових екзотів
Технології		
Невідповідність санітарно-гігієнічних стандартів	Підвищення конкурентоспроможності продукції за умови забезпечення належних санітарно-гігієнічних умов	Потреба у значних фінансових інвестиціях для покращення існуючого становища.
Зношеність та застарілість технологічного і технічного обладнання складських приміщень	Можливість вкладання інвестицій з метою подальшого розвитку	Зниження якості зберігання продукції та спад її конкурентоспроможності

Джерело: власна розробка автора

Ринок торгівлі екзотичними фруктами є чутливим до впливу політико-правових, економічних та соціо-культурних факторів. Особливо коли в країні відбуваються активні бойові дії.

Проведений нами PEST аналіз дав можливість визначити характер впливу чотирьох основних факторів макросередовища. В розрізі останніх економічних та політичних подій ми маємо нагоду простежити яскраву залежність функціонування ринку екзотичних фруктів від зовнішніх факторів. Варто окремо зазначити, що вплив кожного з них гіпертрофується через накладання зверху незвичного для XXI століття фактору – фактору війни.

Діяльність жодного підприємства не є можливою без формування маркетингової стратегії. А основою будь-якого стратегічного планування є дослідження ринку, на якому функціонує підприємство. Експерти зазвичай

приділяють таким дослідженням максимальну увагу, оскільки сучасний бізнес є максимально відкритим до навколишнього середовища, тому правильний аналіз ринкової кон'юнктури ринку та аналіз конкурентного середовища може забезпечити конкурентні переваги та бажану прибутковість діяльності.

Після проведеного PEST-анілізу макро-середовища інтернет-магазину MY FRUIT було проведено також SWOT-аналіз задля розуміння сформованих зворотніх взаємозв'язків між внутрішніми та зовнішніми факторами впливу. Отримані результати проілюстровано в матриці SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT-аналізу компанії MY FRUIT

	Можливості 1. Розширення асортименту 2. Збільшення клієнтів за допомогою акцій, спеціальних пропозицій, активних продажів. 3. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	Загрози 1. Валютні коливання. 2. Зміна уподобань споживачів. 3. Нестабільність економіки 4. Схильність до впливу зміни законодавства і регулятивних заходів. 5. Затягування бойових дій
Сильні сторони 1. Пізнаваність продукції «Fruit Boutique» на ринку 2. Співвідношення якість-ціна на високому рівні. 3. Широкий асортимент продукції 4. Власна система контролю якості	Компанія з сильним брендом, вірними клієнтами та високоякісною продукцією. Досягнення позицій лідера на ринку екзотичних фруктів	Пізнаваність продукції бренду серед конкурентів, великий асортимент продукції, що відповідає вимогам клієнтів. Вихід на нові ринки та розширення каналів дистрибуції
Слабкі сторони 1. Маркетинговий відділ на підприємстві не створений 2. Розсташування складів поза містом 3. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами	Пошук персоналу для створення маркетингового відділу, розробка ефективної та сучасної маркетингової стратегії	Втрата частки ринку за рахунок конкурентів з більш дешевою продукцією, втрата прибутку внаслідок нестабільної ситуації в країні та валютних коливань. Через відсутність реклами втрата іміджу, слабкий бренд.

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, провівши PEST та SWOT аналізи макро- та мікро- середовища компанії «MY FRUIT» та оцінивши сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства, можна дійти до висновку, що, не зважаючи на надскладні зовнішні умови функціонування бізнесу в Україні сьогодні, бренду необхідно спробувати посилити свої сильні сторони за рахунок наявного потенціалу підприємства, що акумульований у його можливостях. Сильними сторонами насьогодні є: пізнаваність продукції «MY FRUIT» на ринку, співвідношення якість-ціна на високому рівні, позитивний імідж, наявність бази постійних клієнтів, високий рівень міжнародного співробітництва та власна система контролю якості. Наявність власного бренду лише підсилює окреслені переваги, надаючи можливість робити оптимістичні прогнози на майбутнє. Невілювання слабких сторін, таких як: відсутність маркетингового відділу, розташування складських приміщень поза містом та відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами, вбачається можливим за рахунок наступних можливостей: освоєння нових іноземних ринків, великої кількості постійних споживачів та залучення нових постачальників.

2.2. Особливості просування бренду «MY FRUIT» у соціальних мережах

Як будь-яка інша компанія у XXI столітті, в часи тотальної діджиталізації одним із ключових інструментів просування бренду «MY FRUIT» виступає SMM-просування – просування бренду в соціальних мережах. В якості основних соціальних інтернет-каналів просування підприємством обрано дві найпопулярніші в Україні соціальні мережі: Facebook та Instagram, в яких представлено аккаунти 44% та 19% українців відповідно. На рисунку 2.2. можна побачити титульні сторінки бренду в цих соціальних медіа.

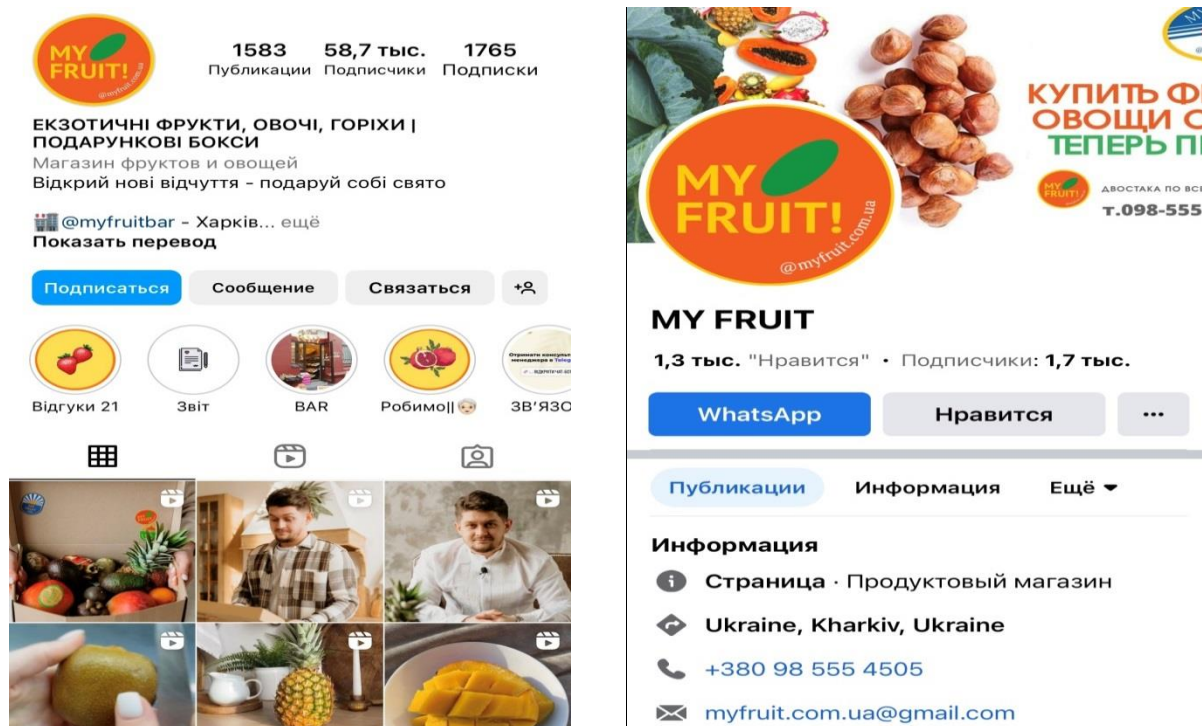


Рисунок 2.2. – Титульні сторінки бренду «MY FRUIT» в соціальних мережах Instagram та Facebook.

Джерело: [33], [34]

Веденням сторінок бренду в обидвох соціальних мережах бажано повинен займатися спеціаліст з реклами або вузькоспеціалізований SMM-спеціаліст. До його прямих обов'язків повинно входити збільшення охоплення сторінки клієнта, покращення впізнаваності та формування лояльності до бренду, а також комунікація з підписниками.

Серед причин, що спонукали компанію обрати саме цих соціальних мереж наступні:

- це найбільш популярні мережі в Україні, що означає, що яку б аудиторію компанія б не обрала собі в якості цільової, ймовірність знайти її тут є максимальною;
- найбільша концентрація цільової аудиторії;
- можливість органічного (майже безбюджетного) просування;
- наявність зручних та зрозумілих інструментів для реалізації рекламної діяльності;
- можливість організації взаємовигідної діяльності з різними блогерами та лідерами думок, під абсолютно різну аудиторію.

Розглянемо особливості обраних соціальних мереж. Соціальна мережа Facebook традиційно характеризується більш зрілою та платоспроможною аудиторією, яка переважно розглядає маркетингові комунікаційні, в тому числі й PR-меседжі з точки зору особистого досвіду, власної вигоди та цінностей, які вони несуть. Соціальна мережа Facebook містить зручний для більшості користувачів функціонал для органічного просування корпоративної сторінки за рахунок написання корисних публікацій, таких як:

- чек-листи;
- топи та рейтинги;
- поради від експертів;
- контент від селебріті;
- формат рілс.

Такі публікації характеризуються порівняно високим рівнем залученості, що проявляється здебільшого в коментарях, обговореннях та репостах.

Instagram – соціальна мережа з традиційно молодшою аудиторією у порівнянні з Facebook. Проте, останнім часом експерти помічають взаємопроникнення аудиторій цих двох соціальних мереж. Споживацька поведінка користувачів Instagram відрізняється спонтанністю. Користувачі Instagram швидше приймають рішення щодо купівлі. В Instagram присутня найбільша кількість блогерів в порівнянні з іншими соціальними мережами, що дозволяє просувати товари та послуги, користуючись авторитетом лідерів думок, тим самим покращуючи імідж бренду та рівень його впізнаваності.

Проаналізуємо діяльність бренду в цих соціальних мережах.

Дослідження ефективності присутності бренду в окреслених соціальних мережах варто розпочати з аналізу кількості публікацій. Сторінка бренду «MY FRUIT» у Facebook з'явилася на рік пізніше ніж в Instagram – у 2017 році та на період дослідження містить на 186 публікацій менше (табл. 2.5).

Аналізуючи отримані дані, можна констатувати хаотичний характер публікацій, що свідчить про відсутність календаря публікацій та розбивки за тематичним спрямуванням, та відсутність будь-якого алгоритму в обидвох

соціальних мережах. 2019 рік виявився провальним щодо позиціонування бренду в обидвох соціальних мережах. Окрім того, що це був рік з найменшою кількістю публікацій, це також рік з мінімальною активністю аудиторії (аналізувалась кількість реакцій під кожним окремим постом). Активізація постинга у 2022 році дозволила трошки вирівняти ситуацію.

Таблиця 2.5. – Порівняльна таблиця кількості публікацій інтернет-магазину «MY FRUIT» в соціальних мережах Facebook та Instagram

Рік публікації	Кількість публікацій	
	Instagram	Facebook
2017	-	40
2018	174	26
2019	21	10
2020	71	86
2021	87	81
2022	134	52
Всього	487	295

Джерело: власні підрахунки автора

Для просування продукції інтернет-магазину та безпосередньо самого бренду «MY FRUIT» у соціальних мережах залучено три високоефективні комунікаційні інструменти:

1. Ведення корпоративних сторінок компанії, що відбувається переважно за рахунок створення тематичних публікацій та викладання сторісів, виконаних у фотографічному та відео форматах. Такий контент допомагає максимальному залученню аудиторії, дає можливість взаємодіяти з підписниками сторінок та з постійними клієнтами інтернет-магазину, а також є дієвим інструментом привернення уваги потенційних споживачів. Запорукою успіху цього напрямку є можливість створювати ексклюзивний контент, що призводить до органічного просування.

2. Таргетована реклама – за рахунок налаштувань за різноманітними

сегментаційними ознаками надає можливість ознайомити саме цільову аудиторію з асортиментом інтернет-магазину, з ексклюзивними пропозиціями, за рахунок чого – зацікавити їх та перетворити на своїх клієнтів в майбутньому.

3. Інфлюєнс-маркетинг – найактуальніший сьогодні потужний інструмент. Не дивлячись на той факт, що експерти кажуть про зниження інтересу аудиторії до блогерів, саме залучення інфлюєнсерів дозволяє одночасно створювати позитивний імідж бренду та залучати нових перспективних клієнтів, використовуючи в якості каналу комунікації лідерів думок. Головне у цьому підібрати правильну пару – інфлюєнсера, який буде сповідувати однакову з брендом ідеологію.

4. Персоніфікація бренду в соціальних мережах – активне просування власника чи керівника компанії, за рахунок чого бренд отримує своє обличчя, стає ближчим до споживача, що позитивно впливає на імідж.

Проте, проаналізувавши сторінки бренду «MY FRUIT» в соціальних мережах Facebook та Instagram можна стверджувати лише про епізодичне використання окреслених вище інструментів. Для того щоб розібратися в першопричинах подібної ситуації, вважається за потрібне детально проаналізувати представленість, активність та якість контенту бренду в кожній соціальній мережі окремо.

З моменту своєї появи 21 квітня 2017 року сторінка «MY FRUIT» у Facebook демонструє мінімальний рівень активності. Перший лайк з'явився під 18-ою публікацією, більше ніж через 2 місяці після її створення. Середня кількість лайків під публікаціями збільшувалась від 1 – у 2017 році, до 6 – в 2022 році, що є нереально низьким показником, особливо для сторінки із 1,7 тис. підписниками. Подібна невідповідність на перший погляд змушує думати про штучну накрутку підписників. Але проаналізувавши активність аудиторії на прикладі публікацій початку 2023 року можна побачити в середньому 200-300 переглядів кожного відео, які видають на виході не більше 5-10 реакцій. Можна констатувати, що аудиторія є, вона споживає контент, проте не хоче віддавати нічого взамін.

Інші реакції, що свідчать про зацікавленість аудиторії та підіймають

показники охоплення сторінки, такі як коментарі та перепости взагалі відсутні. Виключення становлять декілька публікацій, в яких йшлося про можливість взяти участь в розіграші та виграти призи. Але, навіть, ці публікації отримали мізерну, як для подібного контенту, кількість коментарів – від 2 до 22 (рис. 2.3).

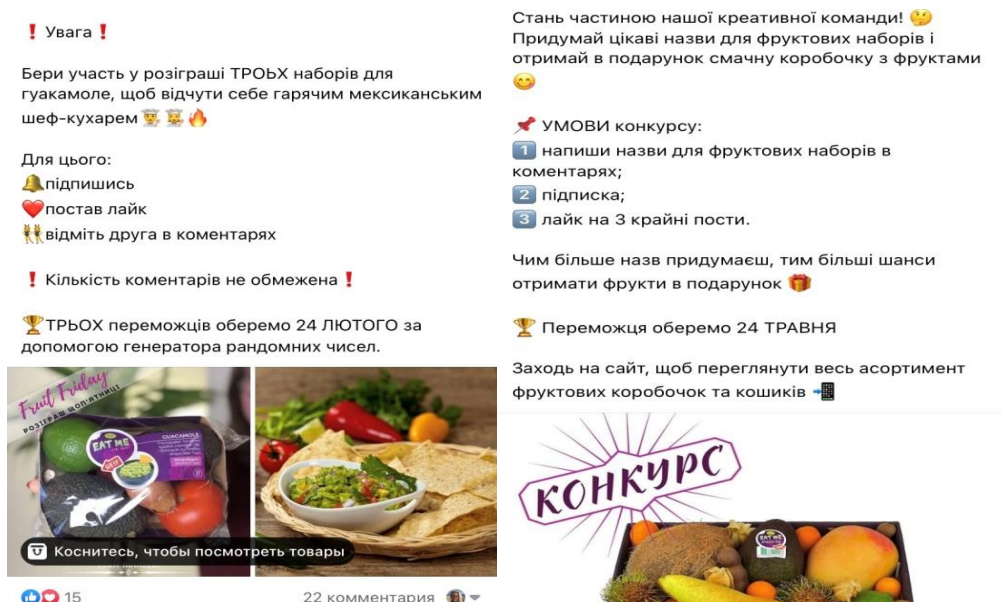


Рисунок 2.3 – Публікації у Facebook з найбільшою кількістю коментарів

Джерело: [33]

Якщо аналізувати сторінку бренду у Facebook щодо якості її наповнення, можна помітити певні еволюційні зрушення у кращий бік. Прший рік 90% контенту бренду становив чужий контент: чужі відео, енциклопедичні відомості про різні екзотичні фрукти та пре пости загальнодоступної інформації без жодної авторської оцінки (переважно зі сторінок «Goodful» та «Inventions Insider»). У 2018 році ситуація поступово почала змінюватись, з'явився авторський брендований контент. Проте, переважна більшість зображень містила натяки на сексуальність людей, в першу чергу жінок (рис.2.4).

Через негативні коментарі, компанія була змушена відмовитись від подібного контенту. Проте, варто відмітити, що такий шлях проходило дуже багато відомих брендів. Головне вчасно зрозуміти той факт, що важливо, щоб потенційний споживач бачив та хотів саме продукцію, а не дівчат, представлених на фото у провокаційних ракурсах.



Рисунок 2.4 – Приклади публікацій у Facebook із ознаками сексизму

Джерело: [33]

Починаючи з 2019 року з'явилися пости про окремі асортиментні позиції інтернет-магазину, розповіді про ексклюзивні товарні пропозиції, відомості про бренд. У 2020 році вже можна було виділити майже чітко окреслені тематичні блоки та відслідковувати їх періодичність:

- публікації щодо розширення товарного асортименту;
- публікації пов'язані з подарунковими пропозиціями до свят;
- інсайдерські пости щодо особливостей діяльності підприємства;
- цікаві рецепти із використанням продукції бренду.

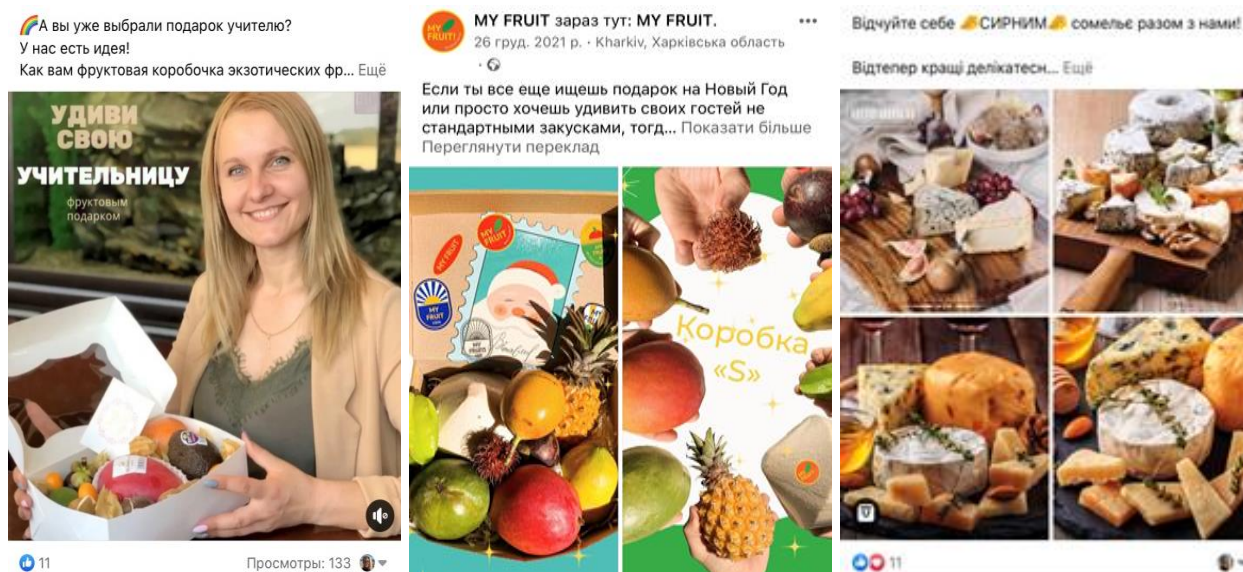


Рисунок 2.5 – Приклади тематичних постів у мережі Facebook

Джерело: [33]

Починаючи з 2021 року сторінка бренду стала більш персоніфікованою: окрім того факту, що з'явилося багато фото та відеоконтенту безпосередньо із власником компанії, бренд почав використовувати дієву техніку ідентифікації свого споживача – на сторінці почали з'являтися реальні люди: різного віку, гендеру, соціального положення та з різними проблемами. Такі пости набирають втричі більше лайків у порівнянні з постами, що містять зображення продукції інтернет-магазину, адже в цих фото кожен з потенційних споживачів може знайти та побачити себе.

Проте, не зважаючи на позитивні зміни в SMM сторінки бренду у Facebook, її оцінка з боку споживачів залишається на рівні 3,2 зірочки, що є неприпустимим для вдалого позиціонування бренду.

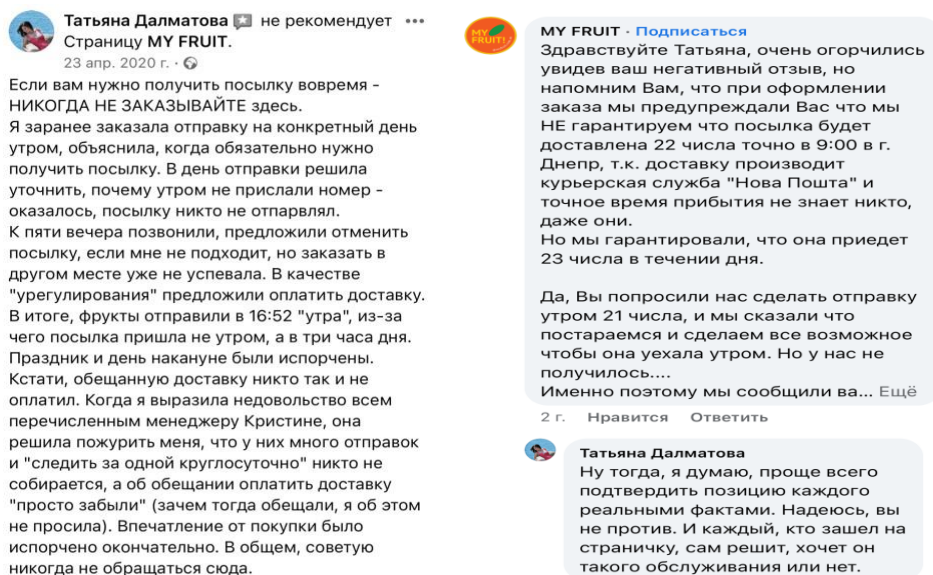


Рисунок 2.6 – Відгуки споживачів на сторінці інтернет-магазину «MY FRUIT» у Facebook

Джерело: [33]

Спробуємо розібратися в першопричинах такої низької оцінки бренду. По-перше, відразу можна констатувати відсутність вчасного зворотнього зв'язку та реакції на коментарі від інтернет-магазину «MY FRUIT». В цьому можна переконатися, подивившись на скріншоти 1 та 2 Рисунок 2.6. Це є неприпустимою практикою для бренду, що воліє бути конкурентоспроможним на ринку та отримати лояльних до нього споживачів. В ідеалі максимальний термін для відповіді не повинен перевищувати 2 години (якщо коментар залишений в робочі

години, вказані на сторінці в соціальній мережі, в нашому випадку це 9.00-17.00). Важливо усвідомлювати, що навіть кризова ситуація (в нашому випадку негативний відгук) може слугувати в певному сенсі можливістю, інформаційним приводом у розрізі маркетингової комунікаційної політики бренду. Пропозиції щодо покращення ситуації будуть представлені у 3 розділі дипломного проекту.

По-друге, суттєвим недоліком є той факт, що з початку свого існування всі без винятку складові елементи та інструменти комунікаційної політики бренду були вибудовані на російській мові, що неодноразово викликало негативні реакції у вигляді коментарів з боку користувачів мережі. В першу чергу це стосується сайту та сторінок у соціальних мережах.

Той факт, що протягом майже 4,5 років інтернет-магазин «MY FRUIT» продукував контент у соціальних мережах виключно російською мовою вбачається дивним. З початку повномасштабного вторгнення компанія змінила мову комунікацій на українську, проте в невеличких за обсягом текстах можна помітити велику кількість граматичних помилок. Інтерфейс профілю бренду в соціальній мережі Facebook так і залишився російською мовою. В іншому бренд вирішив реабілітуватися та починаючи з 24 лютого 2022 року всі комунікації мають україномовне налаштування: починаючи від сайту та сторінок в соціальних мережах та закінчуючи вербальним спілкуванням з менеджерами.

По-третє, аналізуючи реальний стан справ, стає зрозумілим, що в процесі планування SMM були допущені суттєві помилки та не пройдені основні етапи роботи з SMM корпоративних сторінок, що повинні були включати в себе наліз ринку та конкурентів, формування сильних та слабких сторін для визначення позиціонування бренду в соціальних мережах, а також написання детального контент-плану.

Щодо сторінки бренду в соціальній мережі Instagram – тут можна спостерігати більшу активність ніж у Facebook. Протягом 5 років свого існування було зроблено 1576 публікацій. Сторінка налічує 58,7 тис. підписників при лише 1765 підписах. Це є доволі високим показником. До того ж сторінка демонструє позитивну динаміку протягом всього свого існування, що проілюстровано у

таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні показники розвитку бренду в Instagram

Рік	Кількість постів	Найуспішніша публікація	Середня кількість лайків	Середня кількість коментарів	Середня кількість збережень
2018	174		41	2	0
2019	21		52	3	1
2020	71		99	5	9
2021	87		118	13	11
2022	134		203	16	14

Джерело: розробка автора

Як видно з таблиці сторінка інтернет-магазину «MY FRUIT» в Instagram демонструє стабільний розвиток. При створенні аккаунту була обрана популярна серед SMM-спеціалістів тактика одномоментного наповнення сторінки – в один день було створено та завантажено 17 публікацій, потім протягом декількох місяців, декілька разів на тиждень, здійснювалась публікація 5-10 постів. Кожен з таких постів набирив в середньому 22 лайки.

У 2020 році відбувся ребрединг сторінки бренду «MY FRUIT» в соціальній мережі Instagram. Цей факт помітний в першу чергу у тематиці публікацій, зміні корпоративних кольорів, якості та стилістиці фотографічних зображень, особливостях їх розміщення при викладці (рис 2.7). Також варто відмітити збільшення відео контенту починаючи з 2020 року.



Рисунок 2.7 – Зміна оформлення сторінки Instagram (2019-2020 рр.)

Джерело: [34]

Якщо протягом двох перших років існування сторінки бренду «MY FRUIT» в мережі Instagram використовувались фотографічні зображення та відео, інколи доволі впізнавані, запозичені з мережі Інтернет, то, починаючи з 2020 року можна констатувати більш серйозне ставлення до ведення сторінки: з'являються авторські брендовані фото та авторські тексти, що відповідають чітко окресленим тематикам:

- знайомство з екзотичним фруктом (інколи овочем);
- цікаві рецепти;
- відео приготування страв із продукції компанії;
- акційні пропозиції та розіграші;
- корисні поради щодо здорового способу життя;
- особливості роботи магазину (країни походження продукції, доставка, особливості споживання тощо).

Починаючи з 2021 року, враховуючи комунікаційні тенденції, контент бренду стає дедалі більш персоніфікованим, споживач все частіше може побачити власника, дізнатися про нього більше (рис. 2.8). Таким постам відводиться в середньому 5-8% у загальній кількості публікацій.

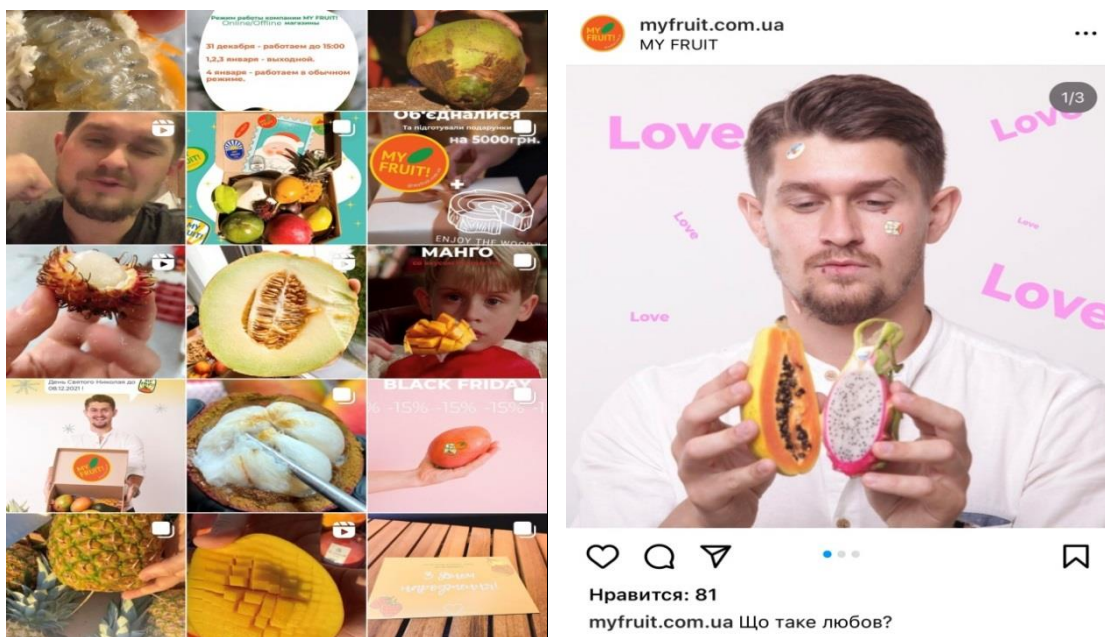


Рисунок 2.8 – Персоніфікація сторінки «MY FRUIT» в Instagram (2021 р.)

Джерело: [34]

Поступово серед контенту починають все частіше з'являтися сторіси та авторський відео контент. Якщо перші відео сторінки набирали максимум 100-120 переглядів, у 2022 році максимальна кількість переглядів під відео сягнула 22100 переглядів, а на початку 2023 року відео з демонстрацією подарункового боксу набрало 353000 переглядів, що є безпрецедентним результатом.



Рисунок 2.9 – Приклади відео контенту

Джерело: [34]

Компанія майже не використовує такий дієвий Instagram-інструмент, як хештег. Протягом майже 5 років не було створено брендкових хештегів окрім безпосередньо назви бренду #myfruit (рис. 2.10)

#манго #кент #екзотика #здорове_харчування
#фрукти #свіжість #вітаміни #здорове_життя
#раухуйтездоров'я #вітання #вітаємо
Смотреть все комментарии (11)
12 апреля · Показать перевод

Рисунок 2.10 – Приклади хештегів на сторінці бренду в Instagram

Джерело: [34]

На відміну від сторінки «MY FRUIT» у Facebook, де майже відсутній зворотній зв'язок із споживачами, в Instagram велика увага приділяється саме відгукам споживачів, цьому навіть присвячена окрема рубрика (рис. 2.11).

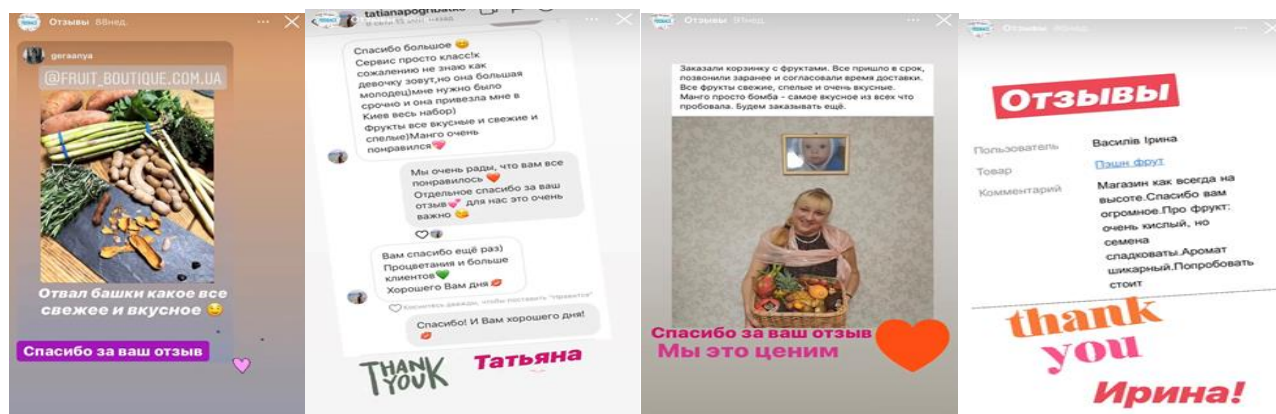


Рисунок 2.11 – Відгуки споживачів у Instagram

Джерело: [34]

Підсумовуючи, варто зазначити, що сторінка інтернет-магазину «MY FRUIT» в соціальній мережі Instagram є більш активною та користується більшою популярністю серед потенційних споживачів. Проте, на нашу думку, поточний стан Facebook-сторінки дискредитує бренд та створює хибне враження про нього. Тому розробка комплексу заходів щодо перезавантаження та оптимізації сторінки бренду у Facebook – є обов’язковою умовою подальшого розвитку бренду у сучасних соціальних медіа.

Зважаючи на відсутність у компанії будь-якої маркетингової стратегії, з метою напрацювання пропозицій щодо подальшого розвитку, доцільним вбачається дослідження конкурентів, пошук та ідентифікація яких здійснювалась у Google, Facebook та Instagram, оскільки саме на цих площадках реалізується комунікаційна політика бренду «MY FRUIT». Крім того була врахована маркетингова інформація щодо місткості ринку серед дистриб’юторів екзотичних фруктів із відкритих джерел.

Отримана в результаті дослідження первинна та вторинна інформація була акумульована в Таблиці 2.7. У кожному з трьох ресурсів було визначено топ-10 лідерів.

Таблиця 2.7 – Таблиця конкурентів інтернет-магазину «Fruit Boutique»

№	Google	Facebook	Instagram
1.	Citron	MyFruit	MyFruit
2.	MyFruit	Фруктовые коробки Crazybox-Украина	FruitBox_od
3.	NeBanan	Fruit Boutique	Fruit Boutique
4.	Fructo	NutsBox	Bali FruitBox
5.	Bali FruitBox	Exotic Fruits store	Fructo_ua
6.	YesFruit	NeBanan	NeBanan
7.	Fruit Boutique	Fructo_ua	Magicfruits_vn
8.	Fructo	Bali FruitBox	Ekzofruit_kyiv
9.	Fruit-time	Fruit-time	Exotic_boom
10	Freshmart	Freshmart	Fruit

Джерело: розробка автора

В процесі співвідношення та кореляції отриманих результатів з наявними у відкритому доступі показниками місткості ринку екзотичних фруктів Українами було встановлено топ-7 конкурентів для бренду «MY FRUIT»: Fruit Boutique, NeBanan, Fructo, Bali FruitBox, Fruit-time, Ekzofruit_kyiv та Freshmart.

6 із 7 основних конкурентів мають сторінку в Facebook (рис. 2.12).

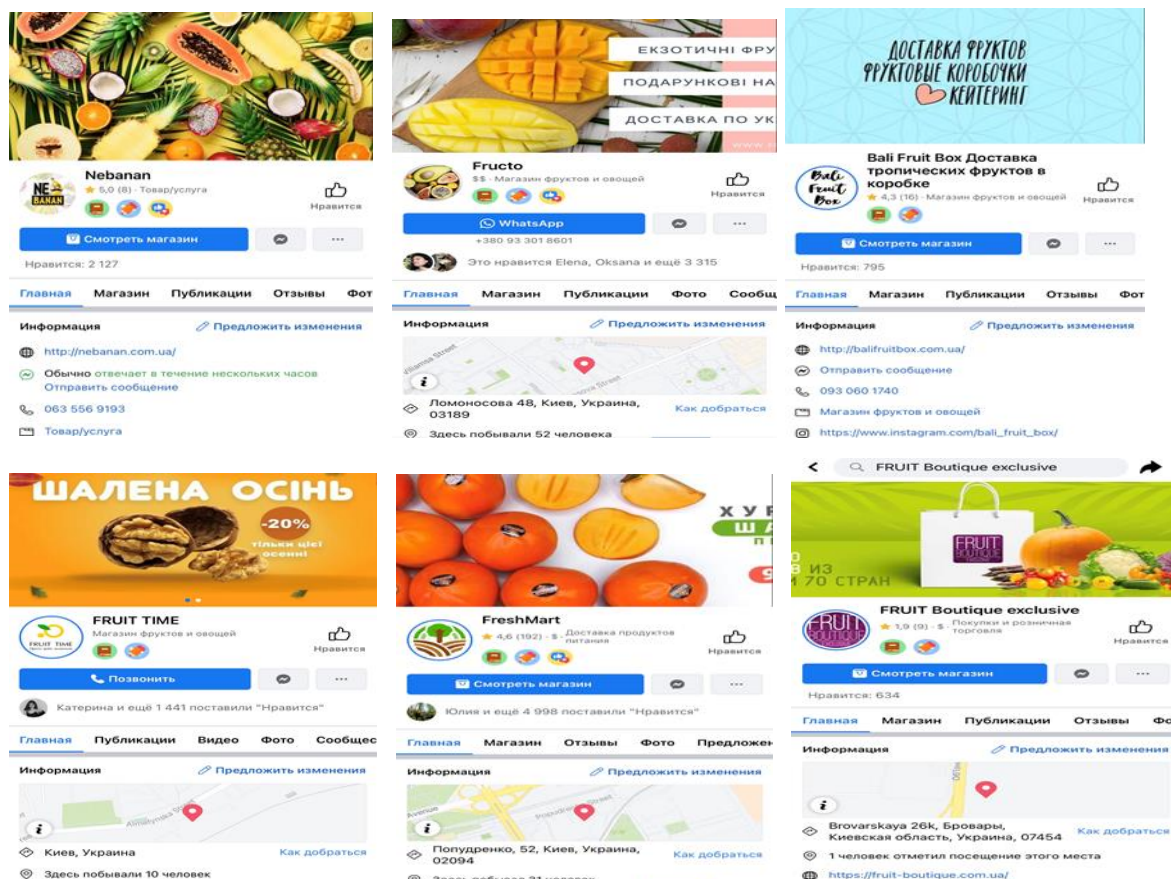


Рисунок 2.12 – Титульні сторінки брендів-конкурентів у Facebook

Джерело: розробка автора

Проаналізувавши ці сторінки за критеріями кількості підписників, оцінки сторінки безпосередньо самими споживачами, кількості публікацій, показниками середньої кількості лайків під однією публікацією та середньої кількості коментарів під однією публікацією, було з'ясовано, що найбільш потужними конкурентами в соціальній мережі Facebook для бренду MY FRUIT є NeBanan, Fructo та Fruit-time. Всі вони мають більше тисячі підписників, які генерують позитивні реакції під постами.

Наступним кроком був аналіз ефективності брендів-конкурентів в соціальній мережі Instagram, адже всі 7 відібраних для аналізу конкурентів мають

там аккаунти (рис. 2.13). Це цілком виправдана ситуація, адже продукція у вигляді екзотичних фруктів є яскравою та інстаграмною, такою, що одним своїм соковитим виглядом привертає увагу користувачів соціальної мережі Instagram.

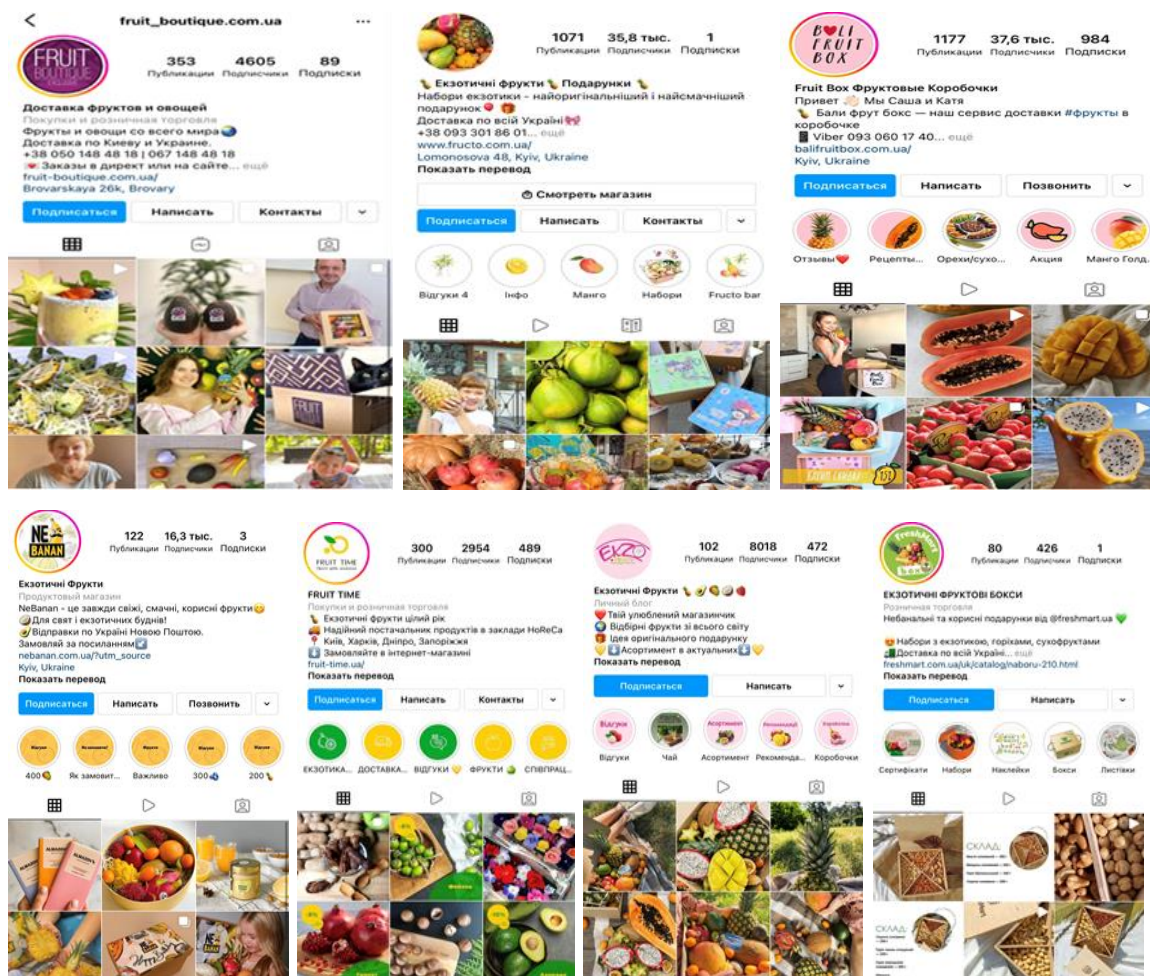


Рисунок 2.13 – Титульні сторінки брендів-конкурентів у Instagram

Джерело: розробка автора

Instagram-аккаунти конкурентів було проаналізовано за параметрами кількості підписників, кількість публікацій, середньої кількості лайків та коментарів. В якості основних конкурентів було виділено бренди Fruit Boutique, NeBanan, Fructo та Bali FruitBox. Найкращі показники мають Fruit Boutique та NeBanan, який при незначній кількості публікацій та низькій періодичності постінгу демонструє стабільно високий рівень активності та залученості аудиторії.

Окремої уваги на нашу думку заслуговує бренд Fruit-time. Адже, не дивлячись на той факт, що він є наймолодшим серед конкурентів (займається продажем екзотичних фруктів на ринку України з 2020 року), він вже привернув

увагу споживачів, відвоював ринкову частку та увійшов у топ-10 лідерів ринку. Це означає, що в майбутньому, якщо ситуація не зміниться, це може бути найбільш потужний конкурент для MY FRUIT.

Співставивши отримані в ході дослідження брендів-конкурентів результати, можна виділити бренди Fructo та NeBanan як головних конкурентів. Бренду MY FRUIT варто прийняти до уваги отримані результати та використовувати їх в майбутньому, в процесі формування конкурентних переваг під час позиціонування бренду.

Наступним кроком в процесі дослідження конкурентів стала побудова матриці конкурентів, відображена в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Матриця конкурентів бренду MY FRUIT

критерій оцінки	Fruit Boutique	NeBanan	Fructo	Bali FruitBox	Fruit-time	Ekzofruit_kyiv	Freshmart
Цікавий відеоконтент							
Наявність цікавих інформаційних рубрик							
Ціни у відкритому доступі							
Актуальна інформація про асортимент							
Наявність контактної інформації							
Періодичність публікацій							
Високоякісні фото							
Швидка реакція адміністратора на коментарі							

Джерело: розробка автора

Методом експертних оцінок були відібрані критерії оцінки. 60 респондентів різної статі, віку та з різним рівнем доходів на місяць відповіли на запитання щодо критеріїв, які впливають на їх рішення щодо купівлі та вибір дистриб'ютора екзотичних фруктів. Отримані в результаті дослідження результати відображено на рисунку 2.14.

Саме за отриманими в процесі опитування критеріями і була побудована матриця конкурентів. Кожен з респондентів мав право множинного вибору, саме тому на рисунку 2.14 можна побачити графічну інтерпретацію обробки 302 відповідей.



Рисунок 2.14 – Критерії оцінки якості позиціонування бренду з продажів екзотичних фруктів в соціальних мережах (кількість відповідей)

Джерело: власні розрахунки автора

Матриця конкурентів – це дієвий маркетинговий інструмент, який дозволяє поглянути на конкурентну ситуацію на конкретному ринку ніби-то з боку, визначити вузькі місця та сформувані додаткові конкурентні переваги.

Обробивши отримані в процесі дослідження конкурентів результати, можна дійти висновку, що лише бренд Fruit Boutique повністю відповідає всім запитам потенційної споживацької аудиторії. Fructo та Fruit-time не відповідають лише за одним із параметрів. Тобто, трійка найбільш потужних конкурентів компанії «MY FRUIT» виглядає наступним чином:

1. Fruit Boutique
2. Fructo
3. Fruit-time

В розрізі тематики дипломного проекту в подальшому буде проаналізовано PR-діяльність трійки найпотужніших конкурентів. Отримані результати буде покладено у власну маркетингову комунікаційну стратегію.

2.3. Дослідження PR-заходів інтернет-магазину MY FRUIT

Успіх будь-якого підприємства на сучасному ринку залежить від можливості правильно налагодити взаємодію інструментів та механізмів маркетингових комунікацій з мінімальними витратами.

Інструментарій, що використовує в своїй маркетинговій діяльності компанія «MY FRUIT», являє собою єдину цілісну систему. Маркетингова комунікаційна політика підприємства спрямована не лише на інформування споживачів щодо продукції бренду, а й на те, щоб викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаємопорозуміння, доброзичливості та довіри між компанією, споживачами і суспільством. В данному випадку йдеться про створення певної ідеології бренду, що вбачається дуже прогресивним кроком, з оглядом на наявну політичну та економічну ситуацію в Україні та світі.

Комунікаційна політика MY FRUIT, як і будь-якої іншої прогресивної сучасної компанії розпочинається з айдентики бренду, яку ще називають «фірмовим» або «корпоративним стилем», brand ID або corporate ID. Це візуальна складова бренду, покликана підвищити впізнаваність і створити враження цілісності. Без хорошої айдентики неможливий ефективний брендинг. Провідне місце в розрізі дослідження айдентики бренду відводиться логотипу (рис 2.15).



Рисунок 2.15 – Логотип компанії MY FRUIT

Джерело: [32]

Компанія має якісний логотип, створений на високому професійному рівні з врахуванням сучасних прийомів та технік психологічного впливу: поєднання яскравих сонячних кольорів та назви, що відображає спрямованість бренду, ефективно відбудовують MY FRUIT від конкурентів (рис 2.16).



Рисунок 2.16 – Логотипи основних конкурентів MY FRUIT

Джерело: відкриті джерела інтернет

Єдиний фірмовий стиль викликає у споживача довіру та створює враження сильної та успішної компанії. Айдентика значно скорочує кількість часу та грошей, які згодом доведеться витратити на рекламу, оскільки вже складено цілісний візуальний стиль компанії, що не потребує змін. Грамотно продуманий фірмовий стиль – це один із найсильніших інструментів у конкурентній боротьбі.

Нажаль, компанія «MY FRUIT» окрім стікерів-наліпок не має жодної корпоративної атрибутики, що могла б підсилити сприйняття бренду споживачем та підвищити лояльність до нього.

Задля підвищення рівня обізнаності споживачів щодо бренду MY FRUIT та її продукції, формування привабливого іміджу, а також для збільшення продажів та залучення нових клієнтів в компанії використовують наступні PR-інструменти:

Внутрішньокорпоративна діяльність, що включає в себе наступні напрямки:

- навчання та підвищення кваліфікації співробітників різного рівня, починаючи від керівництва і закінчуючи працівниками складу;
- тимбілдинг;
- проведення різних корпоративних заходів;
- спортивні змагання як всередині колективу, так і з командами-конкурентами;
- організацію дозвілля співробітників, полегшення та вирішення побутових питань;
- івенти для родин співробітників;
- прозора система мотивації співробітників (як матеріальна так і нематеріальна);
- рейтингування.

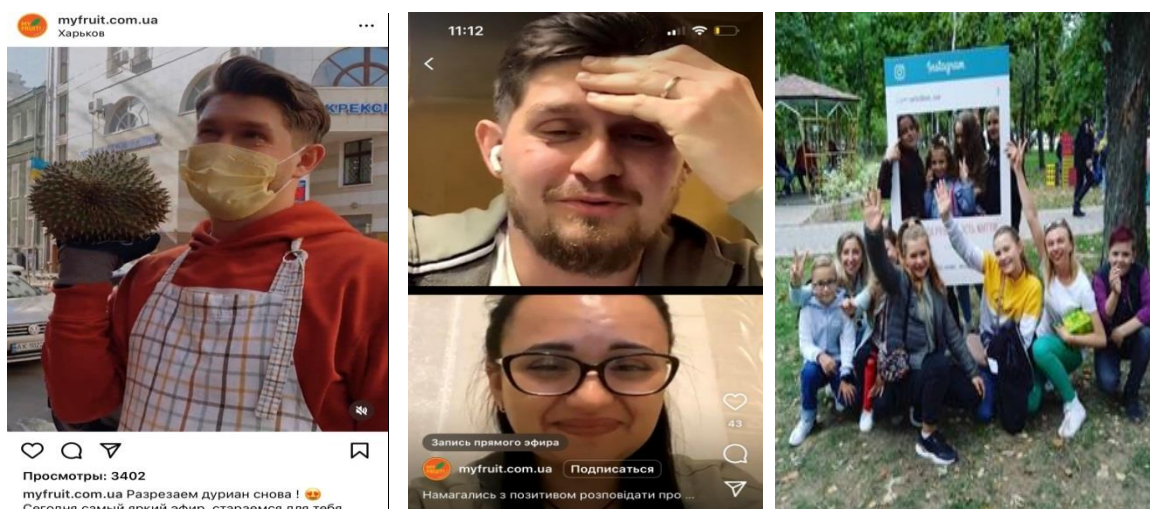


Рисунок 2.17 – приклади корпоративного PR від MY FRUIT

Джерело: [33], [34]

Близько 3-5% своїх прибутків компанія витрачає на заходи, пов'язані із розвитком внутрішньокорпоративної культури. Через відсутність відділу маркетингу на підприємстві та через обізнаність щодо максимальної ефективності саме залучених фахівців із внутрішньокорпоративного PR, двічі на рік відбуваються глобальні комунікаційні активності під наглядом фахівців, з метою вдосконалення мікроклімату в колективі та мотивування на подальшу роботу.

На відміну від більшості підприємств, що працюють на ринку України в різних секторах економіки, керівництво MY FRUIT правильно розуміє значення слова «тімбілдінг», відокремлюючи цю високоефективну командну роботу, спрямовану на спільне подолання кризової ситуації, від решти корпоративних заходів, тому всі зустрічі працівників в межах цього напрямку є високоефективними та корисними для процесу командотворення.

Media-kit. З метою привернення уваги засобів масової інформації та інших суб'єктів ринку до компанії в цілому та її продукції зокрема, здійснюється створення професійних презентації про компанію, її продукцію та послуги.

Написання прес-релізів. Донесення актуальних інформаційних приводів про компанію, її продукцію та послуги, включаючи інтерв'ю з ключовими співробітниками – дуже ефективна практика популяризації бренду з мінімальними затратами. Це може бути використано для розповсюдження інформації через ЗМІ та соціальні мережі. Ось приклад одного з прес-релізів компанії:

Екзотичні фрукти стають важливою складовою харчування під час війни

Київ 28.04.2022

Військовий конфлікт може мати серйозний вплив на доступність та якість харчів для населення, зокрема для військових та мирних мешканців, що опинилися у зоні бойових дій. Однак, екзотичні фрукти можуть стати важливою складовою харчування під час війни, допомагаючи забезпечити необхідну кількість вітамінів та мінералів для збереження здоров'я та енергії.

За допомогою нових технологій і глобальної торгівлі, екзотичні фрукти стали більш доступними для широкого загалу. Наприклад, ківі, манго та гуава містять велику кількість вітаміну С, який необхідний для підтримки імунної системи. Ананаси містять фермент бромелін, який допомагає знімати запалення та підтримує роботу шлунково-кишкової системи.

Крім того, екзотичні фрукти можуть бути легко збережені та транспортовані, що робить їх ідеальним вибором для військових та мирних мешканців, що перебувають в зоні бойових дій.

«У нашій компанії ми пишаємось тим, що ми можемо забезпечити людей екзотичними фруктами, які допомагають підтримувати здоров'я та енергію під час війни» – зазначає Станіслав Пятигора, керівник компанії «FRUIT».

Статті та інтерв'ю у ЗМІ. Окрема увага приділяється інтерв'ю, які дає безпосередньо власник компанії різним, бажано тематичним, ЗМІ. Ось один з прикладів таких комунікацій – уривок з інтерв'ю Станіслава Пятигори про початок становлення бізнесу інтернет виданню Gazeta.ua:

«Наприкінці грудня 2015 року я мав 7000 гривень у кишені, які треба було заплатити за орендовану квартиру. Ризикнув взяти звідти 5000 та замовити фруктів. У постачальників брав по 2-3 кілограми різних видів. Усього за раз – до 20 кілограмів. Мені двічі пощастило: коли вмовив постачальників, і коли вдалося продати майже все з першої партії.

Треба було терміново робити каталог продукції, сам створив сайт та сторінку у Instagram. Знімки фруктів довелося брати з інтернету, бо не було грошей на фотографа. Знайшов постачальників коробок. Спочатку фрукти зберігав у власному холодильнику. Сам працював кур'єром у Харкові. Навіть соромно перед клієнтами, що немає офісу. Бувало, призначав зустріч у торгово-розважального центру, вдавав, що там у мене офіс.

Згадую це з посмішкою. Нині у продажу є 50 видів фруктів. Зокрема, це манго, мангостин, папайя, черемоя, пепіно, джекфрукт, кокос, рамбутан, маракуйя, лічі, диня, пітахайя та інші.

Треба було терміново робити каталог продукції, сам створив сайт та сторінку у Instagram. Знімки фруктів довелося брати з інтернету, бо не було грошей на фотографа».

Подібні тексти максимально заходять споживачеві, створюють атмосферу доброзичливості та довіри між ними та брендом. Більш того, такий підхід дає можливість потенційному споживачеві отримати інсайдерську інформацію, дізнатися історію становлення бренди, дізнатися про труднощі, з якими довелося стикнутися.

Інфлюєнс-маркетинг. Співпраця з впливовими людьми в соціальних мережах, які можуть рекомендувати продукти компанії своїм шанувальникам та підписникам є одним з найефективніших сучасних маркетингових комунікаційних інструментів. Поки що цей інструмент PR-діяльності не використовується компанією із всією потужністю. Пропозиції щодо активізації інфлюєнс-маркетингу будуть надані в 3 розділі.

Конкурси та розіграші. Проведення різноманітних конкурсів та розіграшів, які залучають увагу та інтерес споживачів до продукції компанії – завжди безпрограшний варіант. Ця теза була вже перевірена в процесі дослідження соціальних мереж компанії «MY FRUIT» в соціальних мережах, адже, як було встановлено, саме пости з такою інформацією набирають максимальну кількість лайків.

Серед подібних акцій інтернет-магазину варто виділити:

1. Конкурс рецептів страв з екзотичних фруктів: запросити клієнтів поділитися своїми улюбленими рецептами страв, в яких використовуються екзотичні фрукти, і обіцяти призи переможцям. Такі конкурси дозволяють продавцеві привернути увагу до свого асортименту екзотичних фруктів та показати різноманітність їх використання в кулінарії.

2. Конкурс фотографій екзотичних фруктів: запросити клієнтів поділитися фотографіями своїх улюблених екзотичних фруктів, які вони придбали в магазині. Продавець може обіцяти призи переможцям за найкрасивішу та найоригінальнішу фотографію.

3. Конкурс «Смак екзотики»: запросити клієнтів спробувати новий вид екзотичного фрукту, який ще не є добре відомим, та написати відгук про його смак та користь для здоров'я. Продавець може обіцяти призи тим, хто найбільш вразливо та детально описав свій досвід споживання нового фрукту.

4. Конкурс віршів про екзотичні фрукти: запросити клієнтів написати вірш про свій улюблений екзотичний фрукт, і обіцяти призи переможцям. Такі конкурси дозволяють продавцеві привернути увагу до свого асортименту екзотичних фруктів та показати їх красу та смак у поетичному викладі.

Конференції та подібні за змістом заходи. Участь у виставках, конференціях та інших подіях, що можуть допомогти збільшити свідомість про компанію, продукцію та послуги серед широкої аудиторії завжди дозволяє створити у аудиторії уявлення про те, що підприємство є на часі, враховує у своїй маркетинговій діяльності всі новітні тенденції та тренди.

Конференції є дієвим інструментом PR, оскільки вони дозволяють компаніям налагодити зв'язки зі своїми стейкхолдерами та ефективно спілкуватися з ними. Ось кілька причин, чому конференції є важливим інструментом PR:

- Можливість залучити увагу ЗМІ, адже конференції можуть привернути увагу ЗМІ, що дозволить компанії залучити увагу більшої аудиторії та підвищити свій профіль. Компанії можуть надати прес-релізи та запрошення ЗМІ на конференцію, що забезпечить більшу медійну увагу.
- Налагодження взаємодії зі стейкхолдерами. Конференції дозволяють компаніям налагодити взаємодію зі своїми стейкхолдерами, такими як клієнти, партнери та інвестори. Це може допомогти у підтримці існуючих відносин та створенні нових.
- Підвищення експертизи компанії, адже конференції дають компанії можливість демонструвати свою експертизу в певній галузі. Презентації та доповіді на конференції можуть допомогти компанії встановити себе як провідного гравця в галузі та підвищити довіру клієнтів та інвесторів.

- Розвиток нових ідей та партнерств шляхом розвитку нових ідей та партнерств, знаходження нових можливостей для розвитку бізнесу. Контакти, встановлені на конференції, можуть призвести до нових співпраць та бізнес-партнерств.

Волонтерська діяльність. Волонтерська діяльність під час війни може бути дієвим PR-інструментом для компаній та організацій з кількох причин. Волонтерська діяльність може бути сприйнята як доказ відповідальної поведінки компанії в складних умовах. Це може допомогти збільшити довіру та лояльність клієнтів та інших стейкхолдерів. Компанії та організації, що займаються волонтерською діяльністю під час війни, можуть використовувати цю діяльність як спосіб підвищення свого позитивного іміджу. Це може допомогти в приверненні уваги ЗМІ, що забезпечить додаткову медійну увагу та підвищить профіль компанії.

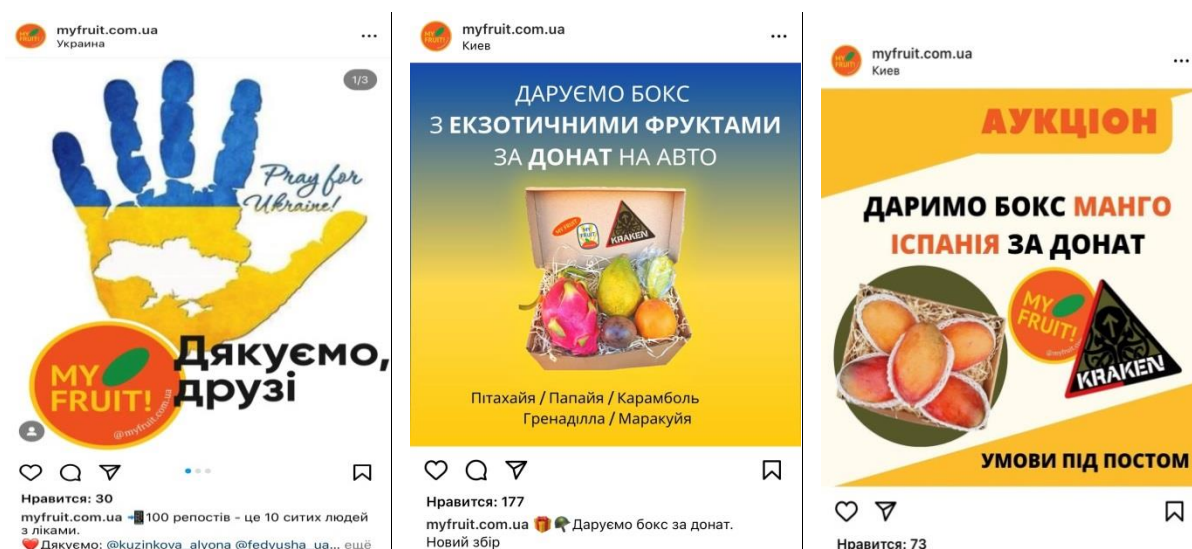


Рисунок 2.18 – приклади волонтерського контенту від MY FRUIT

Джерело: [33], [34]

Компанія «MY FRUIT» активно волонтерить, починаючи з перших днів повномасштабного вторгнення Росії на територію України, проводячи різноманітні аукціони та розіграші в підтримку ЗСУ. Компанія та її власник з першого дня активно висловлюють свою позицію, що є не характерним для більшості українських брендів, які на початку війни обрали вичікувану позицію.



Рисунок 2.19 – приклади патріотичного контенту від MY FRUIT

Джерело: [33], [34]

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ PR-ЗАХОДАМИ В МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Робота із айдентикою бренду як складова формування позитивного іміджу

До появи перших онлайн-майданчиків упаковка відігравала значну роль у маркетингових комунікаціях будь-якого підприємства, адже саме зовнішній вигляд приваблював покупців до полиці з товаром та допомагав йому виділятися на тлі інших.

На щастя, в інтернет-магазинах потреба боротися за увагу потенційного споживача таким чином відпала. Однак упаковка не втратила своєї важливості, навпаки, її роль значно збільшилася, адже сьогодні саме маркетингова упаковка сприяє формуванню у споживачів відчуття бренду та привертає увагу в соціальних мережах. Досвід використання товару – це ціла гама відчуттів, що виникають у покупців при контакті з товаром. Починається все з реклами і продовжується в міру знайомства покупця з сайтом, отримання зворотного зв'язку та власне факту покупки. На кожному з цих етапів у голові людини формується образ бренду, що є невід'ємною складовою формування позитивного іміджу – головного завдання сучасних PR-технологій.

Побачити, яким чином виглядає упаковка продукції від інтернет-магазину «MY FRUIT» можна на рисунку 3.1.

Як бачимо, власник компанії не особливо переймається маркетинговою складовою упаковки, використовуючи для цього найдешевші стандартні крафтові картонні коробки. Вартість такої коробки по Україні від 4.95 до 9.05 гривень. Як вже аналізувалося в попередньому розділі дипломної роботи, єдиним ідентифікатором бренду при доставці є різнокольорові стікери-наліпки із логотипом бренду.



Рисунок 3.1 – приклади упаковка продукції MY FRUIT

Джерело: [33]

На нашу думку, такий підхід є неприпустимим, адже перше реальне знайомство з продуктом відбувається, коли людина бере до рук ще не розпакований товар, який раніше вона бачила лише віртуально. Це чудова можливість для компанії завоювати лояльність покупця вже на етапі упаковки. Як відомо, перше враження не можливо повторити вдруге. Не можна заявляти, що бренд преміальний або обіцяти приємні емоції від ексклюзивного товару, а потім просто закинути замовлення в картонну коробку, обмотати скотчем і відправити. Це руйнує образ бренду, а покупець відчуває, що купив просто річ без історії та додаткової цінності у вигляді приємних емоцій.

З метою формування привабливого іміджу бренду MY FRUIT нами пропонується зміна маркетингового пакування (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – стара та нова упаковка продукції MY FRUIT

Джерело: власна розробка автора

Пропонується два варіанти маркетингового пакування на різний бюджет. Перший варіант являє собою білосніжно білу, на відміну від попередньої крафтової, коробку. Сама по собі коробка не є орендованою, її вартість по Україні становить від 7.38 до 14.50 гривень. Середня вартість коробки звичного для MY FRUIT формату становить 9,5 грн., а середня вартість білої коробки, зображеної на першому слайді рисунку 3.2 – 11 грн. Різниця становить лише півтори гривні, проте наскільки інакше виглядає продукт. Будь-яка з наліпок-стікерів, якими користується бренд, і до яких вже звикли постійні споживачі органічно виглядає на універсальному білому фоні коробки.

На другому слайді рисунку 3.2. представлена авторська пропозиція щодо подарункової упаковки фруктових боксів MY FRUIT. Якщо аналізувати тенденції ринку екзотичних фруктів в Україні, можна дійти висновку, що лише близько половини українців купують фруктові бокси для власного споживання. Решта вважає такі набори ідеальним та корисним подарунком, а третина купівель припадає на корпоративний сектор. Така розстановка сил вимагає від бренду відповідати вимогам цільової аудиторії. Вартість помаранчевої подарункової коробки становить 30 грн., що майже втричі більше звичайного варіанту. Проте, варто пам'ятати, що покупці готові миритися з посередньою упаковкою, коли купують для себе, для особистого споживання. Але якщо йдеться про подарунок, вони двічі подумують, чи варто замовляти недбало упакований товар. Адже упаковка – саме те, що створює відчуття свята та передчуття від подарунка. А в таких товарних категоріях, як екзотичні фрукти, упаковка інколи стає ключовим елементом продажу. Люди купують тому, що упаковка здатна закохати їх в товар.

Для замовлень подарункової спрямованості пропонуються макети листівок з привітаннями, що неодмінно стануть приємним сюрпризом для покупця (рис. 3.3).

Друк подібних листівок коштуватиме компанії від 9 до 30 грн. за штуку.

Протягом останніх років величезної популярності в соціальних мережах набув контент, присвячений процесу анбоксингу. З'явилися спеціалізовані YouTube канали, присвячені розпаковування посилок з різноманітними товарами.

Блогер на камеру розкриває упаковку та описує кожну деталь та свої враження від неї.



Рисунок 3.3 – приклади листівок для подарункової продукції MY FRUIT

Джерело: власна розробка автора

В першу чергу якісне, стильне та помітне пакування може допомогти продукції певного бренду стати об'єктом анбоксингу. Мова йде не лише про популярних блогерів, хоча ймовірність потрапити на безкоштовну розпаковку також існує. У ХХІ столітті кожен користувач соціальних мереж любить ділитися милими та красивими фотографіями чи навіть відео нещодавніх покупок. І чим приємніша та яскравіша упаковка, тим вищим є шанс, що нею поділяться з підписниками. Такий підхід надає можливість створення безкоштовного органічного рекламного контенту.

Шанс потрапити в соціальні мережі вище, якщо додати в коробку акуратно згорнуту друковану продукцію: інструкції, подяку з особистим поводженням або навіть коротку історію компанії.

З метою змусити споживачів ділитися анбоксингом продукції бренду необхідно зробити упаковку посправжньому особливою. Звичайно, дорогі матеріали та дизайн справляють враження, але можна домогтися вау-ефекту, якщо додати щось, що вигідно диференціює саме ваше пакування від пакування конкурентів. Наприклад, якщо загорнути насіння декоративних дерев, які можна вирощувати в домашніх умовах, у папір – це буде чудовим способом порадувати тих, хто піклується про екологію та любить займатися рослинами. Серед інших варіантів здивувати споживачів продукції MY FRUIT пропонується:

- Написання записки від руки зі словами подяки від імені власника компанії. Такі речі рідкісні сьогодні, тому особливо цінні.

- Можна додати щось персональне. Наприклад, звернутися по імені в тому самому листі з подякою за покупку.

- Нехай упаковка стане чимось більшим. Можна зробити лімітовану серію упаковок фруктових боксів таким чином, щоб із неї можна було створювати щось на згадку: дитячі іграшки, кухонні аксесуари тощо.

- Можна додати комплімент: цукерку, наклейку, орендований міні-блокнот або ручку, адже будь-яка дрібниця буде несподіваною приємністю для покупця.

Сенс такого підходу полягає у тому, щоб приємно здивувати покупця. А приємним сюрпризом, що викликає примітні позитивні емоції завжди хочеться поділитися. У наш час цей процес максимально швидкий та ефективний за допомогою розвитку соціальних мереж. Інструкції є практично у будь-якого товару. А ось написаний від руки лист із персональним зверненням – рідкість.

Також важливо пам'ятати про сезонний контент. Люди люблять викладати тематичні фотографії на честь свят. Наприклад, можна використовувати обгортковий папір з гарбузами в сезон Хеллоуїна, додати ялинкову гілочку або часточку сухого апельсина на Різдво.

Якщо людина відкриває упаковку з товаром – це завжди хороша новина, адже це є констатацією факту купівлі. Але можна перетворити цю новину на чудову, якщо покупець стане постійним. У цьому може стати у нагоді система заохочення, яка для бренду MY FRUIT може включати в себе:

- карти лояльності для постійних покупців, які пропонують накопичувальні бали або знижки для майбутніх покупок;

- купони на знижки;

- реферальні знижки: тобто якщо людина приведе друга, який купить товар, вони обидва отримають знижки та бонуси на наступні покупки.

Це не обов'язково включати у кожну посилку. Пропонується провести кілька кампаній: одні клієнти отримують в своєму фруктовому боксі купони на знижку,

іншим пропонуються реферальні знижки. Пропозиції можуть змінюватись залежно від сезону, типів продукції, ціни тощо.

Наступним кроком при формування позитивного іміджу компанії «MY FRUIT» та з метою підвищення лояльності та запам'ятованості бренду пропонується імплементація айдентики бренду у сферу доставки. Як вже згадувалося раніше, компанія доставляє продукцію по всіх (з певними обмеженнями, пов'язаними з військовими діями) регіонах України за допомогою служби доставки Нова Пошта. Проте, компанія має склади та представництва в двох найбільших містах України – Києві та Харкові. В цих містах доставка здійснюється безпосередньо працівниками компанії. На теперішній момент процес доставки продукції MY FRUIT кінцевому споживачеві виглядає радше як виключно фізичний процес. Хоча, з точки зору PR-технологій, процес доставки можна перетворити на справжній перформанс, що з мінімальними капіталовкладеннями може призвести до відчутних іміджевих надбань.

Розпочнемо із зовнішнього вигляду доставників. Наразі у компанії відсутня будь-яка уніформа, окрім стандартизованого одягу для складських робітників. Крім того відсутня будь-яка брендована сувенірна продукція у напрямку одягу. Нами пропонується мінімальний набір брендованого одягу для доставників продукції MY FRUIT кінцевому споживачеві (рис.3.4).



Рисунок 3.4 – брендований одяг для доставників продукції MY FRUIT

Джерело: власна розробка автора

Брендований одяг, виконаний в корпоративних кольорах буде максимально привертати увагу потенційних споживачів, не оворячи вже про постійних клієнтів, яким набагато приємніше отримувати посилку із рук людини, яка легко ідентифікується з улюбленим брендом.

Вартість однієї орендованої футболки становить 250 грн. при замовленні 10 штук, бейсболки – 110 грн. та одного худі – 850 грн. Пропонується придбати 10 футболок, 10 бейсболок та 5 худі. Загальна сума витрат на одяг становитиме 7850 грн, що дорівнює вартості трьох середньостатистичних боксів з екзотичними фруктами.

Наразі доставка здійснюється на власному транспорті кур'єрів та на двох бусах, що входять до переліку рухомого майна компанії. Буси Volkswagen білого кольору 2001 та 2006 року випуску не виглядають привабливо: плинність часу та незначні ушкодження призвели до пришвидшення корозійних процесів, що не змогло не відобразитись на зовнішньому вигляді авто. З метою поліпшення візуалу та сприяння формуванню позитивного іміджу пропонується перефарбування та брендинг авто (рис 3.5).



Рисунок 3.5 – варіант зміни зовнішнього вигляду автівки MY FRUIT

Джерело: власна розробка автора

Перефарбування однієї автівки такого класу разом з отриманням дозволу в МРЕО буде коштувати близько 50-60 тис.грн. В порівнянні з попередніми пропозиціями, безумовно, це достатньо великі витрати. Проте, ці витрати є цілком обґрунтованими та доволі швидко окупляться завдяки залученню нових споживачів продукції компанії.

Мобільність, широке охоплення, максимальна присутність у центральній частині міста, близькість до споживача, низька СРТ, таргетування, частотність, помітність – це лише частина переваг наявності брендованого транспорту. Яскравий помаранчевий колір сам по собі привертає увагу аудиторії, а в поєднанні з яскравими наліпками соковитих екзотичних фруктів це авто не зможе проїхати повз непоміченим. Навіть наявність однієї такої автівки на місто: одна у Києві та одна у Харкові, протягом незначного проміжку часу дозволить привернути увагу потенційних споживачів.

В майбутньому, з початком літнього періоду пропонується залишити автівки для взаємодії з корпоративними клієнтами, а задля одиничних доставок придбати скутери та формити їх з врахуванням айдентики бренду (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – пропозиція щодо транспорту доставки MY FRUIT

Джерело: власна розробка автора

Сьогодні в Україні можна придбати такий скутер за 40-60 тис. грн. Проте такий самий скутер б/в коштує втричі дешевше. Зважаючи на той факт, що Харків наразі знаходиться в більш важкому положенні через військову агресію Росії проти України аніж Київ, пропонується для початку закупити 3 скутери для доставок по Києву. Купівля 3 б/в скутерів разом із фарбуванням та орендуванням обійдеться близько 55 тис. грн.

Варто відзначити, що позиції 4-8 є такими, щоне потребують щомісячного поповнення. Авто та скутери потребують палива та технічного обслуговування за потребою, кількість брендованого одягу розрахована на рік за умов відсутності

розширення бізнесу. Кількість по позиціям 1-3 розрахована на місяць за умов середньостатистичних обсягів продажів, виходячи із статистики компанії.

Таблиця 3.1 – Вартість запропонованих заходів спрямованих на популяризацію айдентики бренду компанії «MY FRUIT»

	Найменування позиції	Кількість шт.	Вартість од./грн.	Загальна вартість
1.	Біла кортонна коробка (звичайний фруктовий бокс)	150	11	1650
2.	Помаранчева подарункова коробка	50	30	1500
3.	Листівки	200	10	2000
4.	Брендовані футболки	10	250	2500
5.	Брендовані бейсболки	10	110	1100
6.	Брендовані худі	5	850	4250
7.	Перефарбування та брендування авто	2	55000	110000
8.	Брендовані скутери для доставки	3	16000	58000
	<i>Всього</i>			<i>181000</i>

Джерело: розрахунки автора

Зважаючи на той факт, що середня місячна виручка компанії у 2022 році, не дивлячись на активну фазу війни, становила 172,5 тис. грн., вважаємо, що доцільним маркетинговим ходом буде 10% від щомісячної виручки протягом року направляти на розвиток айдентики бренду. Ці витрати будуть майже не помітними для компанії, є потужним PR-ходом та в рази ефективнішими за звичну рекламну діяльність.

Спробуємо знайти прогнозні значення чистого доходу (виручки) від реалізації екзотичних фруктів «MY FRUIT» з використанням методу експертних оцінок (табл. 3.2). В якості експертів залучено провідних спеціалістів та керівництво підприємства.

Таблиця 3.4 – Прогнози експертів компанії «MY FRUIT» тис. грн

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	8
Приріст чистого доходу від реалізації ортопедичної продукції	1 270	1 280	1 360	1260	1345	1395	1295	1275

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої інформації компанії

Цифрові значення отриманих прогнозів доцільно перевірити за показниками надійності та типовості

Спочатку необхідно розрахувати середнє квадратичне відхилення. Цей показник вимірює ступінь розсіювання думок кожного окремого експерта відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сєр}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

де O_i - приріст чистого доходу (виручки) від реалізації;

$O_{\text{сєр}}$ – середній показник приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

n – кількість експертів.

Знайдемо середнє арифметичне всіх прогнозних значень чистого доходу від реалізації ортопедичної продукції від 8 експертів:

$$O_{\text{сєр}} = (1270 + 1280 + 1360 + 1260 + 1345 + 1395 + 1295 + 1275) / 8 = 1310$$

тис. грн.

За формулою (3.1) розраховуємо середнє квадратичне відхилення:

$$\alpha = \sqrt{\frac{1310}{7}} = 13,6$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації. Знайшовши цей коефіцієнт ми зможемо зрозуміти, наскільки однорідними є думки експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_{\text{сєр}}} \times 100\% \quad (3.2)$$

де α - середнє квадратичне відхилення;

$O_{\text{сєр}}$ – середній показник приросту чистого доходу (виручки) від реалізації

$$w = \frac{13,6}{1310} \times 100\% = 1,04\%$$

Ми отримали коефіцієнт варіації $w = 1,04\% < 33\%$. Отриманий результат дозволяє нам вважати сукупність думок експертів однорідною. Цей висновок дає нам можливість використовувати отримані результати в подальших розрахунках.

Для розрахунку прогнозного значення приросту чистого доходу від реалізації екзотичних фруктів «MY FRUIT» скористаємось формулою:

$$ОП = (O + 4 \times B + П) / 6 \quad (3.3)$$

де O – оптимістичне значення показників;

B – середнє значення ряду показників;

$П$ – песимістичне значення показників.

Песимістичне значення показників (П) – це найнижча експертна оцінка – 1260, а оптимістичне значення (О) – це найвища отримана експертна оцінка – 1395.

$$ОП = (1395 + 4 \times 1310 + 1260) / 6 = 1316 \text{ тис. грн.}$$

Провівши прогностичні розрахунки щодо приросту чистого доходу (виручки) від реалізації екзотичних фруктів в інтернет-магазині та фрукт-барах «MY FRUIT», було встановлено, що впровадження запропонованих заходів, спрямованих на оптимізацію айдентики бренду, як складової PR-кампанії, можуть в майбутньому покращити економічні показники його діяльності.

2.2. Офлайн PR-заходи в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства

У другому розділі було проаналізовано PR-інструменти, що їх використовує компанія «MY FRUIT» як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Ми дійшли висновку, що аккаунт компанії в соціальній мережі Facebook потребує переосмислення та суттєвого допрацювання. Проте, аккаунт в Instagram є доволі активним та таким, що відповідає сучасним тенденціям та отримує відгук з боку підписників. Тому, безумовно, можна розробити багато цікавого ефективного контенту для цієї соціальної мережі – це буде цікаво, але занадто просто – як в усіх. А ключова задача маркетингових комунікацій, а особливо на такому конкурентно насиченому ринку, як ринок екзотичних фруктів, максимально відбудуватися від конкурентів.

Зважаючи на той факт, що українці роками перебували в карантинних карантинних обмеженнях, а сьогодні їх життя та стійкість випробовує війна, вони, як ніколи, потребують можливості долучатися до офлайн активностей. Саме тому ми звернули увагу на фреш-бари «MY FRUIT», один з яких вже два роки працює у Харкові, а другий тільки нещодавно відкрився у Києві.

На думку експертів невеликі бари, що торгують свіжими соками та безалкогольними коктейлями, – найбільш динамічно зростаючий сегмент

громадського харчування. Серед усіх форматів громадського харчування торгові точки продажу свіжих соків показали найбільший приріст кількості закладів за довоєнні роки. Станом на початок 2022 року лише у Києві нараховувалось 650 фреш-барів. З одного боку, величезну роль зіграла мода на здоровий спосіб життя, а отже, і корисні напої. З іншого – невисокий поріг входження до цього бізнесу.

Як правило, фреш-бари торгують навинос – вони не мають кухні, витрат на кухарів та офіціантів, можна орендувати «острівце» площею всього 5–10 кв. м у торговому центрі та отримувати прибуток. Але у випадку «MY FRUIT» йдеться про кардинально інший концепт – реальний одиничний заклад поза межами будь-якого ТРЦ, площею 37 м², з наявними декількома столиками, де можна поласувати смачним ексклюзивним напоєм. Заклад створювався з нуля, занедбане приміщення перетворювалося на стильний заклад на очах у підписників бренду в соціальній мережі Instagram (рис. 3.7), що було дуже сильним PR-ходом, адже ще не бачачи та не скуштувавши продукт, потенційний споживач вже був дотичний до історії компанії.

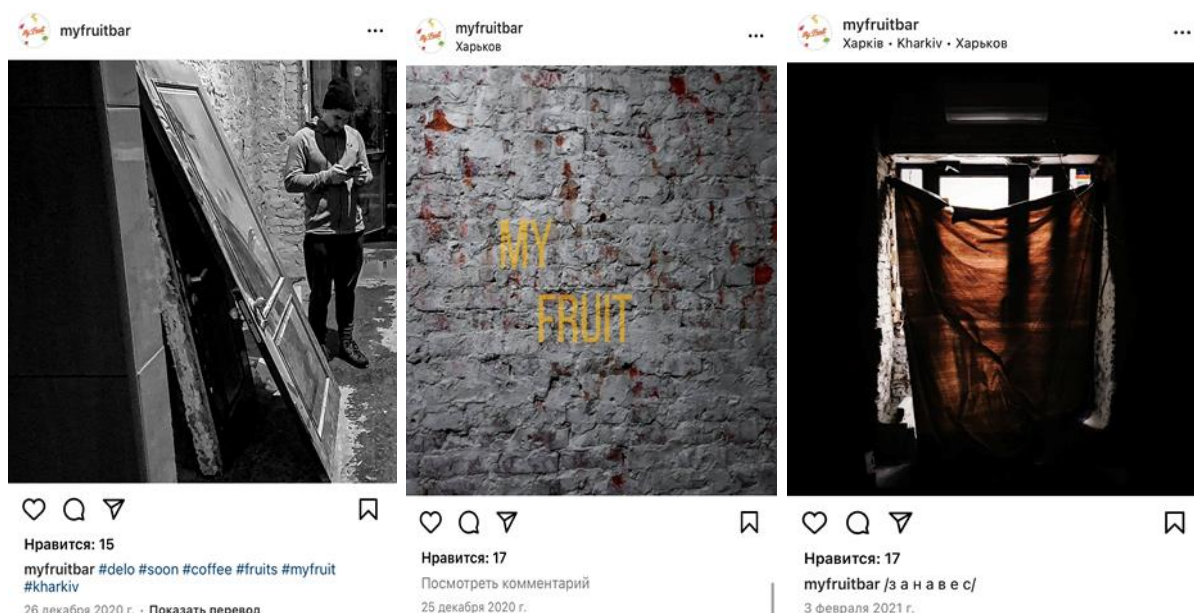


Рисунок 3.7 – процес будівництва фреш-бару «MY FRUIT» у Харкові

Джерело: [35]

Сучасний вигляд фреш-бару «MY FRUIT» у Харкові, розміщеного за адресою: вул. Чернишевська, 8, можна побачити на рисунку 3.8.



Рисунок 3.8 – сучасний вигляд фреш-бару «MY FRUIT» у Харкові

Джерело: [35]

Як видно з рисунку 3.8. власнику вдалося створити затишну автентичну атмосферу. Фасад будинку пофарбовано у глибокий вишневий колір, затишні сучасні диванчики та столики знаходяться здебільшого на вулиці біля входу у заклад. Стилiстика закладу перегукується з азійським, переважно індійським регіоном: жовто-золоті лампи різної форми, статуї слонів та Будди – всі ці атрибути підсилюють атмосферу та загальне враження.

Окрім виготовлення соків та коктейлей, яких в меню не дуже багато (12 різновидів), у закладі можна скуштувати десерти з екзотичними фруктами, випити смачної кави, а також придбати майже весь асортимент екзотичних фруктів, представлений в інтернет-магазині «MY FRUIT».

Зазвичай фреш-бар не той заклад, в який клієнт спеціально поїде чи піде. Саме тому переважна більшість з них знаходиться на території торговельних центрів, де забезпечена висока проходимість людей. Сік чи смузі традиційно вважається спонтанною покупкою. Компанія «MY FRUIT» докладає значних зусиль, щоб довести протилежне. Зважаючи на той факт, що конкуренція у цій ніші досить сильна, адже багато кіосків, кафе та кав'ярень стали додавати до свого основного асортименту широку лінійку соків та смузі, розуміючи запити сучасної аудиторії на здоровий спосіб життя, компанія вирішила використовувати

незвичну форму пляшки для своєї рідкої продукції (рис.3.9). Незвичайна тара приваблює покупців та спонукає їх викладати фото у Instagram, що є органічною та безкоштовною маркетинговою комунікацією.



Рисунок 3.9 – вигляд пляшки для соків та смузі «MY FRUIT»

Джерело: [35]

Щодо маркетингової комунікаційної політики фреш-бару «MY FRUIT» варто відмітити, що вона не є стовідсотково дотичною до загального концепту бренду. Фреш-бар має окрему активну сторінку в соціальній мережі Instagram, окрім якої активно розвиває бренд в офлайновому форматі.

Однією з форм такої комунікації є спілкування продавців закладу з перехожими – потенційними споживачами. Це відбувається у відвертій ненав'язливій формі. Працівники закладу можуть носити по вулиці незнайомі більшості українцям екзотичні фрукти та знайомити з ними перехожих, розповідаючи про них, можуть пропонувати скуштувати безкоштовні семпли, бо культура споживання екзотичних фруктів в Україні дуже слабка, багато хто просто не знає ці фрукти та бояться запитати (рис.3.10). Саме тому, на думку засновника бренду, основний наголос при продажі варто робити на активну комунікацію з клієнтами. Після того як людина доторкнеться манго чи папайї, відчує їх аромат, спробує на смак – 99%, що вона здійснить покупку.

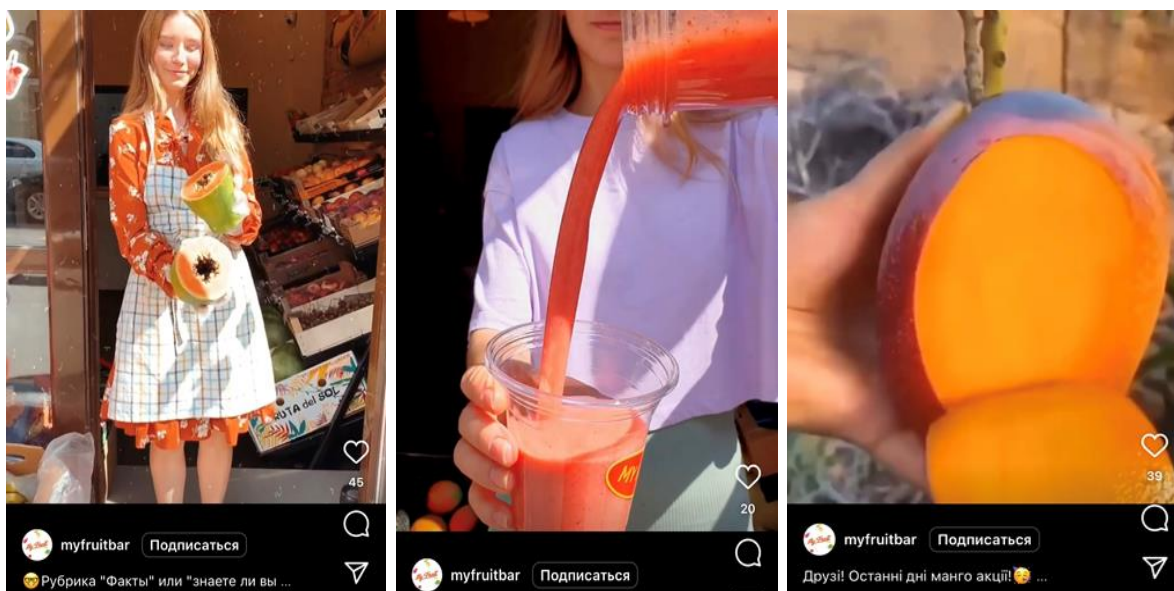


Рисунок 3.10 – приклади вуличної комунікації фреш-бару «MY FRUIT»

Джерело: [35]

На нашу думку поєднання такого підходу із елементами айдентики бренду, а саме брендованого одягу, максимально сприятиме скороченню дистанції між брендом та споживачем, підвищить рівень споживацької лояльності до бренду. Адже прозорість, відкритість та гостинність завжди в пріоритеті споживацьких вподобань.

Фреш-бару протягом двох років вдалося напрацювати вузьке коло постійних клієнтів. Це свого роду ком'юніті, учасники якого повністю розділяють спільну ідеологію та погляди. Передусім, це молодь 20-29 років, з вищим за середній рівнем статків, модна, сучасна, прогресивна аудиторія. Вони активно приймають участь в різноманітних кулінарних майстер-класах з приготування страв та напоїв, ключовим інгредієнтом яких є екзотичні фрукти (Рис.3.11).

У травні 2022 року закладом було влаштовано «квартирник» з грою на гітарі та неформальним спілкуванням, вартість квитка – донат на потреби ЗСУ на будь-яку суму (рис. 3.11). Учасниками заходу стали 26 осіб різної статі віком від 19 до 41 року. На заході вдалося зібрати донатів на суму 8750 гривень. Проте, не дивлячись на успіх «квартирника», пізніше такі заходи не проводилися. На нашу думку організація подібних івентів є дуже класною ідеєю та ефективним PR-ходом.



Рисунок 3.11 –офлайн PR-активності у фреш-барі «MY FRUIT»

Джерело: [35]

Такі активності варто використовувати під час формування PR-стратегії, адже вони максимально сприяють популяризації бренду. Люди, котрі приходять на подібний захід і залишаються задоволені, зазвичай роблять та виставляють величезну кількість фото та відеоконтенту у різні соціальні мережі із відмітками закладу та локацією.

Фреш-бари у більшості людей асоціюються із здоровим способом життя, спортом, детоксом тощо. Саме тому більшість конкурентів, якщо і влаштовує якісь офлайн зустрічі, то в більшості випадків вони присвячені саме такій тематиці – все однотипно і нічого нового – черговий нутріціолог чи фітнес тренер розповідає про важливість овочів та фруктів у щоденному раціоні людини. На нашу думку такий контент може і повинен ставати об’єктом онлайн-публікацій, для чого пропонується створити окрему рубрику у соціальній мережі Instagram чи тематичну колонку на офіційному сайті компанії. Нижче наведений приклад такої тематичної публікації.

Сучасні методи ведення сільського господарства включають використання пестицидів, гербіцидів та штучних добрив. Вони дозволяють досягти швидких і дешевих результатів, збільшуючи врожайність, але не є безпечними. Продукція,

вирощена таким чином, потенційно небезпечна для здоров'я людини, а така сільськогосподарська практика погано впливає на ґрунт, воду та дику природу.

Але ви можете купувати натуральні та органічні фрукти та овочі, щоб уникнути всіх цих ризиків. Вони вирощуються без штучних хімікатів чи добрив і корисніші. Крім того, такі агротехнічні прийоми допомагають боротися із забрудненням повітря, ґрунту та води.

Наші тропічні фрукти містять багато важливих мікроелементів, необхідних вітамінів та поживних речовин. Оскільки в них немає жодних сторонніх хімічних речовин, вони не вплинуть на стан здоров'я людини. Вживаючи їх у їжу, ви можете очікувати:

- *Підвищення рівня загального стану здоров'я*
- *Поліпшення стану серцево-судинної системи*
- *Зміцнення імунної системи*
- *Зниження ймовірності виникнення алергії*

Повертаючись до офлайн івентів, хочеться відмітити, що у ті важкі часи, що наразі переживає наша країна і всі українці разом з нею, саме такі заходи, там де не треба намагатися бути тим, ким ти не є насправді, не треба насильно сповідувати модні тенденції, а можна просто бути українцем – щирим, трохи наляканим, але сильним та завзятим, – і є тими прогресивними маркетинговими комунікаціями, що є на часі і від яких затамовує подих. Кожен з нас втратив когось чи щось на цій війні, але не всім, нажаль є з ким цим поділитись та нема де отримати підтримку. Тому, такі теплі «квартирники», із співами під гітару, із читанням віршів під келих коктейлю з екзотичних фруктів є дуже актуальною ідеєю, яку варто пролонгувати. Особливо, коли йдеться про благочинну мету та є вже сформована усталена аудиторія, якій це цікаво.

Не дивлячись на той факт, що таке спрямування івентів не є прямо дотичним до продукції бренду та не викликає прямих асоціацій з ним, варто відмітити, що із початком повномасштабного вторгнення фокус маркетингових комунікацій як таких суттєво змістився, і поки цей процес є незворотнім. Дивлячись скільки відомих та не дуже брендів паразитувало на темі війни, приїзді видатних світових

постатей, необхідно зазначити, що MY FRUIT жодного разу не пішов цим шляхом, хоча з першого дня підтримував ЗСУ та заявив про свою проукраїнську позицію.

Нами пропонуються наступні теми для офлайн зустрічей в приміщенні фреш-бару MY FRUIT, розраховані на 20-25 осіб:

- Вечір поезії супротиву (знайомство з сучасною українською поезією та поезією часів Другої світової війни).
- Вечір-дегустація найсмачніших екзотичних фруктів світу.
- Тематичні за географічною ознакою вечори, на кшталт «Знайомство з фруктами Індії».
- «Улюблений фрукт Ернесто Че Гевари» (вечір присвячений манго)
- «Відчуй себе бариста», де відвідувачі зможуть навчитися міксувати алкогольні та безалкогольні напої на основі екзотичних фруктів.

Як видно з переліку тем, деякі з них мають суто благодійне спрямування, якісь є комерційними. В будь-якому випадку. Зважаючи на потребу людей в живому спілкуванні та досвід проведення першого «квартирника» успіх подібних заходів є очевидним.

Ще однією пропозицією щодо продукування нових ефективних PR-заходів для бренду MY FRUIT є рейтингування екзотичних фруктів – тобто створення штучних топів та рейтингів продукції. Проаналізувавши асортиментну політику головних конкурентів, виділених в процесі фундаментального дослідження, описаного у другому розділі цієї дипломної роботи, було зроблено висновок, що всі вони працюють з майже однаковими асортиментними позиціями, кількість яких майже вдвічі скоротилась від початку повномасштабного вторгнення. До продукції, яку можна купити в будь-якому інтернет-магазині екзотичних фруктів в Україні відносяться: банани, міні-банани, інжир, карамбола, манго, фейхоа, гранат, гранаділья, кумкват, лічі, маракуя, пітахайя, фізаліс, мангостин та рамбутан. Саме вони є найбільш популярними серед українців. Але, розуміючись на сучасних PR-технологіях та співставивши характеристики всіх екзотичних фруктів, встановлено, що окреслені фрукти є найрозповсюдженішими,

найдешевшими, з більшим терміном придатності, тобто такими, продаж яких супроводжується мінімальними ризиками. З одного боку зрозуміло, коли представники бізнесу, враховуючу сьогодишню політико-економічну ситуацію в країні, намагаються максимально перестрахуватися. Але будь-яка підприємницька діяльність від свого початку передбачає ризик. Сьогодні, коли платоспроможність українців суттєво знизилася, а ринок екзотичних фруктів є максимально насиченим, лише в Києві нараховується більше 200 компаній, – підприємству важливо максимально ефективно використовувати комплекс маркетингових комунікацій і розгорнутий PR-інструментарій зокрема.

PR-технології передбачають створення мильних бульбашок навколо об'єкту за допомогою різноманітних технік впливу на свідомість та підсвідомість споживача. На нашу думку такою технікою для MY FRUIT може стати розширення товарного асортименту більш незвичними для українського ринку екзотичними фруктами, більш менш легкими в транспортуванні та такими, що мають достатній термін придатності. За допомогою штучно створених інформаційних приводів пропонується донести до потенційної аудиторії за допомогою каналів ЗМІ та соціальних мереж інформацію про корисність та смакові особливості цих фруктів, про їх популярність в інших країнах світу. Пропонується наступний комплекс PR-заходів, спрямований на привернення уваги до нових асортиментних позицій компанії «MY FRUIT»

- Публікація рейтингу найкращих екзотичних фруктів («Топ-10 екзотичних фруктів 2023 року», «Рейтинг екзотичних фруктів за їх корисністю для здоров'я людини», «Які екзотичні фрукти допоможуть пережити радіоактивне ураження» тощо) в одному спеціалізованому виданні, одному виданні, орієнтованому на загальну аудиторію та на власних аккаунтах в соціальних мережах, також перепости публікацій ЗМІ.

- Дегустації-знайомства з кожним з фруктів.
- Тиждень, присвячений конкретному фрукту, із дегустаціями, майстер класами, дисконтними пропозиціями, публікаціями відгуків покупців в соціальних мережах.

• Організація флешмобів під кожен окремий фрукт. Необхідно прийти до фреш-бару, купити та запостити свої враження під хештегом дня: #myfruittodaydurian, #myfruittodayloquat тощо.

Перелік відібраних в процесі дослідження ринку екзотичних фруктів, з їх характеристиками, наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Рейтинг нових екзотичних фруктів від MY FRUIT

Назва	Зовнішній вигляд	Вартість	Характеристики
Кактус фрукт		120 грн/шт	Їстівні плоди кактуса. Мають солодкий з кислинкою смак, схожий на грушу
Черімойя		150 грн/шт	Ніжна м'якоть злегка нагадує присмак банана, папаї, манго, ананаса і полуниці
Джекфрут		7500 грн/шт	Шкіра плода має дуже неприємний запах, а м'якоть дуже смачна, схожа на банан та ананас
Мушмула		750 грн/кг	М'якуш коричневого кольору, м'який як желейне повидло, з солодким яблучно-айвовим смаком
Пепіно		160 грн/шт	Пепіно також називають динною грушею, грушевою динею, солодким огірком
Сметанне яблуко (гуанабана)		2800 грн/шт	За смаком нагадує цитрусову суміш, дику полуницю та ананас, має освіжаючий ефект
Тамарило		190 грн/шт	Солодкий за смаком, нагадує помідор з присмаком стиглої смородини й агрусу

Тамарінд		750 грн/кг	Індійська фінік. На смак він і справді нагадує цей продукт, а ще в ньому є нотки кураги, чорносливу і навіть пастили
----------	---	------------	--

Джерело: результати дослідження автора

Повертаючись до проблеми айдентики бренду MY FRUIT, пропозиції до змін в яку було розглянуто у пункті 3.1., для фреш-бару пропонується окрім нестандартної скляної тари, розрахованої під 0,5, 1 та 1,5 літрові напої використовувати брендovanі одноразові стаканчики, виконані у стилістиці бренду (рис.3.12).



Рисунок 3.12 – дизайн стаканчиків для фреш-бару «MY FRUIT»

Джерело: розробка автора

Ще однією з проблем, з якою доводиться стикатися власнику «MY FRUIT» є проблема кадрів. Адже робота у фреш-барі сприймається працівниками як прохідна. А для розвитку справи має велике значення формування усталеного колективу, наробка нових ексклюзивних авторських рецептів коктейлів з екзотичних фруктів. Тому, пропонується раз на півроку влаштовувати іспит для працівників: на знання рецептів та стандартів обслуговування, розробку власних авторських рецептів. Якщо випробування пройдено успішно, оклад співробітника збільшується на 15% і він переходить у вищу категорію фахівців. Найкращі продавці переходять на керівну роботу до інтернет-магазину. Такий підхід дозволить виховати «ідеальний» ідеологічно свідомий про мотивований колектив.

3.2. Персональний бренд керівника як дієвий PR-інструмент

Сьогодні поняття бренду вже давно вийшло за межі компанії, її товарів та послуг. У реаліях сьогодення бренд – це індивідуальність. Що таке для сучасної людини продукт чи послуга, – нічого. Він купує не їх, він купує бренд. Саме на бренд ми орієнтуємося, обираючи, на що витратити кошти.

Особистий бренд – це імідж людини у професійній спільноті, до якої вона належить. Кожен керівник займає певне становище у суспільстві таких самих професіоналів, як він сам. І чим більше він працює над своїм іміджем, тим вище це становище. Вид бізнесу, яким займається компанія, її репутація мають значення, але особисті характеристики (професіоналізм, знання, досвід) – основна складова бренду.

Сьогодні майже будь-який вид бізнесу працює у дуже конкурентному середовищі. Чим ефективніше просувають компанію, тим більше шансів обійти конкурентів. Але якщо паралельно бізнесу просувати його керівника, ефективність роботи відчутно зростає. Сьогодні ринки перенасичені і споживачі вже не схильні вірити просто компанії. Їм потрібна конкретна людина, яка її уособлюватиме. Керівник або команда ТОП-менеджерів з ретельно продуманим особистим брендом і стратегією просування можуть бути набагато кориснішими за будь-яку рекламну компанію. А ще краще, коли робота над брендом компанії та її керівника ведеться паралельно.

Саме тому менеджери різних рівнів в усіх без винятку країнах світу почали розуміти не просто важливість, а необхідність розбудови персонального бренду. Прикладів успішних персональних брендів в світовій практиці більше ніж достатньо: Стів Джобс, Стівен Кінг, Джек Ма, Ілон Маск, Дональд Трамп... На одному із своїх виступів власник Aliexpress Джек Ма дуже влучно зазначив, що з огляду на його зовнішність (маленький чоловік середньої статури азійської зовнішності) він навряд чи б прагнув виступів перед натовпом, сподіваючись на популярність. Проте, його футурологи, проаналізувавши динаміку різних ринків, встановили, що саме персоніфіковані бренди мають майбутнє, а

неперсоніфіковані навпаки втрачають показники чи не щомісяця, змусили його замислитись над важливістю подібної активності.

Українське бізнесове середовище не є винятком: Євген Черняк та Хортиця, Петро Порошенко та Рошен, Олег Гороховський та Monobank, Андрій Пальчевський та EuroLab, Андрій Мацола та Перша приватна броварня. Андрій Мацола є взагалі нетривіальним кейсом щодо розвитку персонального бренду в Україні, адже лише він один від початку існування свого бренду (8 років потому) зробив ставки на персоніфікацію. Кожне рекламне звернення Першої приватної броварні було налаштоване на власника та його родину, в кожному телевізійному рекламному ролику йшлося про особисте. Можна припустити, що саме завдяки такому підходу бренд зміг закріпитися на ринку пива та відвоювати ринкову частку, адже подібне не вдавалося жодному іншому бренду протягом багатьох років – ринок пива дуже конкурентонасичений.

Доволі часто деякі власники бізнесів, особливо старої формації, побоюються або соромляться розвивати власний бренд, не бажаючи привертати до себе увагу. Однак, в подібній ситуації важливим є розуміння того, що якщо компанія хоче стати лідером, чи принаймні челенджером на ринку, якщо вона хоче збільшувати свої прибутки та підвищити рівень споживацької лояльності, – без персоніфікації навряд чи обійтись.

Власником бренду «MY FRUIT» є Станіслав Пятигора – підприємець з Харкова, який народився та частину свого свідомого життя провів у Ялті, в українському Криму.

При пошуку Станіслава в мережі Інтернет, на перших сторінках видачі ми, окрім посилань на профілі в соціальних мережах Facebook та Instagram, можемо віднайти декілька статей з інтерв'ю, наданих власником «MY FRUIT» різним виданням. Ось як Святослав сам описує своє професійне становлення:

«Я родом із Ялти. У 2011 році переїхав у Харків, вивчився на юриста, влаштувався на стажування в юридичну фірму. Однак вирішив, що треба зробити щось своє, ризикнути.

Вважаю себе гурманом. Завжди мріяв об'їздити багато країн, куштувати різні страви. Особливо подобаються екзотичні фрукти. Чотири роки тому в супермаркетах їх було дуже мало, в основному манго, більше схоже на кормовий овоч. Хоча справжнє – м'яке і солодке. Його можна їсти без зупинки.

Рік пішов на пошук постачальників. Ніхто не погоджувався надсилати невеликі партії фруктів для старту. Крупні оптовики звикли працювати із тонами продукції. Однак мій балакучий язик якось вмовив постачальників. Це великі українські фірми, які співпрацюють із багатьма країнами, зокрема В'єтнамом, Таїландом, Шрі-Ланкою, Єгиптом.

Наприкінці грудня 2015-го року мав 7 тисяч гривень в кишені, які треба було заплатити за орендовану квартиру. Ризикнув узяти звідти 5 тисяч і замовити фруктів. У постачальників брав по 2-3 кілограми різних видів, за раз – до 20 кілограмів. Мені двічі пощастило: коли вмовив постачальників, і коли вдалося продати майже все із першої партії.

Треба було терміново робити каталог продукції, сам створив сайт і сторінку в Instagram. Знімки фруктів довелося брати з інтернету, бо не мав грошей, аби найняти фотографа. Знайшов постачальників коробок. Спочатку фрукти зберігав у власному холодильнику. Сам працював кур'єром по Харкову. Навіть соромно було перед клієнтами, що не маю офісу. Бувало, призначав зустріч біля торгівельно-розважального центру, робив вигляд, що там у мене офіс» [37].

Люди люблять щемливі історії, а сторітеллінг вже давно набув статус окремого напрямку маркетингових комунікацій. Тому подібні інтерв'ю та статті є дуже дієвим PR-інструментом популяризації персонального бренду.

Проаналізуємо аккаунти Станіслава Пятигори в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження представлений в двох соціальних мережах: Facebook та Instagram (рис 3.13), в яких власник аккаунтів є присутнім починаючи з 2012 та 2013 рр. відповідно. У соціальній мережі Facebook його легко знайти за ім'ям та прізвищем прописаними кирилицею, що є позитивним моментом. У соціальній мережі Instagram пошук трішки ускладнений, але можливий, адже власник

аккаунту використав скорочення імені, обравши нікнейм @stpyatigora. Проте, варто зазначити, що якщо відправною точкою брати аккаунти MY FRUIT та fresh bar MY FRUIT в Instagram, віднайти аккаунт власника не є проблемою.

Аналіз аккаунтів розпочнемо із аналізу аватарок. Аватарка в соціальній мережі Facebook цілком відповідає вимогам до аккаунту, що розвивається з метою популяризації бренду. Аккаунт Станіслава Пятигори в Facebook наразі є закритим. З початком повномасштабної фази війни України проти Росії багато українців зачинили свої аккаунти в соціальних мережах. Проте, з точки зору персоніфікації бренду це є дуже невдалим кроком, адже у аудиторії може скластися враження, що від неї щось приховують. Тому, подальший аналіз персонального бренду «Станіслав Пятигора» ґрунтується на аналізі сторінки в соціальній мережі Instagram.

Станіслав має 2393 підписники, проте, зважаючи на наявність 2103 підписок, цей показник варто вважати органічним, пов'язаним із взаємовигідними реакціями, та таким, що не є достатнім для персоніфікованого бізнес аккаунту. Бажане співвідношення не повинне перевищувати 1/10.

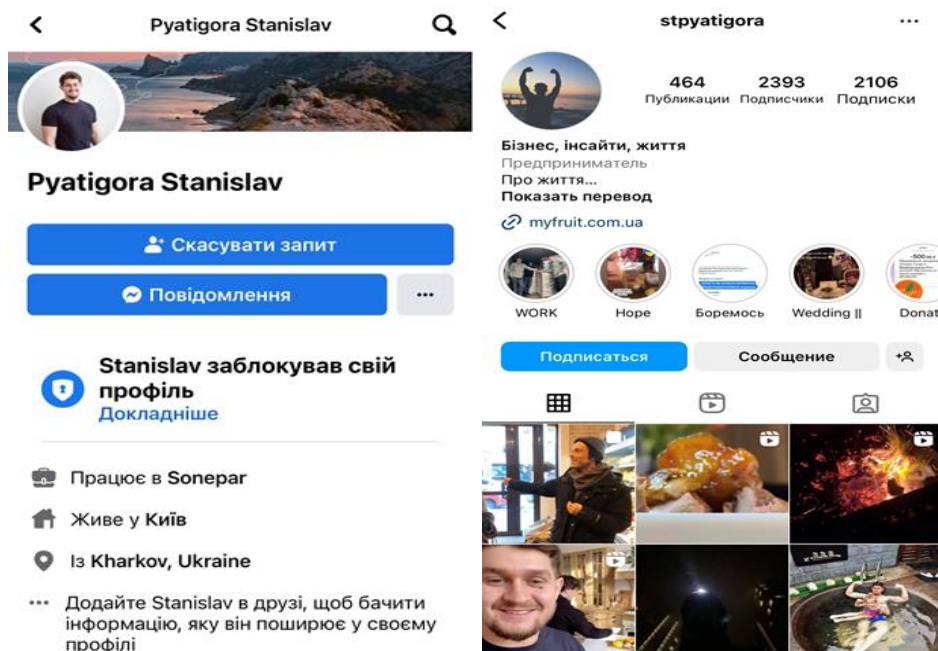


Рисунок 3.13 – титульні сторінки аккаунтів Станіслава Пятигори

Джерело: [36]

Аватарка Станіслава Пятигори в Instagram також не відповідає вимогам до бізнес аккаунту. Фото являє собою силует власника аккаунту, в якому сторонній

людині буде дуже важко ідентифікувати власника MY FRUIT. На нашу думку варто все ж таки обрати фото, дотичне до фото профілю Станіслава у Facebook, – більш формальне та портретне.

З особливою увагою та серйозністю варто ставитись до розділу інформації про себе у шапці профілю, адже це найпотужніший комунікаційний елемент. Саме він дає можливість власнику заявити про себе, привернути увагу до себе та власного бізнесу, відбудуватися від конкурентів та звернути увагу на свої плюси. Перший рядок в описі профілю – пошуковий. Все, що ми прописуємо у рядку Name, реагуватиме на пошукові запити. Отже, на нашу думку, цей нюанс можна розглядати як своєрідну безкоштовну рекламу персонального бренду. Якщо зайти до пошуку Instagram та ввести будь-яке змістовне слово – в результатах обов'язково відобразяться профілі, що містять це слово в першому рядку. На запит «екзотичні фрукти», може випасти профіль із першим рядком «Екзотичні фрукти Київ», але ви не побачите ті інтернет-магазини з продажу екзотичних фруктів, що просто проігнорували цей рядок або написали щось дуже творче, але не зовсім зрозуміле. В шапці профілю Станіслава написано «Бізнес, інсайти, життя. Підприємець. Про життя...» та посилання на сторінку MY FRUIT. Це означає, що його профіль є в певному сенсі невидимкою при пошуку об'єкту його підприємницької діяльності.

Саме тому питання, як саме ваші наявні та потенційні клієнти, можуть знайти Вас в соціальній мережі та ідентифікувати з вашим брендом та продуктом, є дуже знаковим та вагомим в процесі розбудови особистого бренду. Звичайно, бажано чітко вказати сферу діяльності, ринкову нішу, конкретну спеціалізацію. Є ситуації, коли креативність та творчий підхід лише завадять. Особливо це стосується соціальної мережі Instagram, де поле «Інформація» обмежено 30 знаками. Проте, є важливий бонус – можливість змінювати інформацію про себе, що означає, що ми можемо експериментальним шляхом обрати максимально ефективний текст.

В цьому розрізі нами пропонується в розділі «Інформація» змінити відомості на «Власник бренду екзотичних фруктів MY FRUIT. Підприємець-переселенець. Справжній патріот України»

Проаналізуємо контент сторінки Станіслава Пятигори в Instagram. За майже 10 років свого існування на сторінці розміщено 464 публікації. Перші 4 роки публікацій – це студентські роки Станіслава: навчання, вечірки та активний відпочинок. З часом постінг стає більш усвідомленим і наразі можна виокремити декілька рубрик (рис 3.14).



Рисунок 3.13 – приклади постів за тематичними рубриками

Джерело: [36]

Можна виділити наступні рубрики:

- Робота;
- Волонтерська діяльність;
- Особисте життя;
- Активний відпочинок.

Роботі та волонтерській діяльності, навіть, присвячені цілі тематичні блоки: «WORK», «Hope» та «Donate».

Що стосується роботи, варто зазначити, що Станіслав завжди писав про свою справу з теплом та любов'ю, адже це саме те, чим він прагнув займатися все життя (рис. 3.14).

Нравится: 68

stpyatigora @myfruit.com.ua не просто моя работа, это моя жизнь 🍌

Мы с трепетом относимся к каждому клиенту и к каждому фрукту который получаем со свежими поставками.

Мы выходим на новый уровень торговли 🚀, в котором с покупателями у нас НЕТ отношений как: «компания и клиент 🤖», нам это не интересно.

Мы пытаемся стать знакомыми, друзьями, приятными всем, кто к нам обратился.

Знаем друг друга мы или нет - это не важно, важно то что люди нам доверяют, а мы доверяем им 🤝

#mybuisness

#myfruit



stpyatigora Я займаюсь @myfruit.com.ua багато років, і завжди доля вставляє палки в колеса, я навіть нещодавно сміявся з цього...
Наче все добре, все виходить і тут: «давай я тобі підкину недоброросівного контрагента і він тебе обмане, справився?»
Тепер давай я Глюку твою холодильну камеру, і вся свіжа поставання в тебе замерзне, і тут справився? Тоді давай ми тебе виселимо з приміщення, і тут впорався?
Тоді у мене для тебе є щось особливе.....»
І таких історій на моєму шляху велика каструля 🍌

Я не знаю як з усіма проблемами світу справлятися, але впевнений що потрібно постійно рухатись вперед, залишаючи позаду все погане, як виконані задачі та отримувати від того тільки величезний досвід.

От і в @myfruit.com.ua почався ще один новий етап. Ми почали працювати з амбітною командою, яка вразила мене своїм підходом.

Сподіваюсь що в нас все вийде і ми, рухаємось далі.....!

П.с. про команду розповім, коди будуть результати.

Смотреть все комментарии (3)

23 января · Показать перевод

Рисунок 3.14 – приклади постів Станіслава Пятигори, присвячені роботі

Джерело: [36]

В своїх постах, Станіслав дуже відверто звертається до аудиторії, пише, що хоче, щоб вони стали добрими друзями, а не власником бізнесу та клієнтом. Розповідає про своє ставлення до своєї справи. 16 лютого 2022 року Станіслав ділился із своїми підписниками новиною про відкриття нового фреш-бару у Харкові, а вже за декілька днів перший з його закладів та складське приміщення були майже повністю зруйновані росіянами в процесі повномасштабного вторгнення на територію України (рис. 3.15).

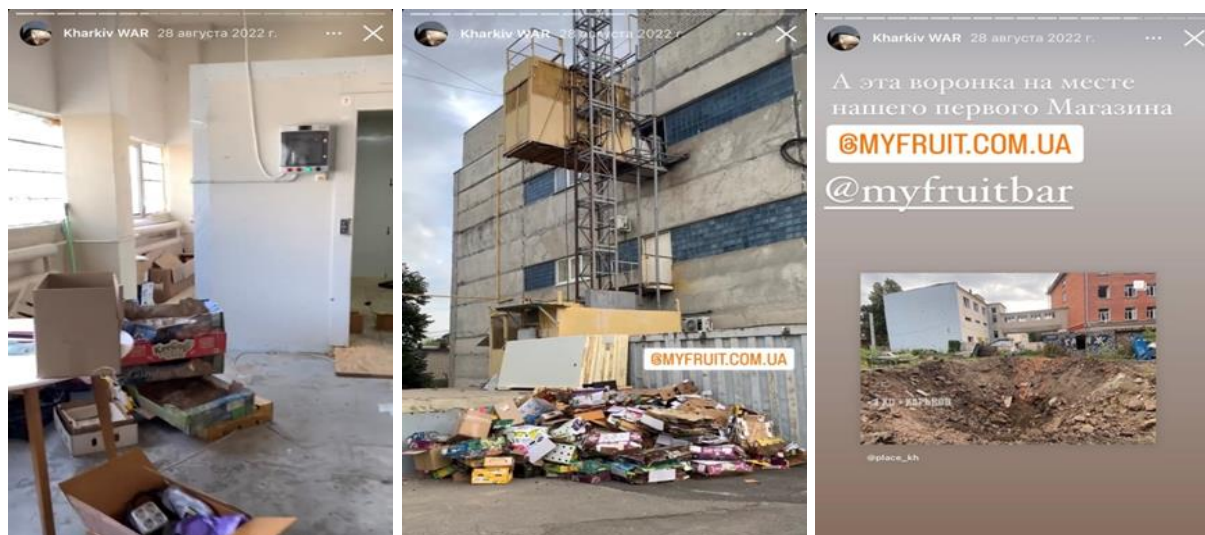


Рисунок 3.15 – зруйноване через війну майно MY FRUIT

Джерело: [36]

Вийшло так, що бізнес, який перебував на фазі активного підйому, в одну мить втратив майже все. Подібна ситуація не змогла не відобразитись на комунікаціях власника. Майже три місяці після того як ворожі снаряди зруйнували його маленьке життя він не робив жодної публікації в соціальних мережах, окрім волонтерських зборів (рис. 3.16). Саме в цей період життя Станіслав закрив сайн профіль у Facebook.

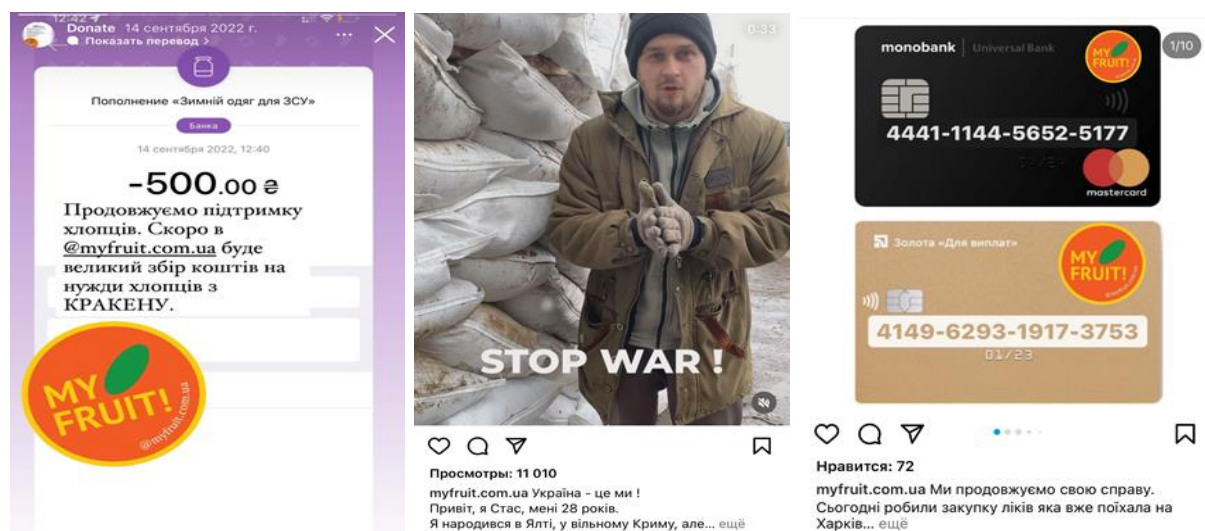


Рисунок 3.16 – пости Святослава в перші місяці від початку війни

Джерело: [36]

До початку повномасштабного вторгнення Станіслав багато постів присвячував активному відпочинку, адже із шкільних років активно займався спортом. Згодом, в процесі становлення та зміни матеріального стану, він зміг дозволити собі пробувати новітні незвичні спортивні активності, про що радо ділився із своїми підписниками. Ця рубрика користувалася не аби яким успіхом.

Окрему увагу Станіслав в своїх соціальних мережах приділяє своїй дружині Кристині, з якої вони разом з першого купсу університету та вже два роки в офіційному шлюбі. Такі історії є дуже ефективними та корисними з точки зору PR-технологій. Люди люблять історії кохання, що проходить крізь роки, коли закохані разом вибудовують кар'єру, проходять крізь різні труднощі разом. Прикладом такої історії є історія кохання Володимира та Олени Зеленських, Емануїла Макрона та його дружини Бріджит. Маючи біційний погляд на майбутнє, варто розуміти, що особисте життя статусної людини завжди супроводжується бажанням аудиторії побачити, що в середині, а особисте життя є

найлюбленішою темою для обговорень. Саме тому красива історія кохання є величезним плюсом до активу PR-інструментів.

Проте, наявність другої половинки, одночасно може бути негативним та дискредитуєчим моментом в розбудові іміджу (рис. 3.17). З моменту початку повномасштабної фази війни Росії проти України на сторінці Станіслава Пятигори в Instagram опубліковано лише 17 постів – це трохи більше ніж один пост на місяць.



Рисунок 3.16 – пости Кристини Пятигори від початку війни

Джерело: [38]

В той час, як чоловік суттєво знизив свою публікаційну активність та присвячує свої пости переважно волонтерству та роботі, дружина виставляє фото активних подорожей та з професійних фотосесій. З фото та відео контенту, опублікованого на сторінці Кристини Пятигори, можна зрозуміти, що від початку повномасштабного вторгнення вони разом з чоловіком виїзжали до Європи та декілька місяців подорожували разом, саме на цей період припадає мовчазний період Станіслава в соціальних мережах. Безумовно, за наявних умов, подібна інформація може викликати багато питань та негативу.

Ми не в праві когось засуджувати, проте, можемо зробити висновок з цього кейсу, що процес розбудови персонального бренду включає в себе роботу із членами родини в тому числі, в першу чергу йдеться про чоловіка чи дружину

об'єкта. Їх публікації та ідеологічні меседжі повинні виглядати органічно та не дисонувати.

Підсумовуючи, хочеться зазначити, що Станіслав Пятигора, в розрізі персоналізації бренду вбачається дуже перспективним. Протягом його становлення як бізнесмена їм був напрацьований величезний бекграунд, інформаційний в тому числі, з яким можна і потрібно працювати. Наші пропозиції щодо подальшого розвитку особистого бренду власника MY FRUIT:

1. Зняти обмеження з аккаунту у Facebook та відновити свою активність у соціальних мережах, починаючи з 2 публікацій на тиждень в кожній. Публікації у Facebook повинні мати більш професійне спрямування.

2. Створити особистий аккаунт в TikTok, де знайомити підписників з екзотичними фруктами, виділеними в топ в попередньому пункті дипломного проекту, а також з процесом відновлення матеріально-технічної бази у Харкові. Незламність та подолання перешкод – актуальні теми для українців.

3. Відновити медіа активність, адже багато видань та телевізійних каналів, іноземних донорів та дослідників наразі шукають кейси представників малого та середнього бізнесу, що втратили майже все під час війни, але не опустили руки та продовжують працювати.

4. Написати декілька прес-релізів до спеціалізованих та вузькопрофільних видань з наступними інформаційними приводами: «Бізнесмен з Харкова, який втратив приміщення та 200 кг екзотичних фруктів в перші дні війни знову в строю», «Експертна думка Станіслава пятигори щодо майбутнього ринку екзотичних фруктів в Україні», «Фруктові донати від харківського кримчанина» тощо.

5. Переглянути контент, що публікується Кристиною Пятигорою та зробити аккаунти подружжя більш дотичними. Для цього зробити календарі публікацій.

6. Розробити контент-план публікацій на місяць для аккаунту «Станіслав Пятигора» із щоденною тематикою публікацій по рубрикам (Додаток В).

ВИСНОВКИ

У роботі було проаналізовано декілька підходів до змісту, структури та ролі маркетингових комунікацій в системі управління підприємством. Під процесом маркетингових комунікацій запропоновано розуміти взаємодію учасників комунікації, під час якого повідомлення передається від відправника до одержувача. Було запропоновано авторську модель процесу маркетингових комунікацій, яка була розроблена на підставі існуючих моделей.

Було детально досліджено PR-технології, як найперспективнішу складову сучасних маркетингових комунікацій та визначено її інструментарій. У результаті аналізу підтвердилося, що кожен компонент взаємопов'язаний з іншими та має важливе значення для ефективної комунікативної політики підприємства. Встановлено, що враховуючи ситуацію в країні та світі (пандемія, війна) – майбутнє за інтернет-комунікаціями, тому проаналізовано найновітніші PR-технології.

Проаналізовано організаційну структуру та фінансові показники компанії «MY FRUIT» – підприємства, що займається продажем екзотичних фруктів та працює в Україні починаючи з 2015 року. Проведено дослідження зовнішнього середовища підприємства: конкурентів компанії та PEST-аналіз.

Змістовно досліджено PR-технології, які використовує підприємство в своїй комунікаційній діяльності. З'ясовано, що в своїй комунікаційній діяльності підприємство використовує як офлайн, так і онлайн комунікації. Проаналізовано присутність компанії «MY FRUIT» в інтернет-середовищі, в першу чергу в соціальних мережах. Досліджено витрати підприємства на маркетингові комунікації за попередні періоди та розраховано ефективність комунікаційних заходів. Сформовано SWOT-аналіз підприємства.

Проведений аналіз компанії «MY FRUIT» виявив ряд недоліків, що впливають та в подальшому можуть впливати на економічну ефективність підприємства. Найсуттєвішими серед цих недоліків є: неналагоджені комунікації з кінцевими споживачами; приділення недостатньої уваги зовнішній рекламі;

неефективне використання digital-комунікацій; недостатній бюджет на маркетингові комунікації в цілому; відсутність персоніфікації бізнесу.

Зважаючи на вузькі місця маркетингові комунікації в системі управління підприємством «MY FRUIT» мають бути спрямовані на:

- формування привабливого іміджу компанії;
- залучення споживачів до відвідування салонів-магазинів мережі;
- спонукання до здійснення покупки;
- формування лояльності споживачів саме до бренду «MY FRUIT»;
- персоніфікацію бізнесу.

Досягнення поставлених цілей сприятиме посиленню конкурентних позицій компанії на ринку, підвищенню показників прибутковості та рентабельності, а також збільшенню власної ринкової вартості.

В сучасних умовах рекомендовано більшу увагу приділяти саме методам digital-маркетингу. До дієвих методів можна віднести SMM (ведення корпоративної сторінки та сторінки власника в соціальних мережах).

Запропоновано конкретні заходи із удосконалення PR-діяльності підприємства. Провідні місця відведено для персоніфікації бізнесу, для чого розроблений чіткий алгоритм дій та контент-план на місяць.

В роботі проаналізовано комунікаційну діяльність фреш-барів «MY FRUIT», було виділено сильні та слабкі сторони. Запропоновано теми для офлайн зустрічей в приміщенні фреш-бару MY FRUIT, розраховані на 20-25 осіб, що сприятимуть підвищенню іміджу бренду.

Також, було проведено прогнозні розрахунки щодо приросту чистого доходу (виручки) від реалізації екзотичних фруктів в інтернет-магазині та фреш барах «MY FRUIT». Було встановлено, що впровадження запропонованих заходів, спрямованих на оптимізацію айдентики бренду, як складової PR-кампанії, можуть в майбутньому покращити економічні показники його діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с.
2. Богданов, А. С. Модель дії реклами на поведінку споживачів / А. С. Богданов, С. О Пучкова. Київ: Лібра, 2012. 390с.
3. Бородкіна, Н. О. Фіщук О. Л. Реклама та рекламна діяльність: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни /Н. О. Бородкіна, О. Л. Фіщук. Житомир : ЖДТУ, 2021. 210 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підруч.] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2018. – 276 с.
5. Бутенко, Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. Київ: КНЕУ, 2010. 384 с.
6. Джефкінс, Ф. Реклама: практичний посібник/ Ф. Джефкінс; доповнення і редакція Д. Ядіна ; пер. з 4-го англ. вид. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2021. 456 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассэль ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М : НФПК, 1999. – 803 с.
8. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О. П. Костенко, Т. О. Адєєва // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2021. – № 3. – С. 87-91.
9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / навчальний посібник. – К.: «Вільямс», 2000. – 262 с
10. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред.д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
11. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
12. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. – 2015. – № 1. – С. 74–79.

13. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
14. Маркетинг галузей: навчальний посібник / М. Г. Рега, І. М. Чучка. - Мукачево : РВЦ МДУ, 2020. - 228 с.
15. Хорошун В.В. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингу/ В.В. Хорошун, Д.В. Качуровський // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Вип. 12. – Ч. 2. – 2022. – с. 144
16. Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій: підруч. / Н. І. Чухрай. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256 с.
17. Айзенберг М. Менеджмент реклами / М. Айзенберг. Москва: ИнтелТех, 2009. 421 с.
18. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев, М. В. Удальцов. Москва: ИНФРА, 2010. 230 с.
19. Музыкант, В. Л. Реклама в действии. Стратегия продвижения / В.Л. Музыкант. Москва: Эксмо, 2014. 311 с.
20. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. Москва: Эксмо, 2016. 432 с.
21. Ромат, Е. В. Реклама: учебн. / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 544 с.
22. Примак Т. О. Методика комплексного оцінювання іміджу підприємства. – К.: Логос, 2002.
23. Ротовський А. А. Системний PR / Ротовський А.А. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006,
24. Солдатенко І.О. Паблік рилейшнз у бізнесі [Текст]: навч. посіб.[для студ. БФ ф-ту спеціаліз. «Зв'язки з громадськістю»] / І.О.Солдатенко, Т.М. Ненецька. – Харків: НТУ «ХПІ», 2009.
25. Сервіс перевірки контрагентів YouControl [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43055435/

26. Інформація щодо ефективності каналів комунікацій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/kak-razvivaetsya-e-commerce-v-ukraine-81610.html> Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96- в _р/ed20191218](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-в_р/ed20191218) (дата звернення: 17.02.2023).

27. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/uk/analitika/> (дата звернення: 02.03.2023).

28. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій/ Волкович А.Р., Яцишина Л. К. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839> (дата звернення: 02.03.2023).

29. Офіційна сторінка MAXMEDIA GROUP. URL: <http://www.maxmedia.com.ua/reklama-v-metro/proektori-na-stanciyah.html> (дата звернення: 22.04.2023).

30. Интерактивная реклама развивается невозможными темпами/ *Территория новостей*. URL: <http://nter.net.ua/v-mire/interaktivnaya-reklama-razvivaetsya-nevozmozhnyimi-tempami/42934> (дата звернення: 10.03.2023).

31. Сервіс Покупон [Електронний ресурс] – Доступ: https://pokupon.ua/kyev/merchant_pages/list/shoping/mer_medicynskie_tovary

32. Власний сайт підприємства компанії «MY FRUIT» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://myfruit.com.ua/>

33. Сторінка підприємства в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.facebook.com/myfruit.com.ua>

34. Сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://instagram.com/myfruit.com.ua>

35. Сторінка фреш бару «MY FRUIT» в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://instagram.com/myfruitbar>

36. Аккаунт власника компанії в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://instagram.com/stpyatigora>

37. Аккаунт власника компанії в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.facebook.com/stas.pyatigora>

38. Аккаунт дружини власника компанії в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://instagram.com/k.rossolova>
39. Інтерв'ю із Станіславом Пятигорою [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://rozmova.wordpress.com/2019/12/21/stanislav-pyatyhora/>
40. Сторінка конкурента в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.facebook.com/FruitBoutique.com.ua>
41. Сторінка конкурента в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://instagram.com/fructo_ua
42. Сторінка конкурента в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://instagram.com/fruit_shop_ua
43. Сторінка конкурента в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://instagram.com/fruitbox.com.ua>
44. Сторінка конкурента в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://instagram.com/nebanan_store
45. Сторінка конкурента в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://instagram.com/yesfrukt>
46. Сторінка конкурента в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://instagram.com/kinza_bazilik_kr
47. Сторінка конкурента в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://instagram.com/frutto.com.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

		ОРГАН З ОЦІНКИ ВІДПОВІДНОСТІ ПП «АЕС СТАНДАРТ» СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ CERTIFICATE ON CONFORMITY		
		10305 ISO/IEC17065		
Зареєстровано в реєстрі органу з оцінки відповідності за № UA.10305.03207 – 22 Registered at the Record of conformity assessment body under №				
Термін дії з Term of validity is from		05.07.2022 р. по 04.07.2023 р.		
Сертифікат видано Certificate is issued on		0803-0810 (код УКТЗЕД, ДКПП) (код ТНВЭД; ДК 016-2010)		
Продукція (об'єкт сертифікації)	фрукти та ягоди свіжі у асортименті згідно додатків (шістдесят два найменування) (повна назва, тип, вид, марка, торгова марка (товарний знак)) (complete product name, type, kind, model, merchandise mark (trademark))			
Відповідає вимогам Comply with the requirements	ДТПІН 368-2013 від 13.05.2013, ГН 6.6.1.1-130-2006, нормативних документів згідно додатку за показниками безпеки (вміст токсичних елементів, питома активність радіонуклідів) (назва та позначення нормативних документів) (name and denotation of normative documents)			
Виробник (и) Producer (s)	Постачальник фірма Нідерланди DB Riderkerk,			
Місце (я) виробництва Place (s) of production	Постачальник фірма DB Riderkerk, Нідерланди. Країни - походження згідно додатків.			
Додаткова інформація Additional information	фрукти та ягоди свіжі в асортименті, що поставляються в Україну з 05.07.2022 р. по 04.07.2023 р. з урахуванням терміну придатності продукції до споживання та умов зберігання. Технічний нагляд один раз на термін дії сертифікату. Добровільна сертифікація.			
Сертифікат видано органом з оцінки відповідності Certificate is issued by the conformity assessment body	ООВ ПП «АЕС СТАНДАРТ». Адреса: вул. Рішельєвська, буд. 73/3, м. Одеса, 65012, атестат акредитації №10305 від 01.12.2020 р. до 30.11.2025 р.			
На підставі On the grounds of	протоколу випробувань: Одеської прикордонної державної контрольно-токсикологічної лабораторії (атестат акредитації № 20475 від 27.05.2021 р., адреса: 65016, м. Одеса-16, пр. Ванний, 5-а) від 04.04.2022 р. № 195; висновку про можливість видачі сертифікату відповідності від 05.07.2022 р., рішення ООВ про видачу сертифікату відповідності від 05.07.2022 р.; схема сертифікації – без обстеження виробництва			
Заступник керівника органу з оцінки відповідності Director of the conformity assessment body М.П./Stamp			Антоніна ДАХІНА (ініціали, прізвище)	
10305		192404		
Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в Реєстрі ООВ ПП «АЕС СТАНДАРТ» за тел (048) 702-41-01				

ДОДАТОК Б

ДОДАТОК 1 ДО СЕРТИФІКАТУ ВІДПОВІДНОСТІ ATTACHMENT FOR CERTIFICATE ON CONFORMITY

Зареєстровано в реєстрі органу з оцінки відповідності за № UA.10305.03207 – 22
Registered at the Record of conformity assessment body under №

Термін дії з 05.07.2022 р. по 04.07.2023 р.
Term of validity is from

Фрукти та ягоди свіжі:

1. Банани, код УКТЗЕД 0803
2. Мангостан, код УКТЗЕД 0804
3. Інжир, код УКТЗЕД 0804 (ДСТУ 7183:2010)
4. Ананас, код УКТЗЕД 0804 (ДСТУ ЕЭК ООН FFV 49:2003)
5. Авокадо, код УКТЗЕД 0804 (ДСТУ ЕЭК ООН FFV 42:2010)
6. Манго, код УКТЗЕД 0804 (ДСТУ ЕЭК ООН FFV 45:2010)
7. Виноград, код УКТЗЕД 0806 (ДСТУ 2438:2014)
8. Кавун, код УКТЗЕД 0807 (ДСТУ 3805-98)
9. Папая, код УКТЗЕД 0807
10. Диня, код УКТЗЕД 0807 (ДСТУ 7036:2009)
11. Айва, код УКТЗЕД 0808 (ДСТУ 7023:2009)
12. Яблуко, код УКТЗЕД 0808 (ДСТУ 8323:2015, ДСТУ 8133:2015)
13. Груша, код УКТЗЕД 0808 (ДСТУ 8326:2015, ДСТУ 8158:2015)
14. Фініки, код УКТЗЕД 0804 (ДСТУ 7183:2010)
15. Мангбін, код УКТЗЕД 0804
16. Гуаява, код УКТЗЕД 0804
17. Слива, код УКТЗЕД 0809
18. Черешня, код УКТЗЕД 0809 (ДСТУ 8153:2015)
19. Нектарин, код УКТЗЕД 0809 (ДСТУ ЕЭК ООН FFV 26:2007)
20. Персик, код УКТЗЕД 0809 (ДСТУ 7025:2009)

Заступник керівника органу з оцінки
відповідності

Director of the conformity assessment body

М.П./Stamp

10305



Антоніна ДАХІНА

(Підпис, під штампом)



Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в Реєстрі ООБ ПП «АСС СТАНДАРТ» за тел (048) 702-41-01

ДОДАТОК В

Контент-план публікацій на місяць для аккаунту «Станіслав Пятигора»

Де нь	Тип публікації	Тема публікації	Тема історії
1	Професійна	Представлення себе як експерта в галузі торгівлі екзотичними фруктами	Відео про розмаїття екзотичних фруктів
2	Професійна	Чому здоровий спосіб життя є важливим	
3	Патріотична	Висловлення чіткої позиції щодо війни в Україні	
4	Професійна	Представлення компанії «MY FRUIT»	Відео про мережу інтернет-магазин «MY FRUIT»
5	Професійна	Пост про можливість дегустацій	
6	Патріотична	Благочинна діяльність компанії «MY FRUIT»	
7	Хобі	Розповідь про своє хобі	Відео із заняття спортом
8	Професійна	Розширення товарного асортименту	
9	Професійна	Якої дієти варто дотримуватись, щоб відчувати себе активним	
10	Патріотична	Фруктові бокси для дітей переселенців	
11	Професійна	Giveaway – розіграш 3 сертифікатів номіналом 3000 грн	Анонс Giveaway. Докладніше про призи розіграшу
12	Професійна	Переваги та корисність Джекфруту	
13	Патріотична	Відвантаження вантажу на Схід	
14	Хобі	Історія розвитку сайклінгу	Відео із заняття сайклінгом
15	Професійна	Чому тамаринд є найкориснішим фруктом	
16	Професійна	Відмінність між міні та звичайними фруктами	
17	Патріотична	Важливість підтримки для поранених військових, що знаходяться в шпиталях	Бокси екзотичних фруктів та одяг для військового госпіталю Дніпра
18	Професійна	Гуарана як джерело всіх необхідних втамінів	
19	Професійна	Анонс квартирника з дегустацією	Серія відео з заходу
20	Патріотична	Акція 10% на потреби ЗСУ	
21	Хобі	Історія виникнення квадроциклів	
22	Професійна	Чому не варто економити на екзотичних фруктах	
23	Професійна	Як правильно їсти Джекфрут	Мастер клас із чистки та зберігання плодів Джекфруту
24	Патріотична	1,5 роки війни, як це було для	

		«MY FRUIT»	
25	Професійна	Знайомство із новинками	
26	Професійна	Рецепти напоїв з екзотичних фруктів	
27	Патріотична	Закриття збору на дрон для військових	Відео передачі дрона до військового госпіталю
28	Професійна	Важливість вітамінів в житті людини	
29	Професійна	Фрукти, що сприяють схудненню	
30	Хобі	Де в Україні сьогодні найкращі майданчики для екстремалів	Відеобзор Топ-5 майданчиків

Джерело: власна розробка автора

ДОДАТОК Г

Форма короткого звіту подібності (у разі перевірки за допомогою «Unicheck»)



Ім'я користувача: Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...	ID перевірки: 1015319182
Дата перевірки: 30.05.2023 13:10:39 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 30.05.2023 13:29:14 EEST	ID користувача: 100005730

Назва документа: Можейко Н.О. Управління PR-заходами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємс...

Кількість сторінок: 102 Кількість слів: 19943 Кількість символів: 151796 Розмір файлу: 17.54 MB ID файлу: 101498965

Виявлено модифікації тексту (можуть впливати на відсоток схожості)

5.72%

Схожість

Найбільша схожість: 1.6% з Інтернет-джерелом (https://gazeta.ua/articles/economics/_najvazhche-znajti-postachalnikiv..

4.31% Джерела з Інтернету

237

Сторінка 104

2.76% Джерела з Бібліотеки

281

Сторінка 106

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0%

Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

2

Підозріле форматування

20
сторінок