

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

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

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингове просування товарів у соціальних мережах SMM
підприємства»**

здобувача: Неселовської Анни Вікторівни _____ (підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Сєвонькаєва Ольга Олексіївна _____ (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 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	6
1.1 Сутність та складові просування товарів в соціальних мережах	6
1.2 Методи та особливості оцінки ефективності просування товарів в соціальних мережах.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКО-СНЕК» ТА ПРОСУВАННЯ ЙОГО ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	23
2.1 Організаційно-господарська та маркетингова характеристика підприємства .	23
2.2. Аналіз специфіки просування продукції підприємства в соціальних мережах	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «ЕКО-СНЕК» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	50
3.1 Рекомендації з приводу покращення комунікаційної діяльності підприємства в соціальних мережах.....	50
3.2 Оцінка економічної доцільності провадження запропонованих рекомендацій	63
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Сучасне ринкове середовище відзначається великою складністю, оскільки воно динамічне, непередбачуване і дуже конкурентоспроможне. Підприємствам у цих умовах важко зберігати свої позиції і залишатися конкурентоспроможними. Щоб досягти цієї мети, вони повинні впроваджувати та використовувати комплексні маркетингові стратегії та інструменти, які є ключовими чинниками утримання і розвитку їх ринкової позиції в сучасних умовах.

Однією з особливостей розвитку суспільства в останні роки є широке поширення цифрових технологій, які стали невід'ємною частиною сучасних комунікаційних процесів. Це знаходить відображення у їх широкому застосуванні в діяльності сучасних підприємств. Наприклад, цифрові технології використовуються для проведення маркетингових досліджень та управління маркетинговими комунікаціями, що дозволяє компаніям оптимізувати витрати та підвищувати ефективність своєї діяльності. Це має важливе значення для забезпечення довгострокового розвитку підприємств. Тому важливо детально дослідити та проаналізувати роль цифрових технологій в управлінні сучасними підприємствами.

Сучасні маркетингові методи та інструменти, що використовуються в цифровому середовищі, відрізняються великою різноманітністю і спрямовані на досягнення максимального охоплення та оптимального комунікаційного впливу на різні аудиторії.

Соціальні мережі стали одним з основних каналів маркетингу в онлайн-середовищі. Вони виступають універсальними платформами, які об'єднують різні види інформаційного впливу та дозволяють підприємствам взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Незважаючи на існуючі норми та стандарти ефективної комунікації в соціальних мережах, кожне підприємство має свою унікальність, враховуючи його ринок, ресурси та можливості використання соціальних мереж. Це підкреслює важливість проведення досліджень у цій області як на практиці, так і в теоретичних аспектах маркетингової сфери.

Комунікаційна активність у соціальних мережах представляє собою відносно новий напрямок досліджень у науковій спільноті і потребує визначення міцного теоретичного фундаменту. З урахуванням динаміки розвитку цієї галузі, необхідно постійно оновлювати та розширювати наявні знання та дані.

Питання комунікаційної активності у соціальних мережах активно розглядається як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Серед них можна виділити таких: Ф. Котлер, Дж. Маккарті, Р. Латеборн, Дж. Ратмел, М. Бітнер, А.Ф. Павленко, Ю.В. Фісун, А.Я. Ткаченко, О. С. Борисенко, Ю. М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, І. З. Савич, О.В. Гук, О.М. Тичщенко, І.Я. Конюкова, Є.А. Сидоровська, С.Є. Раменська, О. П. Гаврилюк та багато інших.

Головна мета цієї бакалаврської роботи полягає в покращенні функціонування підприємства в сфері соціальних мереж.

Для досягнення цієї мети передбачається виконання таких завдань:

- визначення сутності та особливостей просування товарів сучасного підприємства у соціальних мережах;
- оцінити методи та особливості здійснення оцінки ефективності просування товарів підприємства у соціальних мережах;
- провести комплексного аналізу економічної діяльності підприємства та його маркетингу;
- оцінити ефективність просування продукції підприємства в соціальних мережах;
- провести розробку комплексу рекомендацій для підвищення ефективності просування товарів підприємства у соціальних мережах;
- здійснити обґрунтування економічної доцільності впровадження запропонованих рекомендацій у практику діяльності підприємства.

Предметом цієї підсумкової бакалаврської роботи є вивчення особливостей маркетингової комунікаційної стратегії підприємства в онлайн-середовищі, зокрема у соціальних мережах.

Об'єктом бакалаврської роботи є система просування товарів ТОВ “Еко-снєк” у соціальних медіа.

Теоретичний аспект цієї роботи опирається на різноманітні джерела, такі як монографії, підручники, наукові статті, тези, матеріали конференцій, а також інші академічні джерела. У практичній частині використовуються внутрішні дані компанії ТОВ “Еко-снєк”, статистичні дані від Державної служби статистики, інформаційні портали, інтернет-ЗМІ, висновки експертів та аналітичні інструменти.

Для написання роботи використовуються різноманітні методи дослідження, включаючи аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, а також спостереження і аналіз вторинної інформації для отримання даних про ринкове середовище підприємства. SWOT-аналіз використовується для узагальнення ключових аспектів, а також застосовуються прості методи прогнозування і метод дисконтування грошових потоків для оцінки економічного розвитку підприємства. Дані аналізу обробляються за допомогою графічних та табличних редакторів Microsoft Office Excel, а порівняння проводиться з урахуванням структури продажів та відносних показників ефективності.

Робота вносить значний теоретичний внесок, оскільки систематизує та узагальнює термінологію, що використовується в сфері комунікаційної політики сучасних підприємств у соціальних мережах.

З практичної точки зору, ця робота має велике значення, оскільки надає можливість використання розроблених рекомендацій для підвищення ефективності просування товарів в соціальних медіа зі сторони ТОВ “Еко-снєк”.

Структура бакалаврської роботи включає вступ, три основні розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

1.1 Сутність та складові просування товарів в соціальних мережах

Соціальні мережі стали не лише популярним засобом спілкування та розваг, а й невід'ємним елементом сучасного бізнесу. Процес просування товарів у соціальних мережах набуває все більшої актуальності та значення у світі електронних комунікацій та цифрового маркетингу. З появою цих платформ відбувається не просто розміщення реклами, а й створення унікального простору для взаємодії з аудиторією, що сприяє побудові більш тісних відносин між брендом і споживачами.

Зв'язок між категоріями маркетингових комунікацій, просуванням в інтернеті та просуванням в соціальних мережах дуже тісний у сучасному світі. Маркетингові комунікації охоплюють всі способи, якими компанії взаємодіють зі своїми клієнтами та потенційними споживачами, включаючи рекламу, просування товарів і послуг.

Просування в Інтернеті включає в себе використання різноманітних онлайн-платформ для залучення уваги до бренду або продукту. Це може бути оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO), контент-маркетинг, електронна комерція тощо.

Просування в соціальних мережах є однією з ключових складових стратегії просування в Інтернеті. Соціальні мережі надають компаніям можливість взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією, розміщувати контент, залучати нових клієнтів та зміцнювати відносини з існуючими. Маркетингові комунікації через соціальні мережі дозволяють компаніям створювати контент, який зацікавлює свою аудиторію і спонукає її до взаємодії з брендом.

Отже, просування в інтернеті та соціальних мережах є важливими елементами стратегії маркетингових комунікацій, спрямованими на досягнення маркетингових цілей компанії.

Просування товару в соціальних мережах передбачає не тільки рекламу, але й створення цікавого контенту, організацію акцій та інтерактивних заходів, а також взаємодію з аудиторією через коментарі, повідомлення та інші форми спілкування. Це дає компаніям унікальну можливість впливати на впізнаваність бренду та формування іміджу, розширювати свій потенційний ринок і залучати нових клієнтів.

Зростаюче використання соціальних мереж як каналу комунікації відкриває багато можливостей для бізнесу в будь-якій галузі. Від невеликих стартапів до великих корпорацій, усі вони звертаються до соціальних мереж як до ефективного інструменту для просування своїх продуктів і послуг. Таким чином, вивчення та розуміння принципів просування товару в соціальних мережах стає важливим елементом стратегії розвитку будь-якого сучасного підприємства.

Маркетингові комунікації в сучасному світі включають широкий спектр інструментів, серед яких важливе місце займають соціальні мережі. Вони стають не тільки майданчиком для реклами, а й інтерактивним середовищем для спілкування з аудиторією. Завдяки цьому просування товару в соціальних мережах стає не тільки можливістю побудови бренду, а й ефективним інструментом маркетингової комунікації, який сприяє взаємодії з клієнтами та формуванню у них уявлення про бренд.

Комунікації є одним із елементів маркетинг-міксу компанії, який відіграє важливу роль у взаємодії з аудиторією та формуванні її іміджу на ринку. Це поняття активно досліджується багатьма вченими в галузі маркетингу та комунікацій. Ці дослідження допомагають компаніям краще зрозуміти свою цільову аудиторію та розробити ефективні комунікаційні стратегії для досягнення своїх маркетингових цілей.

Наприклад, А. Ф. Павленко та Т. О. Примаєв вважають, що маркетингові комунікації – це взаємодія між об'єктами ринку, спрямована на створення

сприятливих відносин і досягнення маркетингових цілей комунікатора шляхом передачі певних інформаційно-психологічних зв'язків і цінностей [1, с. 525].

О.О Сєвонкаєва, у свою чергу, вважає, що маркетингові комунікації – це сукупність заходів, які компанія використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [2, с.12].

Система маркетингових комунікацій – це складна мережа учасників, каналів передачі інформації та взаємодії, яка включає не лише учасників, а й різноманітні засоби та форми взаємодії. (рис. 1.1).

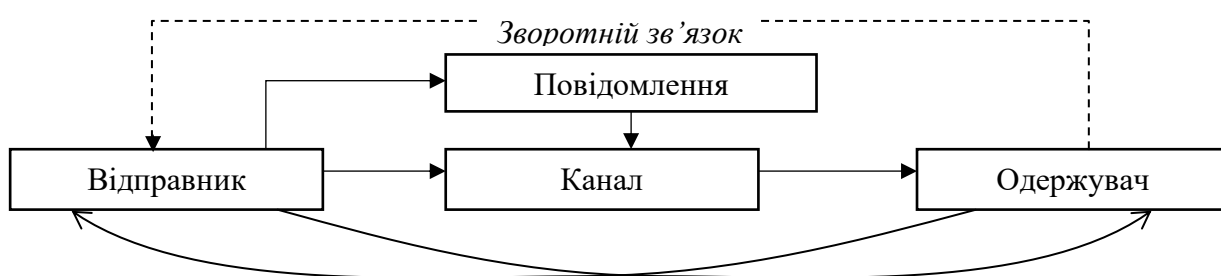


Рисунок 1.1 – Процесна модель комунікацій

Джерело: створено автором на основі [2]

У цій системі суб'єктами є відправники та одержувачі повідомлень, які активно спілкуються та взаємодіють через різні канали зв'язку. Вони ініціюють надсилання та відповідають на повідомлення, створюючи взаємодію та обмін інформацією. Цей зв'язок може виражатися як у відправці комунікаційних повідомлень, так і в здійсненні обміну зворотним зв'язком.

В останні роки все більшого значення набуває використання Інтернету в маркетинговій діяльності. Це пов'язано зі зростанням популярності онлайн-платформ серед споживачів та їх активністю в цифровому просторі. Розвиток використання Інтернету в маркетинговій діяльності призвів до появи терміна «Інтернет-комунікації». Цей термін охоплює широкий спектр комунікаційних процесів, які відбуваються в онлайн-середовищі між брендами та їх аудиторією. Інтернет-комунікації стали не лише засобом передачі інформації, а й платформою для взаємодії, привернення уваги та співконструювання смислів між учасниками

спілкування. Онлайн-комунікації є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, які використовуються підприємствами для досягнення своїх маркетингових цілей в онлайн-середовищі.

Використання різних онлайн-каналів, таких як соціальні мережі, блоги, веб-сайти та інші, дозволяє компаніям і брендам ефективно просувати свої продукти та послуги споживачам. Інтернет надає можливість взаємодіяти з аудиторією, збирати відгуки та дані про споживачів, а також аналізувати результати кампаній, що дозволяє підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії на основі отриманих даних.

За визначенням О.С. Борисенко, Ю.С. В. Фісун та А.Я. Ткаченко, Інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікаційних засобів і стандартів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом використання Інтернет-ресурсів [3, с. 87].

За визначенням Ю. М. Мельник, Л.Ю. Сагер та Н. С. Ільяшенко Інтернет-маркетингові комунікації являють собою сучасний набір комунікаційних засобів і заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом їх реалізації в Інтернеті [4, с. 46].

За визначенням І. З. Савчина та О. С. Царевої Інтернет-комунікації – це технології формування та передачі інформації, що виникли в результаті залучення нових компонентів і реалій у сферу комунікації, таких як комп'ютери та комп'ютерні мережі [5, с. 399].

За визначенням Л.Ф. Романенко, маркетингові Інтернет-комунікації повинні бути повністю інтегровані в процес взаємодії з користувачами, що відбувається у формі інтерактивних взаємодій, для забезпечення успішних продажів продукції, досягнення прибутковості та зміцнення позицій компанії на ринку. [6, с. 97].

За визначенням Гук О.В. та О.М. Тищенко, Інтернет-комунікації – це система інструментів, яка дає можливість компанії не тільки передавати інформацію про свої товари чи послуги клієнтам, а й використовувати їх для просування інформації про саму компанію [7, с. 350].

Враховуючи різноманітність визначень Інтернет-комунікацій у літературі, для кращого розуміння та порівняння підходів авторів до цього поняття розроблено таблицю. 1.1.

Таблиця 1.1 – Тлумачення інтернет-комунікацій вітчизняними науковцями

Автори	Визначення інтернет комунікацій
Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я.	Інтернет-маркетингові комунікації — це сучасний набір комунікаційних засобів і стандартів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії за допомогою використання ресурсів Інтернету.
Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С.	Інтернет-маркетингові комунікації – це сучасний набір комунікаційних засобів і заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом їх реалізації в Інтернеті.
Савчин І. З., Царева О. С.	Інтернет-комунікації — це технології формування та передачі інформації, що виникли в результаті залучення нових компонентів і реалій, таких як комп'ютери та комп'ютерні мережі, у сферу комунікації.
Романенко Л.Ф	Маркетингові Інтернет-комунікації повинні бути повністю інтегровані в процес взаємодії з користувачами, що відбувається у формі інтерактивних взаємодій, щоб забезпечити успішний продаж продукції, досягнення прибутковості та зміцнення ринкових позицій підприємства.
Гук О.В, Тищенко О.М.	Інтернет-комунікації - це система інструментів, яка дає компанії можливість не тільки передавати інформацію про свої товари чи послуги клієнтам, але й використовувати їх для просування інформації про саму компанію.

Джерело: створено автором на основі [3];[4];[5];[6];[7]

Сьогодні розуміння Інтернет-комунікацій і взагалі взаємодії в онлайн-просторі приймає різні форми. Наше дослідження показує, що маркетинг в Інтернет-середовищі розвивається разом з іншими бізнес-практиками, утворюючи п'ять основних напрямків: пошуковий маркетинг, мобільний маркетинг, реферальний маркетинг, прямий маркетинг і маркетинг у соціальних мережах.

Не можна не відзначити, що спілкування в соціальних мережах також відіграє значну роль у структурі онлайн-комунікацій. Специфіку та силу спілкування в соціальних мережах неможливо переоцінити. Вони є важливою складовою Інтернет-комунікацій, оскільки відкривають багато можливостей для взаємодії бізнесу з аудиторією.

Комунікація в соціальних мережах – це процес обміну інформацією, ідеями, думками та емоціями між користувачами через платформи соціальних мереж з метою взаємодії, спілкування та побудови стосунків [8, с. 24].

Соціальна мережа – це інструмент комунікації та обміну інформацією, який дозволяє користувачам взаємодіяти, безкоштовно обмінюватися різноманітною інформацією та контентом, розширюючи свої комунікаційні можливості, знаходити та споживати інформацію, а також ділитися та поширювати власний контент [9, с. 47].

Соціальні мережі стають все більш популярними в усьому світі. Їх кількість зростає, а функціональність розширюється. Тепер вони є не лише майданчиком для спілкування: на цих платформах користувачі ведуть свої сторінки, активно обговорюють публікації та розміщують рекламу, яка сприяє розвитку бізнесу, а також презентують різноманітні проекти, зокрема культурні ініціативи та ін. Майже 80% населення України є користувачами Інтернету, і лише п'ята частина цих людей не має облікового запису в соціальних мережах. Динаміка кількості користувачів соціальних мереж в Україні відображається у статистичних даних, наведених на рис. 1.1.

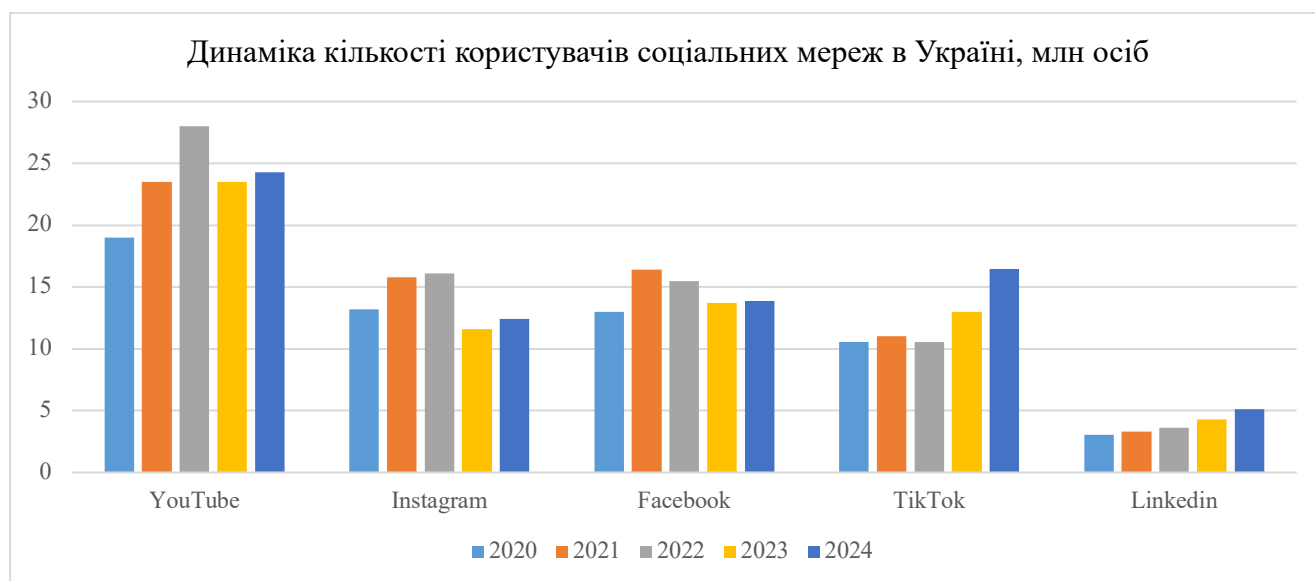


Рисунок 1.1 – Динаміка кількості користувачів соціальних мереж в Україні за 2020-2024 роки

Джерело: [10];[11];[12];[13]

На рис. 1.1 видно, що найбільш динамічно зростає кількість користувачів TikTok. Втручання Росії на територію України 24 лютого 2022 року призвело до того, що багато українців почали використовувати соцмережі як джерело інформації. З перших місяців війни спостерігається цікава тенденція зменшення кількості українських користувачів у Facebook, Instagram та YouTube, а кількість користувачів TikTok та LinkedIn зростає. Ці коливання можуть бути пов'язані з тим, що більшість користувачів Instagram виїхали за кордон, а українці стали менше часу проводити в соцмережах та іншими причинами.

Розглядаючи концепцію та систему маркетингових комунікацій, варто також звернути увагу на дослідження класичного та системного видів МК. До класичних належать реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж і прямий маркетинг [2, с.15].

Коротко розглянемо кожен з цих складових:

- реклама – це передача інформації в знеособленому вигляді за допомогою різних каналів зв'язку про підприємство, його товари чи ідеї. Ця діяльність зазвичай здійснюється за плату і спрямована на певну, цільову аудиторію;

- стимулювання збуту — різноманітні маркетингові заходи, спрямовані на збільшення обсягів продажу певного товару або групи товарів протягом певного періоду часу. Цей напрямок сприяє не тільки підвищенню купівельної активності споживачів, а й підвищує продуктивність праці торгового персоналу та дистриб'юторів;

- паблік рилейшнз включає методи та інструменти підвищення загальної обізнаності про організацію та формування позитивного ставлення до неї серед цільової аудиторії за допомогою доступних каналів комунікації;

- персональний продаж – один із найефективніших методів комунікаційної політики, який характеризується індивідуальним підходом до кожного споживача та здійснюється зусиллями персоналу компанії. Це спосіб взаємодії, який сприяє формуванню довіри з боку клієнтів і дозволяє адаптувати пропозиції до їх індивідуальних потреб і вимог;

- прямий маркетинг – це безпосередній зв'язок між компанією та її цільовою аудиторією, спрямований на взаємодію та залучення зворотного зв'язку.

Системні види комунікації в соціальних мережах є важливою складовою маркетингової стратегії в сучасному цифровому світі. Серед них особливе місце займають реклама в соціальних мережах (SMA) і оптимізація в соціальних мережах (SMO). Розглянемо кожен з цих елементів докладніше.

Реклама в соціальних мережах (SMA) є потужним інструментом для привернення уваги цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Він дозволяє компаніям налаштовувати рекламні кампанії з урахуванням демографічних, інтересових і поведінкових особливостей аудиторії, що дозволяє максимально ефективно направляти рекламу на цільову аудиторію. SMA також дає можливість вимірювати ефективність рекламних кампаній, аналізувати їх вплив і оптимізувати стратегію залучення клієнтів [14, с. 124].

Оптимізація соціальних мереж (SMO) полягає в активному управлінні та оптимізації присутності бренду в соціальних мережах. Це включає розробку контент-стратегії, створення цікавого та релевантного контенту, взаємодію з аудиторією, підтримку спільнот, а також моніторинг та аналіз реакції аудиторії на контент [15, с. 3]. Оптимізація соціальних медіа допомагає налагодити відносини з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та збільшити вашу присутність у соціальних мережах.

Процес просування в соціальних мережах відіграє значну роль у побудові бренду, залученні аудиторії та збільшенні продажів. Це особливий тип комунікаційної стратегії, який має свої унікальні особливості та вимоги. Почнемо з того, що соціальні мережі забезпечують прямий доступ до великої аудиторії. Завдяки широкому колу користувачів різного віку соціальні мережі надають брендам унікальну можливість взаємодіяти з потенційними клієнтами та будувати з ними довгострокові відносини.

Крім того, просування в соціальних мережах дозволяє точно направити рекламу на цільову аудиторію. Платформи соціальних мереж надають широкі можливості для налаштування рекламних кампаній відповідно до різних

параметрів, таких як вік, місцезнаходження, інтереси та поведінка користувачів [16, с. 142]. Це дозволяє максимально ефективно використовувати маркетинговий бюджет і отримувати точніші результати. Однією з головних переваг просування в соціальних мережах є можливість взаємодії з аудиторією. Користувачі можуть коментувати пости, залишати відгуки та взаємодіяти з брендом у режимі реального часу. Ця взаємодія допомагає зміцнити довіру та позитивне сприйняття бренду, а також дозволяє негайно отримувати відгуки про продукти чи послуги.

Однак просування в соціальних мережах також має свої труднощі. Наприклад, швидкі зміни в алгоритмах платформи можуть ускладнити прогнозування результатів рекламних кампаній. Крім того, конкуренція в соціальних мережах постійно зростає, що вимагає постійного оновлення стратегій і креативних підходів.

Сьогодні соціальні мережі не лише забезпечують спілкування та розваги, а й стали потужним інструментом для бізнесу. Однак, як і будь-який інструмент, просування в соціальних мережах має свої переваги та недоліки.

Почнемо з переваг. Просування в соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду, оскільки компанії можуть привернути увагу своєї аудиторії за допомогою цікавого контенту та рекламних кампаній. Крім того, таргетування реклами дає можливість точно підлаштовувати її під конкретну аудиторію за різними параметрами [16, с. 143]. Взаємодія з аудиторією також є важливою перевагою, оскільки компанії можуть вести діалог зі споживачами та відповідати на їхні запитання та потреби. Не менш важливою є можливість вимірювати ефективність кампаній та аналізувати реакцію аудиторії, що дозволяє оптимізувати стратегії та досягти кращих результатів.

Однак просування в соціальних мережах має свої мінуси. Велика кількість контенту та реклами може призвести до зниження уваги користувачів і посилення конкуренції між брендами. Постійні зміни в алгоритмах платформи також ускладнюють планування та ефективність рекламних кампаній. Нарешті, хоча цільова реклама є перевагою, витрати на платну рекламу можуть бути значними для деяких компаній, особливо малих підприємств або стартапів [16, с. 143]. Крім

того, компанії можуть стати залежними від платформ соціальних медіа та їхніх правил і алгоритмів, що може обмежити їх свободу дій і розвитку.

Отже, просування в соціальних мережах має свої переваги та недоліки, і рішення про використання цього підходу в маркетинговій стратегії має прийматися з урахуванням усіх його аспектів.

1.2 Методи та особливості оцінки ефективності просування товарів в соціальних мережах

Ефективна комунікація у сфері маркетингу є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу. Для побудови успішної маркетингової стратегії використовується кілька основних принципів, які забезпечують високу ефективність комунікаційних зусиль.

По-перше, принцип синергізму визначає важливість взаємопідтримки всіх елементів маркетингових комунікацій та їх координації. Взаємодія між різними видами зв'язку створює більший ефект, ніж дії кожного елемента окремо. Синергія дозволяє максимізувати вплив інтегрованих комунікаційних зусиль на аудиторію та досягти кращих результатів.

Другий принцип відкритості до співпраці та оптимізації бюджетів підкреслює необхідність відкритості до співпраці з партнерами та постійного пошуку можливостей ефективного використання бюджетних коштів. Співпраця з іншими компаніями може забезпечити взаємну підтримку та зробити маркетингові програми більш успішними.

Ще один важливий принцип – готовність використовувати різні події для стратегічної комунікаційної діяльності. Компанії повинні бути готові реагувати на нові можливості та зміни в навколишньому середовищі, що дозволяє їм бути більш гнучкими та адаптивними.

Нарешті, принцип персоналізації підкреслює важливість побудови індивідуальних відносин з кожним клієнтом. Це вимагає розробки персоналізованих стратегій і використання спеціальних інструментів, таких як

системи CRM і персоналізований контент. Персоналізуючи спілкування, компанії можуть будувати більш тісні та взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами [17, с. 4].

Усі ці принципи сприяють створенню ефективної маркетингової комунікаційної стратегії, яка дозволяє компаніям досягати своїх бізнес-цілей і забезпечує їх конкурентоспроможність на ринку.

Оцінка ефективності комунікаційних стратегій є важливим етапом маркетингової діяльності будь-якої компанії. Ретельне вивчення результатів комунікаційної діяльності дозволяє не тільки виявити успішність використаних методів, а й внести необхідні корективи для подальшого вдосконалення стратегій.

Підходи до оцінки ефективності можна поділити за різними ознаками, які відображають різні аспекти цього процесу. Перша ознака базується на компоненті ефективності, де виділяють економічний і комунікаційний підходи. Друга ознака – предметна, де оцінюється ефективність діяльності рекламодавця та рекламного майданчика. Третя ознака – за предметом, де виділяють оперативний і стратегічний підходи. Нарешті, остання ознака базується на характері орієнтації, де виділяють клієнтоорієнтований і ціннісно-орієнтований підходи залежно від акценту на споживчі потреби чи комерційну складову. Кожна з цих функцій визначає певний аспект процесу оцінки ефективності та допомагає у виборі відповідної стратегії (табл. 1.2).

Одним із найпоширеніших підходів до оцінки Інтернет-маркетингових комунікацій у соціальних мережах є економічний підхід, комунікаційний підхід та оцінка ефективності учасників рекламного процесу та рекламної платформи.

Економічний підхід передбачає врахування загальноекономічних показників, таких як дохід, витрати на рекламу, рентабельність маркетингових інвестицій і т. д. Цей підхід дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній в соціальних мережах з фінансової точки зору.

Таблиця 1.2 – Класифікація підходів для оцінювання маркетингових інтернет комунікацій

Ознака	Підхід	Стисла характеристика
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники.
	Комунікаційний	Враховуються показники, характерні для кожного виду Інтернет-комунікацій.
За суб'єктом	Оцінка ефективності учасників рекламного процесу	Оцінюється діяльність рекламодавця, виробника реклами та розповсюджувача.
	Оцінка ефективності рекламного майданчику	Оцінюється ефективність сайту, соціальної мережі та інших рекламних майданчиків.
За предметом	Операційний (тактичний)	Постійний моніторинг поточних показників.
	Стратегічний	Цілеспрямоване.
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Орієнтація на потреби споживачів.
	Вартісноорієнтований	Орієнтація на комерційну складову і прибутковість.
Залежно від наявності базових показників	Нормативний	Оцінка враховує діючі нормативи.
	Цільовий	Метрики визначаються відповідно до поставлених цілей.

Джерело: складено автором на основі [18]

ROMI, або рентабельність маркетингових інвестицій, вимірює ефективність маркетингових зусиль шляхом порівняння вартості маркетингових інвестицій із прибутком або вартістю, яку вони створюють.

ROMI може обчислюватися за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток від маркетингових інвестицій}}{\text{Вартість маркетингових інвестицій}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Цей показник дозволяє компаніям визначити, наскільки ефективно використовуються їхні маркетингові ресурси в соціальних мережах. Чим вище значення ROMI, тим ефективніше використовуються маркетингові інвестиції [19].

Комунікаційний підхід, навпаки, фокусується на спеціалізованих показниках, які відображають якість спілкування з аудиторією. Комунікаційний підхід до оцінки ефективності маркетингових онлайн-комунікацій у соціальних мережах враховує конкретні показники, які використовує кожна компанія самостійно. Ключові показники ефективності (KPI) у цьому контексті являють

собою систему оцінок, яка характеризується вимірністю та допомагає визначити перспективи досягнення тактичних цілей, а також регламентує напрями стратегічного розвитку.

KPI маркетингових комунікацій у соціальних мережах може включати різні показники, такі як охоплення, залучення, вартість за клік (CPC), вартість за тисячу показів (CPM), вартість за дію (CPA) та інші [19].

Наприклад, рівень охоплення вимірює кількість унікальних користувачів, які переглянули вміст, розміщений компанією. У свою чергу, залучення або ER (engagement rate) відображає рівень активності аудиторії: коментарі, лайки, репости тощо. Визначається за формулою:

$$ER = \frac{\text{Сума органічних реакцій}}{\text{Сумарне охоплення}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Показник CPC досліджує середню суму, яку ви сплачуєте за клік оголошення. Він визначається за формулою:

$$CPC = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.3)$$

Показник CPM є важливим показником для оцінки ефективності рекламної кампанії та її порівняння з іншими методами реклами. Чим нижче вартість CPM, тим ефективніше рекламна кампанія з точки зору витрат на залучення глядачів. Розрахунок цього показника здійснюється за формулою:

$$CPM = \frac{\text{Загальні витрати на кампанію}}{\text{Кількість показів}} \times 1000 \quad (1.4)$$

Ці показники допомагають компаніям аналізувати та оптимізувати свої маркетингові комунікації в соціальних мережах, спрямовуючи їх на досягнення стратегічних бізнес-цілей.

І, нарешті, оцінка ефективності учасників рекламного процесу та рекламної платформи визначає, наскільки вдалою була обрана соціальна мережа для комунікацій, наскільки ефективною була співпраця з обраним інфлюенсером або виробником реклами. Тобто ця оцінка дозволяє з'ясувати, наскільки ефективно рекламна стратегія привертає увагу аудиторії і впливає на її поведінку, а також наскільки вдалим виявився вибір конкретних майданчиків або співробітників для рекламної кампанії.

Дійсно, оцінка ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах є складним і багатогранним процесом. При оцінці ефективності необхідно враховувати різні аспекти діяльності компанії в соціальних мережах і її взаємодії з аудиторією. Один показник, як-от кількість лайків або коментарів під публікацією, може не відображати повної картини ефективності. Однак його можна створити самостійно, використовуючи вищезазначені підходи до оцінювання. Кожен із цих підходів дає змогу з різних точок зору оцінити різні аспекти рекламної стратегії та визначити її ефективність. Важливо розуміти, що ефективність може бути різною в залежності від конкретних цілей і контексту рекламної кампанії, тому доцільно розглядати ефективність рекламної кампанії за кількома показниками, таким чином, ми зможемо отримати більш об'єктивну оцінку її результати та приймати зважені рішення для подальшого розвитку маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Розглянувши різні підходи до оцінки ефективності просування в Інтернеті, ключовим завданням залишається вибір ефективних інструментів збору та аналізу даних. Служби веб-аналітики є одним із найпотужніших інструментів у цьому відношенні. Вони дають можливість збирати різноманітні дані про сайт, відстежувати взаємодію користувача з контентом, аналізувати трафік і конверсію, оцінювати ефективність рекламних кампаній і багато іншого. Використання таких інструментів дозволяє отримати об'єктивні дані та метрики, на основі яких можна приймати зважені рішення щодо подальшого розвитку та оптимізації маркетингових стратегій. Тому правильний вибір і правильне використання сервісів веб-аналітики є запорукою успіху просування в Інтернеті.

Для нашого дослідження ми проаналізували найпопулярніші сервіси веб-аналітики для соціальних мереж. Звичайно, найпопулярнішим варіантом залишається Google Ads та інші вбудовані аналітичні інструменти в соціальних мережах. Однак ми також вирішили розглянути окремі сервіси цифрової аналітики, які фокусуються на аналізі соціальних мереж. Одним із таких інструментів є Klear, комплексний інструмент, який допоможе вам знайти впливових людей і лідерів думок, які відповідають вашій цільовій аудиторії та цінностям бренду. Він аналізує

різні параметри, такі як тема профілю особи, що підписалася, і теми дописів, щоб оцінити вплив людини впливу на користувачів. Крім того, технологія штучного інтелекту FakeSpot допомагає виявляти фальшивих підписників і штучні взаємодії профілів, створені ботами.

Також варто відзначити сервіс SocialBlade, один з найвідоміших і найстаріших для аналітики соціальних мереж. Він забезпечує моніторинг і аналітику для 11 соціальних мереж, таких як Instagram, Twitter, YouTube і Facebook. SocialBlade створює рейтинги на основі фактичної цінності каналу чи сторінки та не враховує кількість підписників або переглядів. Також за допомогою SocialBlade можна отримати детальну статистику та аналітику кожного акаунта, відстежувати дані в режимі реального часу та отримувати прогноз розвитку каналу чи сторінки, зокрема, за рівнем доходу [20].

Також варто згадати Quintly, інструмент для аналізу та порівняння даних у різних соціальних каналах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube і Snapchat. Це популярне рішення використовується брендами, агентствами та медіа для конкурентного порівняльного аналізу та аналізу соціальних мереж. Програма має понад 400 показників для аналізу, таких як кількість нових передплатників, їхні демографічні показники та загальна зацікавленість. Крім того, Quintly створює автоматичні звіти, які надсилаються електронною поштою, і створює інтерактивні інформаційні панелі, якими можна поділитися з командою.

І останньою послугою, яку слід розглянути, є Keyhole, який є аналітичним інструментом, який надає дані про ваш бренд або компанію на різних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok і медіа. Програма відстежує згадки бренду в соціальних мережах, аналізує рейтинг і репутацію інфлюенсерів, а також ефективність рекламних кампаній. За кілька секунд можна визначити найпопулярніший контент, зрозуміти, які теги, відео чи фотографії найбільш цікаві аудиторії, і отримати рекомендації щодо покращення всіх показників [20].

Отже, в першому розділі нашої роботи ми визначили сутність просування в соціальних мережах і зупинилися на визначенні його ключових аспектів. На нашу

думку, просування в соціальних мережах – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності продукту, послуги чи бренду шляхом використання соціальних мереж як платформи для спілкування, взаємодії з аудиторією та створення сприятливого іміджу. Це включає створення та розповсюдження цільового контенту, взаємодію з користувачами, організацію рекламних кампаній та вимірювання ефективності рекламної діяльності.

Слід зазначити, що за своєю суттю він не відрізняється від інших заходів просування в Інтернет-середовищі та комунікаційної діяльності в цілому. Однак у зв'язку з використанням Інтернету, зокрема соціальних мереж, цей вид комунікації набуває певних особливостей, які варто враховувати при розробці стратегії просування.

Комунікація в соціальних мережах визначається як процес взаємодії між брендами та їхньою аудиторією через публікації контенту, обговорення та взаємодію. Щодо стану соціальних мереж в Україні, то сьогодні це активні платформи з великою кількістю користувачів, що створює багато можливостей для маркетингової комунікації. Найшвидше розвивається TikTok.

Розглянувши цю тему, ми розкрили як переваги, так і недоліки використання соціальних мереж як маркетингового інструменту. Однією з головних переваг є можливість привернути увагу аудиторії та підвищити впізнаваність бренду за допомогою рекламних кампаній та цікавого контенту. Крім того, соціальні мережі надають унікальну можливість точно націлювати рекламу на певну аудиторію за різними параметрами, такими як вік, місцезнаходження та інтереси користувачів.

Проте є й недоліки, зокрема, посилення конкуренції та шуму в соціальних мережах, що може призвести до зниження уваги користувачів та збільшення вартості реклами. Крім того, зміна алгоритмів платформ може вплинути на ефективність рекламних кампаній, а відкритий характер взаємодії на платформах може призвести до ризику негативного відгуку та впливу на репутацію бренду.

Принципи ефективної комунікації включають синергізм, відкритість до співпраці, чуйність та персоналізацію, які сприяють побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах використовуються різні підходи та показники. Економічний підхід оцінює рентабельність інвестицій у маркетингові кампанії, а комунікаційний підхід враховує конкретні показники, які кожна компанія використовує самостійно. Ключові показники ефективності, такі як охоплення, залучення та ціна за клік, дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній.

Єдиного показника для оцінки ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах не існує, однак можна створити систему оцінки, що враховує різні аспекти та показники. Корисно розглядати ефективність за кількома показниками, а не лише за одним, щоб отримати більш повне уявлення про результати та можливості для подальшого вдосконалення ваших маркетингових стратегій у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕКО-СНЕК» ТА ПРОСУВАННЯ ЙОГО ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Організаційно-господарська та маркетингова характеристика підприємства

ТОВ “Еко-снєк” є організаційно-правовою формою діяльності вітчизняної компанії Bob Snail, яка виникла в 2014 році. Засновниками компанії були вихідцями з міжнародної корпорації Danone Ukraine та заклали унікальну ідею розвитку, яка на сьогодні демонструє вкрай високі показники результатів та ефективності діяльності. ТОВ “Еко-снєк” в системі ЄДРПОУ має код 40834878. Підприємство є платником податку на додану вартість за ПІН 408348702030. За формою та структурою власності це рівноправне партнерство двох учасників. Виробничі потужності та головний офіс знаходиться на Вінничині, с. Агрономічне, вул. Нова 2А. У складі ТОВ “Еко-снєк” наявна відокремлена філія “Еко-снєк”-Вінниця. Підприємство не має заборгованості перед бюджетами та не індексується в санкційних списках [21].

ТОВ “Еко-снєк” як основний вид діяльності визначає КВЕД переробної харчової промисловості 10.39 “Інші види переробки та консервації фруктів й овочів”. Щоправда, загалом структура видів економічної діяльності складається з 22 видів економічної діяльності, що ускладнює визначення спеціалізації компанії. Справа в тому, що продукція ТОВ “Еко-снєк” представлена на різних товарних ринках – солодошів, дитячого харчування, здорового харчування тощо. Окрім того, в пріоритеті підприємства не тільки виробництво, а і оптові й роздрібні формати торгівлі. На нашу думку, така омніканальність є перевагою для самого підприємства. Надалі в дослідженні ми аналізуємо компанію Bob Snail як омніканального постачальника продукції альтернативних або “здорових солодошів” [22].

В основі успіху компанію Bob Snail лежить холістична маркетингова концепція та гнучкий підхід до системного управління підприємницькою діяльністю. Досягненню успіху передували ретельні маркетингові дослідження, які і зараз є важливою складовою розвитку підприємства. Незважаючи на те, що перші партії випуску давали 40% браку, за рахунок оптимальних рішень в аспектах просування та розподілу продукції підприємство достатньо швидко вийшло у фазу активного зростання. На сьогодні виробнича система складається з двох майданчиків з площею 11,5 тис. м. кв, що розташовані у Вінницькій області. Таке розміщення дає перевагу в близькості виробництва до сировини. Найбільшими постачальниками сировини (фруктів) виступають місцеві фермерські господарства (близько 82% обсягів поставок).

На сьогодні асортимент складається з 9 категорій продукції, які умовно можна агрегувати в категорії “Здорові солодоші” (фруктові роли, страйпси, солодоші в шоколаді, натуральний мармелад), “Здорове харчування” (смузі, кокосові десерти) та “Дитяче харчування” (дитяче пюре, шеф пюре, цукерки з іграшками). “Здорові солодоші” – флагманська категорія продукції, яка генерує близько 68% оборотів підприємства та складає понад 79% експорту. На “Здорове харчування” припадає близько 18% доходів, а на “Дитяче харчування” близько 14%. Однак, саме остання категорія є найбільше рентабельною з точки зору продажів, формуючи 21% валового прибутку компанії.

У складі кожної товарної категорії дещо різні довжини асортиментного ряду. Найдовший він у категорії “Фруктові роли”, де становить 14, а найменший в кокосових десертах, де становить 5. Що ж до глибини окремих товарів, то вона визначається масою продукції в упаковці та варіюється від 2 до 4. Зауважимо, що використовуються різні матеріали та формати пакування – м’які та тверді полімери та картон [23]. На експортних ринках переважають біорозкладні тари у відповідності до вимог законодавства.

Перевагою компанії Bob Snail є її позиціонування, що дозволяє встановлювати ціну на продукцію виходячи винятково з попиту на продукцію. У відповідності до цього компанія використовує стратегію високих цін для більшості

категорій продукції. Так, якщо порівнювати ціни з окремими конкурентами, то ціна Bob Snail виявиться на 15-20% вищою (для порівняння оцінили вартість смузі Bob Snail в 38 грн та Jaffa в 32 грн). Окрім того, має місце цінова диференціація за регіональною ознакою – ціни на продукцію в Україні та країнах експорту суттєво відрізняються. Компанія активно використовує непряме ціноутворення, пропонуючи знижки для своїх ключових ділових партнерів та кінцевих споживачів. В цілому, політика ціноутворення на підприємстві є максимально оптимальним.

Головним здобутком ТОВ “Еко-снєк” можна вважати його маркетингову політику розподілу. В 2017 році Bob Snail почав продаватися в Польщі через місцевих дистриб’юторів – використовувався традиційний підхід до реалізації експортної діяльності. Однак, через надмірне завантаження посередників та низьку їх вмотивованість концепцію розподілу було змінено. Керівництво Bob Snail почало формувати структурні СБО (стратегічні бізнес одиниці) регіонального типу, куди залучало іноземний персонал. При цьому сама структура залишається ідентичною до вітчизняної. Експортна гнучкість досягається за рахунок зміни смаків, формату пакування, ваги, рівня ціни чи інших факторів. Власна система СБО найкращим чином підлаштовується під задані вимоги. В результаті, станом на 2024 рік продукція ТОВ “Еко-снєк” представлена в 26 країнах. Найбільший ринок експорту – польський, де відкрито фірмовий магазин (2023 рік) та куди припадає близько половини закордонних продажів. В цілому ж експорт забезпечує компанії стабільне зростання та генерує близько 40% обсягів доходів в 2023 році. В планах на найближчі 5 років зростання частки експорту до 80% [24].

На національному ринку використовуються прямі продажі через фірмові магазини в торгових центрах (Respublika Park, Lavina тощо). На них припадає близько 2% товарообігу. Найбільшу частку доходів генерує однорівневий канал продажів через великі роздрібні мережі. Даний канал забезпечує близько половини продажів компанії. Найбільші партнери – FMMSG-рітейлери “АТБ” та Fozzy Group, а також мережа “Епіцентр”. За останні два роки налагоджено співпрацю з дрогері-рітейлерами, зокрема мережами “EVA”, “Аптека низьких цін”, “Аптека доброго дня”. Також важливими партнерами в сфері онлайн-торгівлі виступають Rozetka та

MAUDAU. Що ж до оптових дистриб'юторів, які формують дворівневий канал продажів то їх роль є відносно незначною та становить не більше 8% - переважно стосується експорту у віддалені країни.

Велику роль в розвитку ТОВ “Еко-снєк” відіграє політика маркетингових комунікацій. Рівень бюджету визначається цілями та задачами бізнесу та у загальному становить достатньо високу частку від суми доходів компанії – близько 4% за 2023 рік (в 2021 році – близько 3,5%). Структура витрат наведена на рис. 2.1.

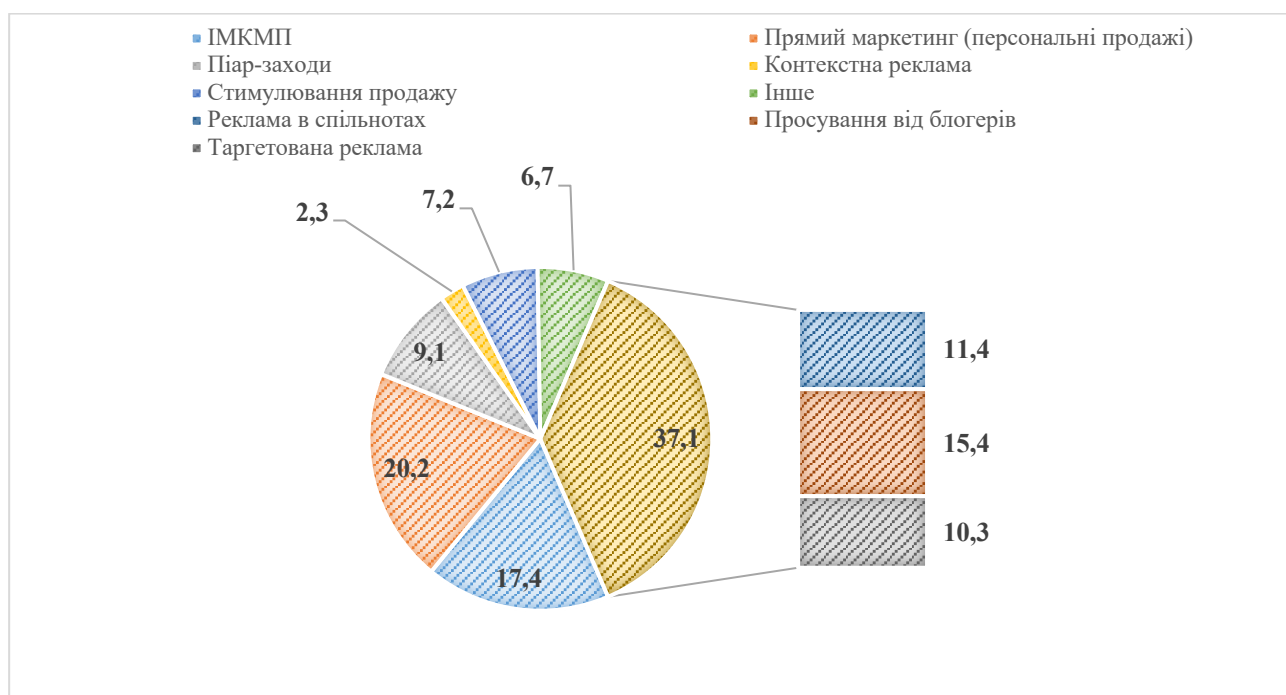


Рисунок 2.1 – Структура витрат на просування ТОВ “Еко-снєк” в 2023 році, %

Джерело: внутрішні дані ТОВ “Еко-снєк”

Сума бюджету за 2023 рік склала 28,8 млн грн. За рік вона зросла на 37,8% з 20,9 млн грн. В 2021 році бюджет становив 16,3 млн грн. Тобто, за два роки сума витрат на маркетинг зросла більше ніж у півтора рази.

Найбільша частка витрат спрямовується на просування в соціальних мережах та спільнотах. Частка становить близько 37,1%, яка розподілена між таргетованою рекламою, інфлюенс-маркетингом та іншими форматами рекламування.

Також суттєвими є витрати на прямий маркетинг, що складають 20,2% бюджету просування за 2023 рік. Витрати на інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу є дещо меншими та в 2023 році становили 17,4%. Достатня роль відводиться на піар активності, переважно це стосується спонсорства, благодійництва та участі у виставковій діяльності. Певну роль відіграють і стимулюючі заходи, на які спрямовано 7,2% бюджету. На інші маркетингові комунікаційні засоби, які включають різні формати рекламування витрачається близько 6,7% бюджету просування.

Зауважимо, що загальний бюджет на маркетингову діяльність складається з бюджету комунікацій (75%), бюджету маркетингової аналітики (12%) та інших витрат на маркетингову діяльність. На сьогодні загальні витрати на маркетинг складають 5% від обсягів товарообігу підприємства.

Такі витрати обумовлені високим рівнем організаційного розвитку маркетингу на підприємстві. В 2024 році ТОВ “Еко-снєк” має 392 (в 2021 році 365 осіб, в 2022 288 осіб) середньооблікового штату персоналу. Всього сформовано 7 функціональних відділів, серед яких найбільшими виступають виробничий та комерційний. Останній в свою чергу поділяється на відділ торгівлі та відділ логістики. Маркетинговий відділ на підприємстві – відокремлена структура, цілі та задачі якої узгоджуються з різними підсистемами та підпорядковані загальній стратегії розвитку компанії (Додаток А).

Сам відділ маркетингу використовує оптимальну модель управління яка базується на функціональному підході (рис. 2.2.).

Загальна кількість співробітників у відділі маркетингу з урахуванням працівників часткової зайнятості досягає 30 осіб. Станом на початок 2024 року у штаті 27 осіб та 3 активні вакансії. Найбільша кількість персоналу задіяна в напрямку основної SMM-діяльності, де працюють копірайтери, контент-менеджери та перекладачі. Суттєво менший напрямок інших комунікацій в сфері SMM. Важливою складовою є група працівників, що займаються рекламною діяльністю, зокрема таргетованою рекламою та рекламою на умовах плати за клік. Іншими важливими структурами є проектний маркетинг та напрямок

маркетингового креативу. В цілому, маркетингова діяльність на підприємстві розвинена як з точки зору фінансового забезпечення, так і з точки зору організації.

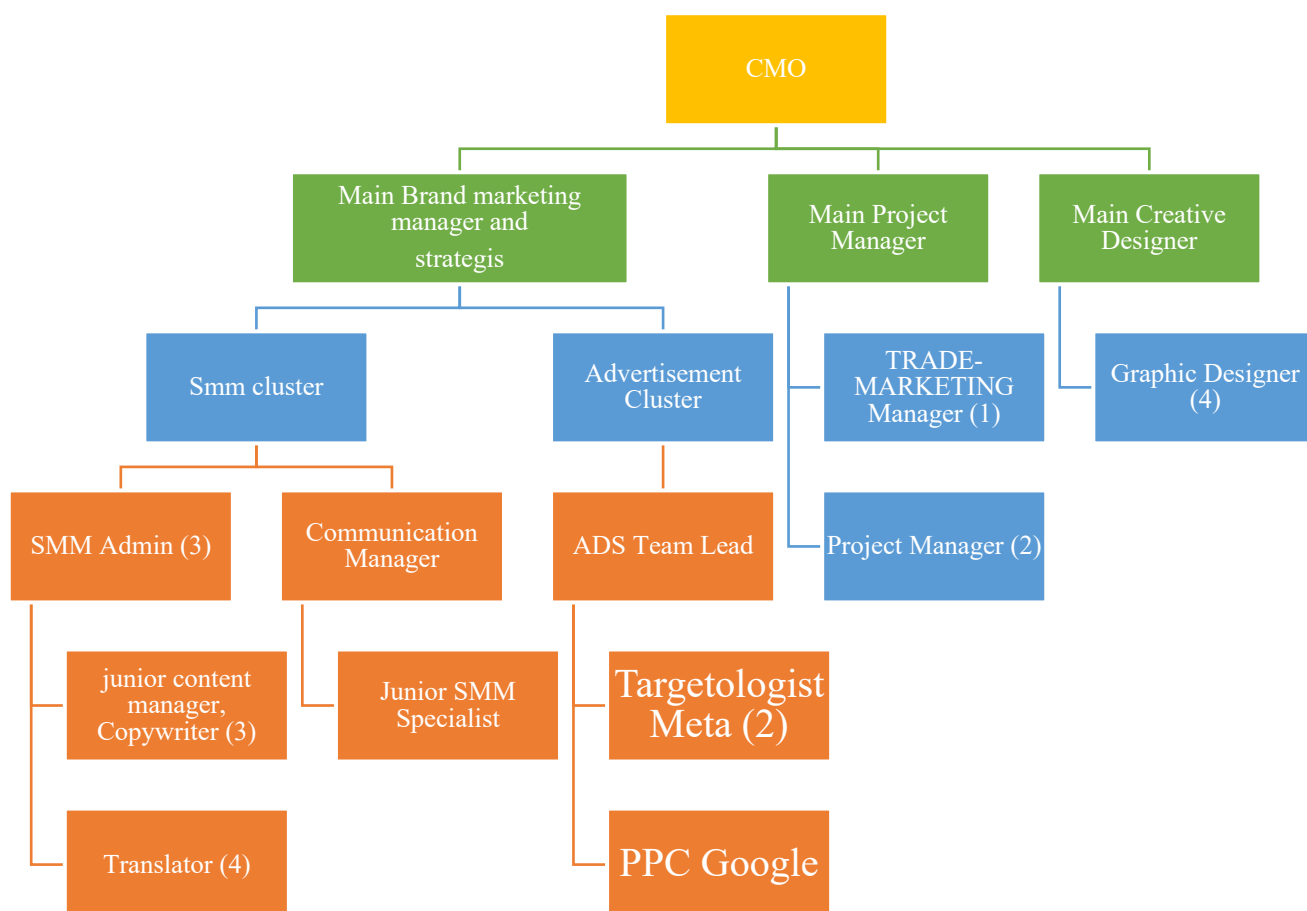


Рисунок 2.2 – Організаційна структура відділу маркетингу ТОВ “Еко-сnek”

Джерело: внутрішні дані ТОВ “Еко-сnek”

Така ситуація позитивно впливає на економічні показники діяльності підприємства. В табл. 2.1 ми привели основні показники ТОВ “Еко-сnek”, які свідчать про його стрімких розвиток навіть в умовах кризи національного ринку.

Протягом трьох років чистий дохід збільшився на 55,2% або на 256,1 млн грн. За підсумками 2023 року дохід досяг 720 млн грн, що порівняно з 2021 роком, коли обсяг доходу склав лише 463,9 млн грн, свідчить про значний ріст. Варто зазначити, що зростання спостерігалось як у 2022, так і у 2023 роках, причому в 2022 році основним фактором був зростання цін, а в 2023 році вплив цін та обсягу попиту був приблизно рівноцінним. Ключова причина зростання доходів – активна та успішна експортна діяльність.

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічні показники ТОВ “Еко-снєк” за 2021-2023 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст (млн. грн.)	Відносний приріст (+ - %)
1	Чистий дохід, млн грн.	463,9	549,7	720	256,1	55,22
2	Чистий прибуток, млн грн	65,9	106,0	174,96	109,0	165,38
3	Кількість працівників, ос.	365	288	392	27,0	7,40
4	Продуктивність праці персоналу, тис. грн.	1270,9	1908,5	1836,7	565,9	44,53
5	Рентабельність продажів, %	14,21	19,28	24,30	10,1	70,98

Джерело: внутрішні дані ТОВ “Еко-снєк”

Чистий прибуток також зріс на значному рівні - на 165,38% або на 109 млн грн. Чистий прибуток за 2023 рік склав 174,96 млн грн, у порівнянні з 65,9 млн грн у 2021 році.

Чисельність працівників також значно зросла протягом трьох років, хоча меншою мірою. У 2021 році працювало 365 осіб, у 2022 - 288 осіб, а у 2023 році їх кількість зросла до 392. Це зростання пов'язане з розширенням штату персоналу в зарубіжних країнах та повноцінним відновленням роботи в Україні.

У 2022 році був зафіксований значний стрибок продуктивності праці, з 1270,9 тис. грн до 1908,5 тис. грн. Протягом 2023 року вона трохи зменшилася, але все ще залишалася на високому рівні близько 1,84 млн грн. Це практично збільшення продуктивності за два роки на 44,5%.

Важливо відзначити, що рентабельність діяльності підприємства залишалася стабільною протягом періоду, що є основним показником його ефективності. У 2022 році було зростання до 19,28%, а вже у 2023 році вона зросла до 24,3%. Узагальнюючи, наведена динаміка свідчить про оптимальний розвиток підприємства в кризи національного ринку.

В 2022 році суттєво погіршилася політична та економічна ситуація в Україні. Не можна не сказати про зниження ВВП за рік на 29,1% з інфляцією на рівні 26,6%. Окрім того, погіршилася ситуація з структурою державного бюджету та обсягами дефіциту, зросло боргове навантаження на економіку. Позитивні тенденції 2023 року у вигляді зростання ВВП на 5,7% та стабілізацією інфляції жодним чином не компенсують економічні проблеми, викликані першим роком війни. Однак, найбільшою проблемою є демографічна ситуація – за два роки населення скоротилося мінімум на 20% та може оцінюватися в діапазоні 28-34 млн ос, що критично мало для економіки України. Окрім того, більш суттєво знизилася кількість дітей та жінок молодого віку, що додатково загострило кризу демографії в Україні. На додаток до цього – постійні удари по енергетиці, стійка окупація 20% територій України та відсутність перспектив короткострокового врегулювання війни, яка погіршує ринкову кон'юнктуру та суттєво обмежує його потенціал [25].

Суттєво погіршилася ситуація і на ринку солодощів в Україні. Переважна більшість продукції тут належить вітчизняним виробникам, які покривають 90% потреб населення. За 2022 рік постраждало близько 20% підприємств, обсяги виробництва знизилися на 10-12%, а обсяги експорту скоротилися на 10%. Динаміка оптового товарообігу відповідної продукції дозволяє дати відносну оцінку місткості ринку солодощів за останні 6 років (рис. 2.3).

Ринок відчув суттєвий приріс в період пандемії коронавірусу, коли обсяги товарообігу зросли до 36 млрд грн або на 43,9%. Суттєвий приріст був і в 2021 році, коли приріст склав 29,9% до 46,77 млрд грн. За 2022 рік обсяги оптового товарообігу знизилися на 8,3% до 42,88 млрд грн, а в 2023 зросли на 4,1% до 44,6 млрд грн. Зауважимо, що в 2022 році була достатньо висока інфляція по категорії на рівні близько 20%, що свідчить про реальне скорочення місткості ринку більше ніж на 25% за 2022 рік. Очікується, що на наступні періоди ситуація буде відносно стабільною з приростом, відповідним до рівня інфляції по країні.

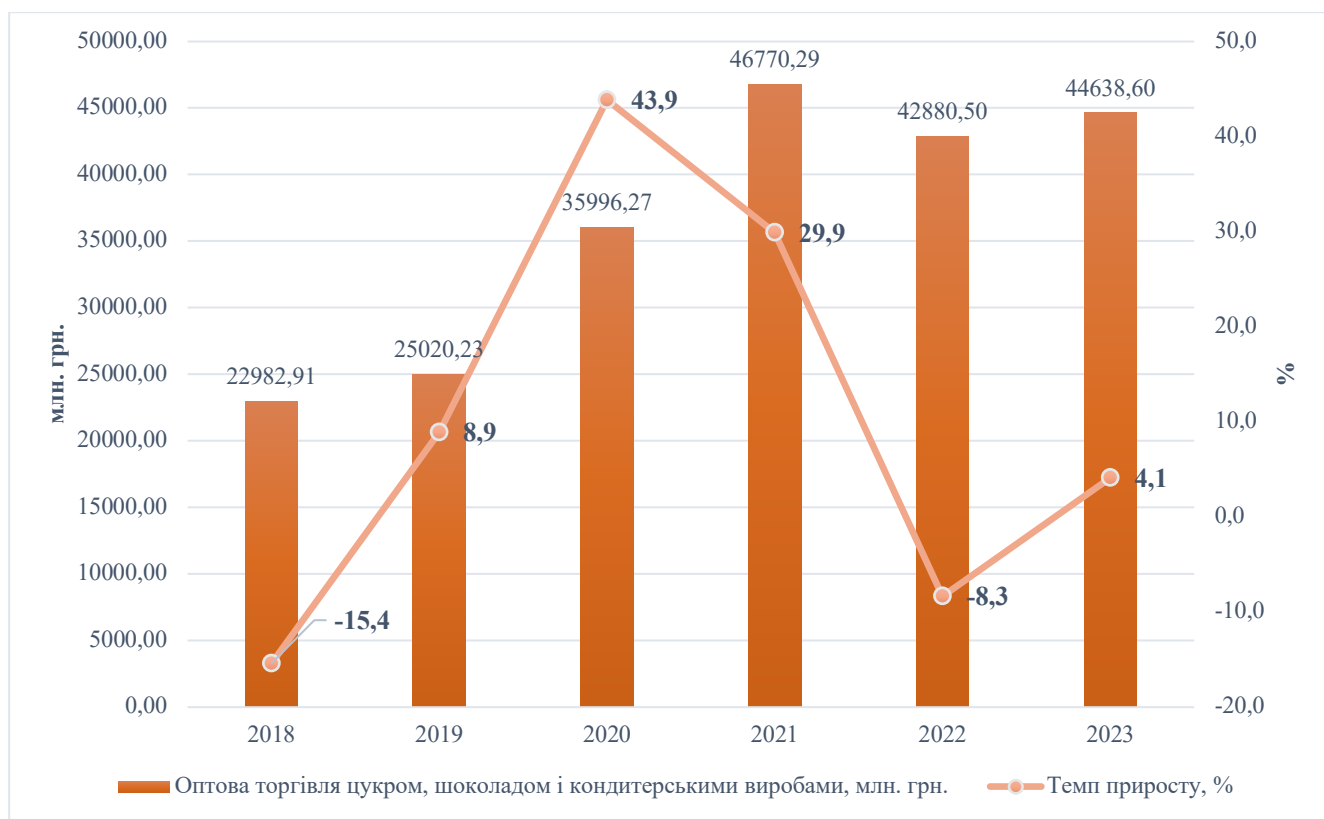


Рисунок 2.3 – Обсяги гуртового товарообігу солодоців в Україні 2018-2023 рр

Джерело: [26]

В цілому, трендами впливу на ринок можна вважати наступні тенденції. Зниження темпів приросту споживання продукції на світовому ринку призводить до посилення конкуренції. Багато українських виробників реагують на цю ситуацію, відкриваючи нові експортні напрями та розширюючи присутність на міжнародних ринках. Одночасно спостерігається скорочення обсягу споживання кондитерських виробів на основі цукру, проте споживачі все частіше прихиляються до “інтуїтивного харчування” та відмовляються від раніше існуючих обмежень. На сьогодні рівень споживання залишається стабільним на відмітці в 0,5 кг продукції на особу в місяць. Зараз на вибір споживача впливають різні чинники, включаючи ціну, якість, зовнішній вигляд продукту, а також його привабливість для соціальних мереж, особливо це актуально для представників покоління Z. Важливою є також національна ідентичність - продукція під торговою маркою "Зроблено в Україні" стає дуже популярною не лише на внутрішньому ринку, але й за його межами [27].

На ринку солодошів в Україні діють понад 200 суттєвих виробників та постачальників продукції. Всього ж кількість виробників та постачальників досягає 800 підприємств (згідно ЄРДПОУ за КВЕД). Однак, ринок можна вважати достатньо олігополізованим, де найбільший виробник займає майже 50% місткості ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз конкурентів на ринку солодошів України 2022 рік

Компанія	Чистий дохід, млрд. грн.	Динаміка доходу, %	Фінансовий результат, млрд грн	Частка ринку, %
Кондитерська корпорація «Рошен»	22,1	4,25	3,9	49,6
ПрАТ «Монделіс Україна»	4,1	-51,8	-0,31	9,2
ТОВ «Малбі Фудс»	2,6	17,8	0,023	5,9
Кондитерська фабрика «АВК»	1,33	Н/Д	0,096	3,0
Торговельний будинок «Конті»	1,13	-0,44	0,005	2,5
Київський «БКК»	0,73	-8,2	0,10	1,6

Джерело: [22]

Лідер ринку - Кондитерська корпорація «Рошен» з чистим доходом за 2022 рік в 22,1 млрд грн. За рік дохід зріс на 4,25%, а фінансовий результат склав 3,9%. Це не тільки найбільш результативне підприємство, а і достатньо ефективне – рентабельність на рівні 17,6%.

Інші компанії мають значно слабші позиції. ПрАТ «Монделіс Україна» займає 9,2% ринку з продажами в 4,1 млрд грн. При цьому підприємство було збитковим в 2022 році та скоротило дохід на 51,8% за період.

Дещо краща ситуація у ТОВ «Малбі Фудс», яка виросло за рік на 17,8% до 2,6 млрд грн з часткою в 5,9%. Тут підтримувалася нульова рентабельність. В стадії стагнації за останні роки опинилася корпорація Кондитерська фабрика «АВК». На сьогодні частка ринку її оцінюється в 3%, хоча в кращі роки досягала 10%. Відносно стабільна ситуація у «Конті» – підприємство функціонує на межі

рентабельності зі стабільною часткою ринку в 2,5%. Київський «БКК» знизив обсяги продажу на 8,2% та за 2022 рік мав частку ринку в 1,6%. Зауважимо, що незважаючи на те, що ТОВ «Еко-снєк» існує менше 10 років, воно вже має розмір виручки, що відповідає розмірам Київського «БКК».

Решту 28,2% частки ринку займають численні підприємства галузі. Зауважимо, що ТОВ «Еко-снєк» лише частково можна вважати гравцем на ринку солодошів. Річ у тім, що Bob Snail пропонує по суті унікальну продукцію, в якій вкрай мало аналогів на вітчизняному ринку. Однак, все ж таки традиційні виробники солодошів розглядаються як непрямі конкуренти для компанії.

Узагальнимо дослідження маркетингового середовища ТОВ «Еко-снєк» за SWOT (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ «Еко-снєк» 2024 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Дуже стрімка динаміка зростання, оптимальний фінансовий стан	1. Відсутність прямих продажів через Інтернет
2. Вигідне розташування виробничих потужностей	2. Відсутність ефективної дистрибуційної мережі
3. Розвинена маркетингова діяльність за всіма напрямками на рівні холістичної концепції	3. Географічна обмеженість експорту
4. Висока продуктивність праці та мотивація персоналу	4. Низька комунікаційна активність в офлайні
5. Активне використання інновації в усіх бізнес-процесах	
6. Позиціонування на високодохідній ніші зростаючого сегменту ринку	
Можливості	Загрози
1. Географічне розширення та масштабування експорту	1. Скорочення місткості сегментів, особливо серед дітей
2. Диверсифікація діяльності виробників галузі	2. Подальша ескалація війни на нові території
3. Нове інноваційне обладнання та технології підвищеної продуктивності	3. Блокування сухопутних кордонів, скорочення експорту
4. Зростання тренду відповідального споживання та здорового споживання	4. Зниження економічної стабільності підприємств сектору АПК
5. Збільшення місткості е-комерс	5. Зміни споживчого попиту в негативний бік, формування “антитрендів”
6. Розширення співпраці між різними елементами АПК	6. Зниження та/або руйнація інфраструктури

Джерело: дослідження проведено автором

ТОВ “Еко-снєк” в 2024 році продовжує стрімко зростати на вітчизняному та іноземних ринках. Налагоджена модель розподілу продукції дозволяє ефективно задовольняти потреби споживачів на національному та міжнародному рівні. Оптимізована співпраця з фермерами, інноваційні технології та висока продуктивність персоналу дозволяють отримувати високу ефективність економічної діяльності. Перевагою підприємства є також його високорозвинений маркетинг на рівні холістичної концепції, який забезпечує відповідне оптимальне позиціонування у високомаржинальній ніші.

Умовними слабкими сторонами ТОВ “Еко-снєк” можна вважати відсутність розвиненої моделі оптової дистрибуції через непрямі канали, що уповільнює потенціал нарощення експорту. Окрім того, підприємство має достатньо мало закладів фірмової мережі та не має інтернет-магазину, що зводить до мінімуму результативність прямого каналу продажів.

Підприємства на ринку солодоців (в тому числі альтернативних) будуть розвиватися за рахунок диверсифікації та виходу в нові товарні ніші. Також перспективним напрямком розвитку виступає масштабування та географічне розширення експорту. Окрім того, підвищити ефективність продажів можливо за рахунок відкриття інтернет-магазинів та власних фірмових мереж, в тому числі базуючись на трендах відповідального споживання.

Більшість ринкових загроз в тій чи іншій мірі пов'язані з військовими чинниками. В першу чергу тут йдеться про скорочення цільових сегментів, зокрема через високий рівень еміграції з України. Окрім того, може мати місце загострення тренду на зниження споживання солодоців. Також ринок суттєво залежить від первинного сектору економіки, криза в якому суттєво вплине і на нього, в негативний бік. Окрім того, залишаються стійкими ризики пошкодження або зниження інфраструктури, що накладає високий ступінь ризику на інвестиційну діяльність.

2.2 Аналіз специфіки просування продукції підприємства в соціальних мережах

Аналізуючи специфіку діяльності ТОВ “Еко-снєк”, ми можемо зазначити його високу ефективність та позитивну динаміку розвитку, що забезпечується як особливостями самого продукту, який задовольняє потреби споживачів, так і ефективною маркетинговою діяльністю. Остання спрямована на охоплення максимальної кількості цільової аудиторії та передачу їй інформації про продукт та його переваги.

Проаналізувавши загальну структуру витрат на маркетингові комунікації, ми відзначаємо ключову роль соціальні медіа. Їх основні напрямки активності спрямовані на здійснення таргетованої реклами, взаємодію з інфлюенсерами та інші форми просування.

Важливість та роль соціальних медіа в комунікаційній політиці базового підприємства формує доцільність проведення більш ретельного їх дослідження з метою виявлення основних сильних та слабких сторін. На основі цього можна сформулювати потенційні рекомендації розвитку в наступній частині роботи.

В першу чергу, для визначення ролі соціальних медіа в забезпеченні функціонування базового підприємства, ми пропонуємо проаналізувати їх участь у формуванні трафіку веб-сайту. Зазначений підхід може бути досить інформативним, оскільки саме сайт виступає головним представництвом базового підприємства в інтернет-середовищі, що надає інформацію про специфіку його функціонування та асортимент продукції як на внутрішньому, так і на зарубіжних ринках.

На сайті розміщені посилання на представництва базового підприємства у соціальних мережах, причому в залежності від мови веб-ресурсу ці посилання направляють користувача до його регіонального або глобального представництва бренду у соціальних мережах. Аналогічним чином, користувачів соціальних медіа, можуть бачити посилання на сайт базового підприємства та здійснювати подальший перехід на нього, що робить аналіз цього показника важливим (рис. 2.4).

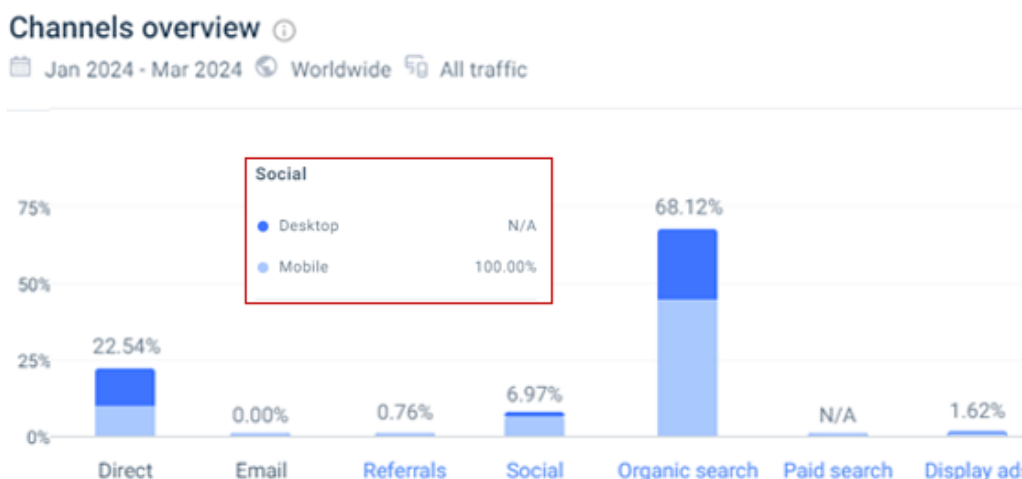


Рисунок 2.4 – Структура трафіку сайту ТОВ “Еко-снєк” та роль соціальних мереж у ньому

Джерело: [28]

Так, ми можемо відзначити, що відвідування веб-ресурсу базового підприємства є досить типовим і характеризується генерацією основного трафіку за допомогою інструментів органічного пошуку та прямих переходів.

Ми спостерігаємо слабе використання рекламної активності через пошукову рекламу. Така ситуація має місце через невелику конкуренцію в сфері функціонування ТОВ “Еко-снєк”. Разом з цим, певне застосування мають медійні рекламні інструменти. Також невелика частка трафіку генерується за допомогою реферальних посилань.

Розглядаючи показники залучення трафіку з соціальних мереж. То можна зазначити їх вагому роль, що забезпечує близько семи відсотків. Зазначимо, що 100% цього трафіку припадає на мобільні пристрої, оскільки основна комунікація користувачів соціальними мережами відбувається через смартфони та планшети. Таким чином, можемо відзначити високий рівень вагомості соціальних медіа у формуванні трафіку веб-ресурсу.

Важливо також зауважити, що сайт базового підприємства генерує досить невеликий обсяг трафіку, що виявляється високим рівнем коливань, зазвичай становлячи близько 10 тис. візитів на місяць. Це досить низький результат, враховуючи трафік не лише з території України, а й з інших ринків, на яких присутнє базове підприємство. В зв'язку з цим, ми можемо стверджувати, що

основна комунікаційна діяльність базового підприємства з потенційними та наявними споживачами відбувається через представництва у соціальних мережах. З цього приводу, пропонуємо більш детально зосередитись на аналізі ключових представництв ТОВ “Еко-снєк” у соціальних мережах за період січень-березень 2024 року.

Так, слід відзначити, що на сьогоднішній день просування бренду «Bob Snail» у соціальних мережах на вітчизняному ринку відбувається завдяки функціонуванню представництв компанії у соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok. Кожне з них має свою власну специфіку, що визначається особливостями соціальних мереж та їх аудиторією. У зв'язку з цим, специфіка впливу на цільову аудиторію та взаємодії з нею також різняться.

При розгляді більш детально представництва ТОВ “Еко-снєк” у соціальній мережі Facebook, можемо зазначити, що воно є найбільшим серед усіх представництв компанії у соціальних мережах і налічує понад 86 тисяч підписників (рис. 2.5).

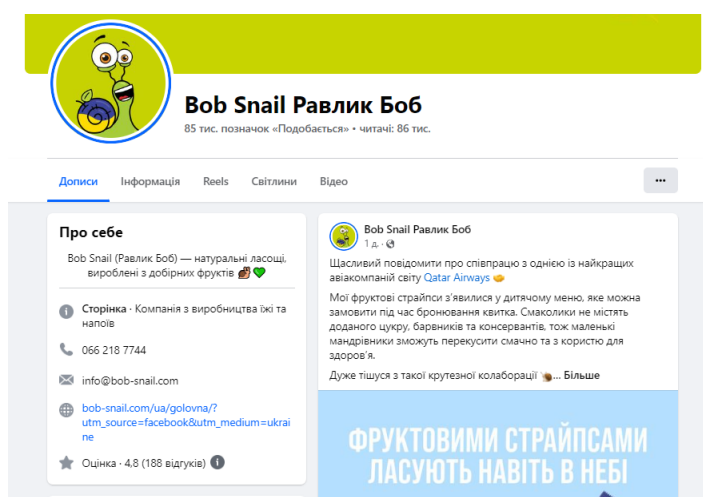


Рисунок 2.5 – Україномовна сторінка базового підприємства в соціальній мережі Facebook

Джерело: [29]

В даному представництві міститься загальна інформація про діяльність базового підприємства, його контактні дані, посилання на веб-ресурс та загальні

дані про продуктовий асортимент. Це представництво активно розвивається і характеризується постійним випуском нового контенту кілька разів на тиждень.

Надзвичайно важливим є представництво базового підприємства у соціальній мережі Instagram (рис. 2.6).

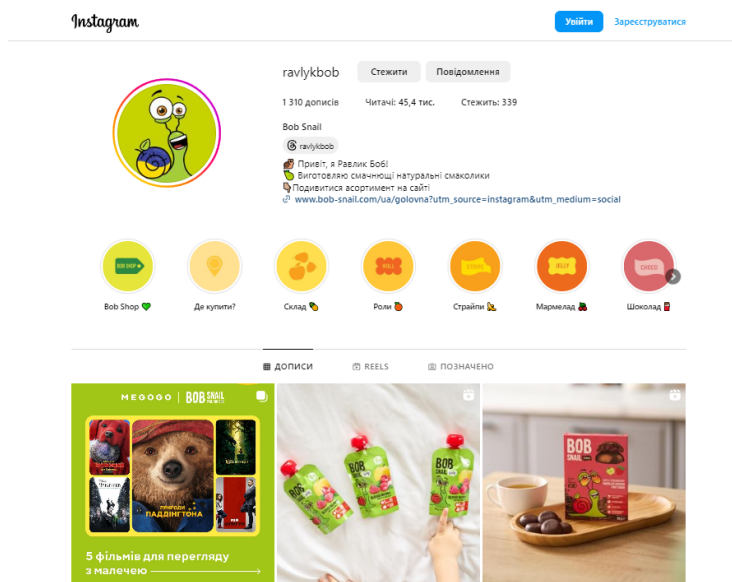


Рисунок 2.6 – Україномовна сторінка базового підприємства в соціальній мережі Instagram

Джерело: [30]

Незважаючи на меншу кількість підписників, вони відзначаються вищим рівнем активності, що підвищує загальний рівень важливості цього соціального медіа як основного каналу взаємодії з цільовою аудиторією. Це сприяє загальній специфіці Instagram, орієнтованому на візуальний контент, що ідеально підходить для просування продукції, яку пропонує ТОВ “Еко-снєк”.

Соціальна мережа також відрізняється більш широким інформаційним наповненням, що включає не лише дані про базове підприємство та посилання на його сайт, але й інформацію про склад продукції та огляд основних видів товарів.

Розглядаючи специфіку присутності базового підприємства у соціальній мережі LinkedIn, можемо відзначити його міжнародний характер, що проявляється у взаємодії з бізнес-середовищами, потенційними партнерами та працівниками в глобальному середовищі (рис. 2.7).

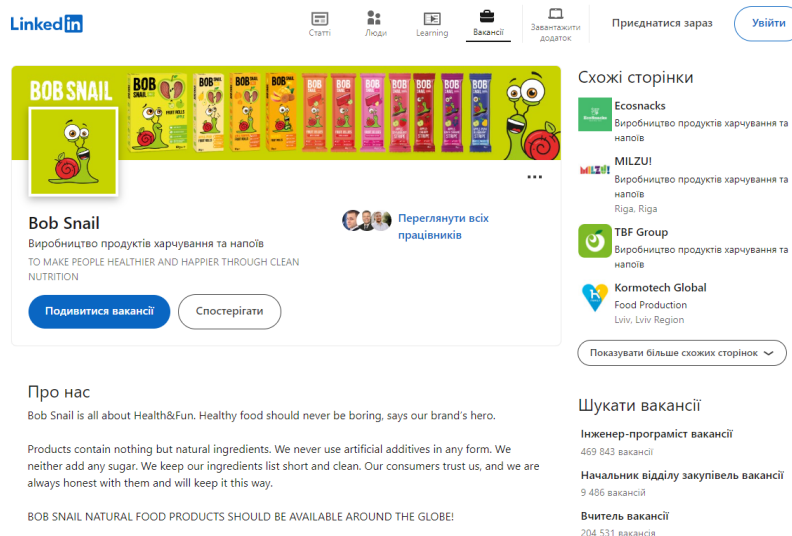


Рисунок 2.7 – Представництво базового підприємства в соціальній мережі LinkedIn

Джерело: [31]

При цьому дане представництво також відзначається високим рівнем популярності, що проявляється у тому, що на сьогоднішній день воно має понад 4,3 тисячі послідовників (підписників), що є досить вагомим результатом, враховуючи специфіку даного соціального медіа, яке орієнтується на професійні контакти та зв'язки офіційного характеру.

Найбільш новим представництвом базового підприємства у соціальних медіа є його власна сторінка в TikTok, яка характеризується орієнтацією на молоду аудиторію завдяки використанню контенту переважно у форматі невеликих відеороликів. Така форма взаємодії досить ефективно доповнює основний напрямок діяльності базового підприємства та дозволяє ефективно поширювати інформацію та впливати на цільову аудиторію, якою є молодь, що стежить за власним здоров'ям та веде активний спосіб життя, а також часто користується Інтернетом (рис. 2.8).

Дане представництво на сьогоднішній день є найбільш ефективним за показниками на Facebook, досягши кількості підписників майже у 87 тисяч. При цьому, враховуючи тривале функціонування представництва, яке було створене

наприкінці 2022 року, в перспективі воно зросте ще більше, ставши ключовим елементом спілкування та впливу на аудиторію у соціальних мережах.

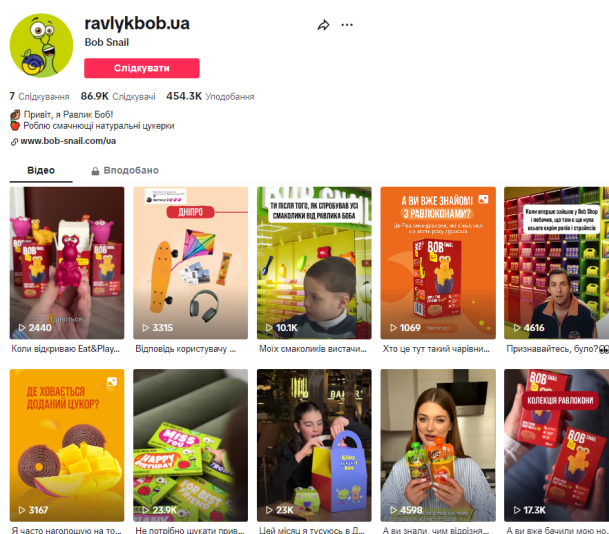


Рисунок 2.8 – Власне представництво базового підприємства в соціальній мережі TikTok

Джерело: [32]

Розглядаючи загальну специфіку представлення базового підприємства у соціальних медіа, слід відзначити наявність функціонування як на вітчизняному ринку, так і окремих закордонних представництв на мовах країн, де присутня продукція базового підприємства. Пропонуємо докладніше розглянути структуру всіх представництв базових підприємств у соціальних мережах (табл. 2.4).

Так, ми можемо відзначити повноцінне представлення базового підприємства відповідно до версії його веб-ресурсу на ринках України, Польщі, Німеччини, Угорщини, Чехії, Нової Зеландії, Австралії, Канади та Великобританії. Крім того, існує глобальне англomовне представництво, спрямоване на інші держави, де окрема мовна версія не представлена.

На основі аналізу, ми можемо зазначити, що присутність компанії на зазначених ринках через канали соціальних медіа є досить нерівномірною. Так, можна відзначити наявність єдиного представництва на LinkedIn, яке охоплює глобальне середовище та ведеться англійською мовою. Ця специфіка

дозволяє ефективно використовувати цей канал, оскільки він орієнтований на взаємодію у бізнес-сфері, що сприяє ефективному виконанню цього підходу. Проте він не може бути використаний для представлення інших соціальних медіа, оскільки вони орієнтовані на кінцевого споживача, який може не володіти англійською мовою. Окрім того, при локальній взаємодії також важливо враховувати специфічні особливості конкретного ринку, що формує доцільність створення регіональних представництв.

Таблиця 2.4 – Наявні представництва бренду Bob Snail у соціальних медіа на ринку різних країн

	Соціальні медіа			
Версія сайту	Facebook	Instagram	LinkedIn	TikTok
Україна	+	+	+	+
Польща	+	+		
Німеччина				
Угорщина	+	+		
Чехія	+	+		
Нова Зеландія		+		
Австралія		+		
Канада	+	+		
Великобританія	+			
Глобальне англomовне представництво		+		

Джерело: [33]

У межах функціонування представництва в TikTok ми можемо відзначити його наявність лише на вітчизняному ринку. Однак, враховуючи загальну ефективність використання даного інструменту, також можливо розглянути доцільність його впровадження на інших ринках, зокрема, в першу чергу в контексті створення англomовного представництва.

Аналізуючи присутність компанії в Facebook, ми можемо зазначити наявність її представництв на більшості ринків, але в той же час відсутність глобального англomовного представництва, а також представлення на ринках Австралії, Нової Зеландії та Німеччини.

Дещо краще ситуація пов'язана з присутністю у соціальних медіа Instagram. У даному контексті ми можемо відзначити наявність власної сторінки на всіх основних ринках, за винятком Німеччини. Крім того, варто зазначити поєднання англomовного та глобального представництва в одне.

Таким чином, можемо зазначити достатньо ефективне охоплення більшості ринків, за винятком Німеччини, що є досить негативним фактором для забезпечення ефективного провадження та розвитку на цьому перспективному ринку.

Разом з тим, лише наявність власного представництва у соціальних медіа є недостатньою для забезпечення ефективного впливу та взаємодії з цільовою аудиторією. Внаслідок цього, доцільно проаналізувати і загальні показники ефективності їх функціонування, зокрема в аспекті охоплення цільової аудиторії та ступеня її залученості.

Так, в першу чергу, пропоную розглянути показники ефективності різних представників бренду Bob Snail у соціальній мережі Facebook (табл. 2.5)

Таблиця 2.5 – Показники ефективності представництв бренду Bob Snail у соціальній мережі Facebook

Facebook	Кількість підписників, тис.	Сер. кількість цільових дій за пост			ER, %
		Лайки	Коментарі	Репости	
Україна	86,1	107,28	1,93	3,17	0,1305
Польща	34,4	34,08	5,67	0,83	0,1180
Угорщина	14,4	77,30	3,40	3,05	0,5816
Чехія	5,1	33,46	0,92	0,46	0,6830
Канада	2,1	27,81	0,60	0,52	1,3778
Великобританія	0,251	16,76	0,05	0,32	6,8238

Джерело: [29; 34-38]

Так, всі значущі представництва відрізняються досить високими показниками ефективності свого функціонування, що проявляється у великій кількості підписників та достатньо високому рівні активності користувачів. Найбільш розвиненим представництвом є українська сторінка базового

підприємства, яка має велику кількість підписників і характеризується найвищими середніми показниками лайків та репостів, однак поступається деяким іншим за кількістю коментарів.

Серед інших популярних представництв базового підприємства варто відзначити Польщу та Угорщину, які також відзначаються високою кількістю підписників та значними показниками взаємодії.

Далі можна відзначити представництва базового підприємства у Чехії та Канаді, кількість підписників яких сягає, в першому випадку, 5,1 тисячі, а у другому - 2,1 тисячі. При цьому вони демонструють достатньо високий рівень активності та залученості споживачів.

Високий рівень залученості характерний і для представництва компанії на території Великобританії. Проте загальна кількість підписників на сьогоднішній день складає лише 25 користувачів, що пов'язано зі зовсім нещодавнім створенням даного представництва.

Здійснюючи оцінку показника залученості, ми можемо побачити найвищі результати в представництвах з найменшою кількістю підписників, а саме в Великобританії, Канаді та Чехії. Найвищі показники залученості серед більш великих представництв мають місце в Угорщині, де вони складають майже 0,6%. Проте високі рівні залученості характерні також для представництв базового підприємства в Україні і Польщі, що демонструють досить високі показники функціонування.

Таким чином, ми можемо відзначити, що в усіх представлених країнах комунікація базового підприємства в соціальних медіа є надзвичайно ефективною, що дозволяє ефективно впливати та взаємодіяти з цільовою аудиторією, просуваючи бренд та забезпечуючи підвищення рівня прибутку.

Тепер розглянемо особливості представництва базового підприємства у різних країнах у соціальному медіа Instagram (рис. 2.6).

В даному випадку, так само як і в попередньому, можна виділити лідерство українського представництва, яке має найвищі абсолютні показники ефективності.

При цьому воно демонструє найнижчий рівень залученості, що проте є досить високим і пов'язаним, перш за все, з великою кількістю аудиторії.

Таблиця 2.6 – Показники ефективності представництв бренду Bob Snail у соціальній мережі Instagram

Instagram	Кількість підписників, тис.	Сер. кількість цільових дій за пост		ER, %
		Лайки	Коментарі	
Україна	45,4	575	38,68	1,3517
Глобальне англomовне представництво (Великобританія)	0,318	100,75	5,88	33,5299
Польща	8,5	119,07	13,70	1,5621
Угорщина	5,4	120,30	1,52	2,2558
Чехія	3,2	72,00	0,83	2,2759
Нова Зеландія	-			
Австралія	1,5	32,44	2,85	2,3531
Канада	1,5	72,00	3,63	5,0420

Джерело: [30; 39-45]

Також варто відзначити більш широке представництво в Instagram на міжнародних ринках, що дозволяє краще охоплювати споживачів. Instagram характеризується досить вагомим представництвом на ринках Польщі, Угорщини, та Чехії, а також присутністю в Канаді та Австралії, де налічується понад півтори тисячі користувачів. Всі наявні представництва відрізняються високими середніми показниками кількості лайків та коментарів, що призводить до високих показників залученості.

Найвищий рівень залученості спостерігається в глобальному англomовному представництві, проте воно забезпечується лише за рахунок невеликої кількості підписників, яка становить лише 318 користувачів. Така ситуація виникла внаслідок нещодавнього створення цього представництва. Однак, враховуючи загальний показник залученості та результати інших представництв, воно має досить швидко збільшити свої показники ефективності за рахунок збільшення кількості залучених користувачів.

Єдиним проблемним представництвом на сьогоднішній день є новозеландське, яке характеризується своєю наявністю на веб-сайті, однак не містить жодної публікації. Така ситуація обмежує можливості ефективного охоплення даного ринку, особливо з урахуванням відсутності новозеландського представництва на Facebook.

Характерною особливістю присутності в каналах Instagram є значно вищі показники залученості у порівнянні з Facebook, що свідчить про більший комунікаційний ефект від їх використання. Таким чином, саме представництво базового підприємства у Instagram є основним, що також підтверджується загальною більшою кількістю таких представництв у міжнародному середовищі.

Одним з найважливіших факторів для забезпечення довгострокового зв'язку з цільовою аудиторією в соціальних медіа є публікація контенту, що відповідає їхнім інтересам та потребам, і користується достатньо високим рівнем популярності. Надзвичайно важливою є також адаптація зазначеного контенту в залежності від типу соціальної мережі та ринку, на якому він функціонує. У зв'язку з цим пропонуємо здійснити порівняння декількох представництв базового підприємства в Instagram з точки зору аналізу контенту (рис. 2.9).

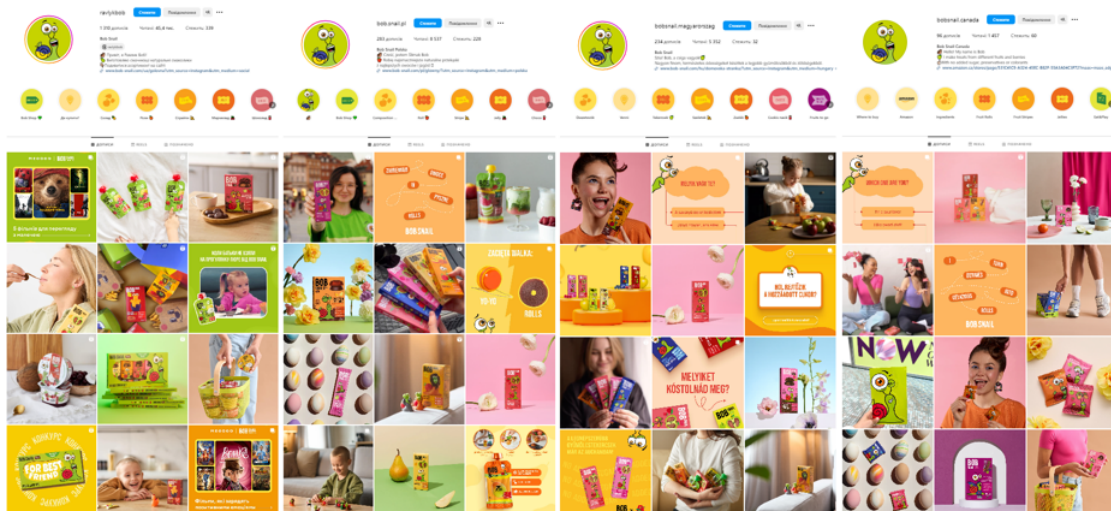


Рисунок 2.9 – Порівняння інформаційного наповнення різних представництв бренду Bob Snail в соціальній мережі Instagram

Джерело: [30; 40; 41; 45]

Так, в цілому, ми можемо зауважити наявність подібного підходу для всіх представництв, який характеризується використанням яскравих образів, розіграшів, цікавих пропозицій, невеликих корисних публікацій, мемів, а також яскравих зображень з продукцією базового підприємства. Значна кількість публікацій використовується для відображення у різних представництвах. При цьому важливо зазначити, що вони не є ідентичними, і кожне регіональне представництво має унікальний контент. Крім того, навіть час їх розміщення на різних ринках різний. Таким чином, кожне представництво базового підприємства є унікальним і враховує специфіку комунікаційного впливу на конкретному ринку.

Також варто зазначити різноманіття контенту для різних соціальних медіа. Базове підприємство враховує специфіку кожного з них та створює такий контент, який буде найбільш цікавим цільовій аудиторії. Зазначений фактор є однією з основних передумов формування високого рівня ефективності представництва базового підприємства в соціальних медіа.

Окрім самих представництв, важливим фактором забезпечення ефективного просування в інтернет середовищі є активна рекламна діяльність, що проявляється у запуску таргетованої реклами в соціальних мережах (головним чином у Facebook та Instagram), а також використання інфлюенсерів, що дозволяє більш ефективно охопити цільову аудиторію та здійснювати на неї комунікаційний вплив.

Ключових факторів, що визначає специфіку комунікаційної політики базового підприємства, зокрема і його діяльності в соціальних медіа є особливості є його споживачі. Пропонуємо надати їм загальну характеристику.

Так, основна увага приділяється дітям та їх батькам. Комунікаційна діяльність реалізується, з акцентом на натуральні, безпечні та органічні інгредієнти, які використовуються в продуктах. Батьки, які вибирають продукцію «Равлик Боб», зазвичай зосереджені на здоров'ї та добробуті своїх дітей, шукають альтернативи традиційним солодощам, що містять багато цукру та штучні добавки.

Також важливу роль відіграють підлітки та молоді люди до 25 років, що надають перевагу здоровому харчуванню та екологічній продукції. Ця аудиторія включає молодих людей, які свідомо ставляться до свого харчування та впливу

його на здоров'я та довкілля. Вони шукають продукти, які не тільки корисні, але й етично вироблені, з мінімальним впливом на природу.

Також компанія поступово розширює власну діяльність і на людей віком 25-35 років, що також проявляють інтерес до екологічної продукції та здорового способу життя. А тому приділяють увагу здоровим та екологічним смаколикам компанії.

Компанія орієнтується в основному на мешканців великих населених пунктів. Основні райони впливу та концентрації потенційних та наявних споживачів є міста Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Львів. Ці особи зазвичай мають доступ до більш широкого вибору продуктів і більш високий рівень доходу, що дозволяє їм вибирати преміальні продукти, такі як органічні солодоші "Равлик Боб".

Також компанія орієнтується на споживачів, що мають середній та вищий за середній рівень доходу. Ці споживачі можуть дозволити собі купувати продукти, які вони вважають кращими для здоров'я, незалежно від вартості. Вони також можуть бути більш обізнаними у питаннях сталого розвитку та органічного харчування.

Особливості цих цільових аудиторій включають високу ступінь обізнаності про користь здорового харчування, бажання підтримувати сталий розвиток та перевагу натуральної, безпечної продукції. Ці споживачі також активно використовують цифрові канали для пошуку інформації та покупок, що робить онлайн-маркетинг та соціальні медіа ефективними інструментами для взаємодії з ними.

Відповідно до специфіки цільової аудиторії, базове підприємство формує і власну комунікаційну стратегію. Комунікаційна стратегія компанії «Равлик Боб» заснована на висвітленні користі здорового харчування та просуванні сталого споживання через різні маркетингові та рекламні канали. Вона інтегрує як традиційні, так і цифрові платформи для забезпечення максимального охоплення та ефективності. Центральною частиною стратегії є активне використання соціальних мереж, де компанія ділиться інформаційними матеріалами про переваги

органічних продуктів, а також залучає споживачів до діалогу про здорове харчування та екологічні ініціативи.

«Равлик Боб» також ставить на перший план візуальні засоби комунікації, включно з високоякісними зображеннями та відео продукції, щоб підкреслити натуральність та високу якість своїх товарів. Це допомагає створити емоційний зв'язок із споживачем, показуючи не тільки продукт, а й його користь для здоров'я та добробуту.

Таким чином, узагальнюючи, ми можемо відзначити, що успішне функціонування базового підприємства на внутрішніх та зарубіжних ринках значною мірою зумовлене активним та ефективним використанням інструментів маркетингового просування в інтернет-середовищі, серед яких ключову роль відіграють соціальні мережі.

Також ми можемо відзначити значну роль соціальних медіа у формуванні трафіку на основний веб-ресурс. На сьогоднішній день ми спостерігаємо надзвичайно широке представництво ТОВ «Еко-снєк» на внутрішньому ринку.

Компанія має власні сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok.

Розглядаючи особливості присутності в Facebook та Instagram, ми можемо відзначити їх наявність на багатьох інших ринках, зокрема власна сторінка Instagram присутня на ринках України, Польщі, Угорщини, Чехії, Нової Зеландії, Австралії, Канади та Великобританії. А представництво у Facebook наявне на ринках України, Польщі, Угорщини, Чехії, Канади та Великобританії.

При цьому, представництво в TikTok присутнє лише на українському ринку, тоді як у LinkedIn характеризується наявністю лише однієї сторінки на всіх ринках.

Характеризуючи загальну ефективність функціонування зазначених представництв, ми спостерігаємо високу кількість підписників, а також надзвичайно вагомі показники залученості, що свідчить про ефективне використання цими каналами для встановлення та підтримки комунікації з цільовою аудиторією.

При формуванні контенту компанія враховує специфіку кожної конкретної соціальної мережі, до якої адаптує його. Крім того, враховуються і регіональні особливості споживачів компанії на різних ринках, що призводить до того, що контент для кожної регіональної соціальної мережі відрізняється від інших.

Отже, ми можемо відзначити надзвичайно широку та ефективну систему комунікаційного впливу через соціальні мережі, що допомагає забезпечувати активний розвиток та поширення базового підприємства не лише на внутрішніх, а й на зовнішніх ринках. З урахуванням загальної специфіки продукції ця динаміка продовжиться і в подальшому.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «ЕКО-СНЕК» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Рекомендації з приводу покращення комунікаційної діяльності підприємства в соціальних мережах

На основі проведеного дослідження, яке було здійснено у попередньому розділі роботи, ми можемо визначити надзвичайну ефективність функціонування ТОВ “Еко-снєк” на сьогоднішній день, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. В значній мірі дана ситуація зумовлена високим рівнем розвитку маркетингової діяльності, у якій ключову роль відіграє просування у соціальних мережах.

Однак, незважаючи на наявні переваги та активний розвиток, ми виявили ряд недоліків, які на сьогоднішній день не є критичними, але можуть спричинити більш менш швидкий та ефективний розвиток базового підприємства як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Важливо зазначити, що показники активного росту та розвиток базового підприємства зумовлені в першу чергу його якісною продукцією, а також низькою порівняльною базою через відносну новизну бренду та його продукції на ринку. Таким чином, при наявних темпах зростання та загальному насиченні ринку продукції, компанії стане дедалі складніше забезпечувати стабільні показники розвитку та зросту на нинішньому ринку, без провадження глобальних змін та перетворень. Таким чином, при подальшому розвитку важливо врахувати недоліки та проблеми поточної системи, що вимагає її поступової зміни та реорганізації.

У зв'язку з необхідністю усунення окремих недоліків та максимізації ефективності розвитку в короткостроковій перспективі, що сприятиме довгостроковому розвитку базового підприємства, була сформована низка рекомендацій, які пропонуємо розглянути більш детально.

По-перше, ми відзначаємо доцільність забезпечення постійного розвитку та удосконалення інтеграційних систем взаємодії складових маркетинг-комунікації базового підприємства в інтернет-середовищі для формування єдиної системи інтегрованих маркетинг-комунікацій. Вона має характеризуватись сильним синергетичним ефектом, що дозволить посилити загальну ефективність впливу на цільову аудиторію.

Необхідно зазначити той факт, що у 2024 році ТОВ “Еко-снєк” планує розширити функціонування власного сайту завдяки інтеграції до нього функції інтернет-магазину. Це дозволить значною мірою стимулювати онлайн продажі та підвищити рівень прибутку компанії.

Зазначений вектор розвитку має підкріплюватиметься активним застосуванням комунікаційного каналу у соціальних медіа. Необхідно забезпечити інтегрування всіх соціальних медіа базового підприємства та його сайту в єдину інформаційну структуру, що допоможе підвищити рівень взаємодії з потенційними та наявними споживачами.

При цьому важливо зазначити, що даний процес найбільш доцільно впроваджувати саме на вітчизняному ринку, оскільки лише на його території буде проваджений функціонал інтернет-магазину. Тому зазначене розширення охоплення та інтеграції доречно впровадити лише з представництвом базового підприємства в TikTok, Facebook та Instagram. При цьому у випадку успішного досвіду застосування даного розширення та подальшого розвитку базового підприємства на закордонних ринках, подібний підхід варто впроваджувати і на території інших країн. При цьому важливо враховувати специфічні особливості кожного конкретного ринку та здійснювати адаптацію комунікаційної системи до них.

В рамках поліпшення наявної системи інформаційного впливу в інтернет-середовищі за допомогою соціальних медіа також доцільно відзначити доцільність забезпечення їх поступового розширення за рахунок використання нових комунікаційних каналів та інструментів.

Так, ми можемо відзначити доцільність створення власного представництва базового підприємства на хостингу YouTube. Це дозволить розміщувати на ньому відеоконтент, який може бути цікавий цільовій аудиторії та забезпечити завдяки цьому її більш ефективне охоплення. Перевагою даного соціального медіа є найвищий ступінь охоплення споживачів, що дозволить ефективно впливати на них. Так, основною формою взаємодії можуть бути повноцінні відеоролики, що можуть розповідати про продукцію базового підприємства, містити інтерв'ю з представниками фірми, характеризувати історію розвитку та функціонування компанії, доводити переваги тощо.

Окрім цього, може бути доречно використовувати і короткі відеоролики у форматі "reels". Для цього можна використовувати контент, аналогічний тому, що поширюється у TikTok. Таким чином, ми зможемо значно розширити охоплення цільової аудиторії за допомогою даного контенту та привабити її на сторінку базового підприємства, а також на сайт. Окрім цього, на власному каналі можна розміщувати різноманітні рекламні ролики, які потім можна просувати для здійснення рекламних кампаній.

Також досить перспективним напрямком розвитку може стати провадження такого інструменту, як месенджери. На сьогоднішній день вони демонструють активну динаміку розвитку та зростання популярності через орієнтацію в першу чергу на мобільні пристрої, які є основним джерелом взаємодії користувачів з інтернет-середовищем. Їх характерною особливістю є менший рівень інформаційної навантаженості у порівнянні з традиційними соціальними медіа та акцентуація на здійсненні безпосереднього зв'язку між окремими користувачами. Однак з розвитком месенджерів вони поступово додають нові функції у рамках свого функціонування, що призвело до можливості їх ефективного використання у комерційних цілях.

Зокрема, у популярних месенджерах, таких як Viber та TikTok, можна створити власні групи, де компанія може розміщувати інформацію, пов'язану з власною діяльністю, аналогічно тій, що розміщується у соціальних медіа. Таким чином, ми зможемо отримати додатковий ефективний канал встановлення зв'язку

та взаємодії з цільовою аудиторією, підвищити загальну комунікаційну ефективність присутності ТОВ “Еко-снєк” в онлайн середовищі.

Характерною специфікою розвитку наявної структури представництва соціальних медіа базового підприємства на території України на сьогоднішній день має стати наявність посилань на сайт, зокрема на його функціонал для здійснення онлайн замовлення продукції. Разом з цим, з розвитком соціальних медіа, подібний функціонал доречно буде запровадити і в них, що надасть можливість найбільш зручно та ефективно споживачам здійснювати замовлення продукції базового підприємства.

Переходячи до основних рекомендацій, *в першу чергу*, ми маємо розглянути необхідність розширення присутності базового підприємства на окремих ринках в межах власних представництв у соціальних медіа.

Так на сьогоднішній день базове підприємство активно охоплює ринок України, деяких сусідніх країн ЄС, а також англomовні держави. Разом з цим, в окремих випадках наявне охоплення за рахунок соціальних медіа є не досить ефективним, зокрема ми можемо відзначити повну відсутність охоплення за допомогою інструментів соціальних мереж ринку Німеччини та німецькомовних країн. При цьому яких базове підприємство вже проваджує активну діяльність на даному ринку, який є одним з найбільш перспективних ринків на території ЄС, про що свідчать дані економічних показників, зокрема рівень ВВП (рис. 3.1).

Так, ми можемо побачити, що на сьогоднішній день Німеччина за рівнем номінального ВВП посідає третю позицію у світі, що визначає надзвичайно високий рівень перспективності даного ринку для виходу на нього базового підприємства і реалізації продукції. Також досить перспективними є ринки Італії, Франції та Іспанії, які на сьогоднішній день не охоплені діяльністю базового підприємства. Таким чином, необхідно зазначити доцільність подальшого розвитку для виходу бренду Bob Snail на зазначені перспективні географічні райони, що може забезпечити більш стійкий та ефективний розвиток компанії у довгостроковій перспективі.

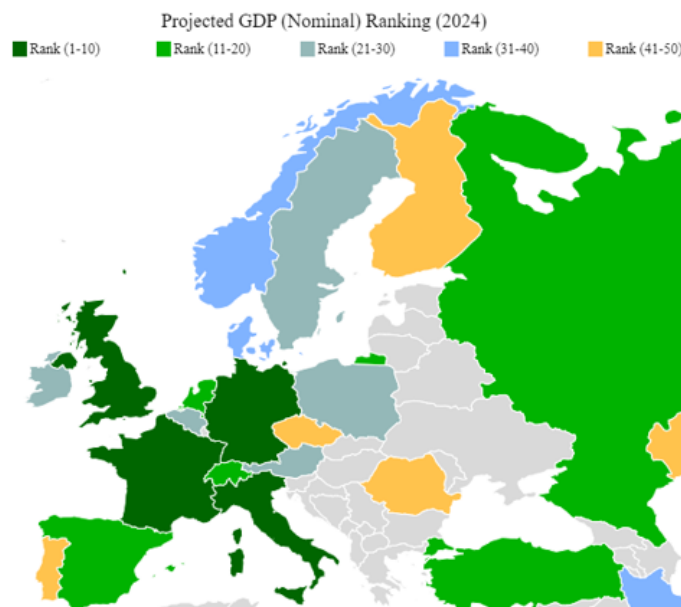


Рисунок 3.1 – Рейтинг країн Європи за розміром номінального ВВП, дол. США

Джерело: [46]

При цьому, в першу чергу, необхідно сконцентруватись на забезпеченні максимальної ефективної присутності на ринках, де вже присутнє базове підприємство. В першу чергу, така специфіка має проявлятися у створенні повноцінних та ефективних представництв в соціальних мережах.

Так, на сьогоднішній день базове підприємство має власні SMM-команди, які функціонують на різноманітних ринках. Вони знаходяться в Фінляндії, Польщі, Угорщині, Франції та англомовних країнах. Проте вони при цьому вони відсутні в межах функціонування на території німецькомовних країн. З огляду на перспективність даного ринку, наша основна рекомендація полягає у створенні додаткової команди, яка буде орієнтована на ринок даних держав, а саме Німеччину, Австрію та часткову Швейцарію.

Загальне провадження соціальних медіа в даному регіоні має відбуватися в контексті використання представництва у Facebook та Instagram. На цьому загальний контент має бути подібним до аналогічного контенту в інших представництвах, однак слід враховувати регіональну специфіку для забезпечення найвищого рівня комунікаційної присутності.

З метою створення та забезпечення ефективного функціонування зазначеної команди, нам необхідно додатково найняти двох фахівців, а саме SMM-адміністратора та копірайтера.

До основних функцій SMM-адміністратора має входити загальна розробка та проведення стратегії розвитку соціальних медіа в даному регіоні, забезпечення їх ефективним управлінням, здійснення постійного моніторингу та аналітики ефективності функціонування з метою забезпечення їх оптимізації та досягнення найвищого рівня ефективності використання. Окрім цього, саме цей фахівець має відповідати за планування та управління регіональними рекламними кампаніями для максимального охоплення цільової аудиторії та доведення до неї необхідної інформації з метою спонукання до подальшого переходу на сайт та придбання нашої продукції.

До основних завдань копірайтера входить створення контенту, тобто забезпечення змістового наповнення сторінок, включаючи адаптацію наявного створеного контенту під специфічні потреби ринку. Зазначений фахівець має аналізувати контент інших представництв базового підприємства, а також специфіку інформаційного наповнення подібних та інших компаній з метою визначення тем та створення такого контенту, що найбільшим чином відповідатиме інтересам та потребам цільової аудиторії. Окрім цього, він має здійснювати діяльність у сфері проведення оптимізації контенту для покращення його відомостей у соціальних пошукових мережах, що дозволить привабити більшу кількість користувачів. Копірайтер повинен постійно регулювати та впроваджувати корективи в межах забезпечення стилістичної однорідності та граматичної точності наявних текстів.

Обидва фахівці повинні відзначатися тісною взаємодією для забезпечення ефективного введення зазначених сторінок та здійснення ефективного комунікаційного впливу на цільову аудиторію.

Варто зазначити, що базове підприємство має достатньо великий досвід формування та забезпечення ефективної роботи подібних команд, що дозволяє

мінімізувати ризики та отримати інформаційну базу щодо оцінки ефективності застосування такого підходу, який буде розглянуто у наступному параграфі.

Другий напрямок рекомендації спрямований на необхідність підвищення інтенсивності використання роботи з інфлюенсерами.

На сьогоднішній день на вітчизняному ринку ТОВ “Еко-снєк” для просування власної діяльності в соціальних медіа, крім власних представництв та використання рекламних інструментів, використовує таку форму комунікаційного зв'язку, як блогери. Вони являються популярними користувачами соціальних мереж, які створюють контент певного напрямку, за рахунок чого формують аудиторію користувачів, що за ними слідкують.

Зазначена специфіка визначає можливість здійснення такими користувачами ефективного впливу на свою аудиторію, що активно використовується окремими підприємствами. Так, вони можуть взаємодіяти з зазначеними блогерами для рекламування та просування власних товарів та послуг. При цьому вибір блогерів визначається особливостями його цільової аудиторії, на основі чого компанія може орієнтуватися на співпрацю з тими інфлюенсерами, у яких аудиторія співпадає з їх власною.

Активне використання даного інструменту ТОВ “Еко-снєк” дозволяє ефективно доносити інформацію до його наявних та потенційних споживачів, яка стосується попиту на окремі види продукції, у тому числі товарів, та надання інформації про унікальні пропозиції, акції тощо. Приклади ефективного використання зазначеного інструменту представлені на рис. 3.2.

Так, ми можемо зазначити високий комунікаційний вплив від використання даного інструменту, що проявляється у великій кількості переглядів як у TikTok, так і на YouTube. При цьому саме відеоформат є найбільш ефективним для просування зазначеного типу контенту.

Разом з тим важливою специфікою забезпечення такого просування є наявність на сьогоднішній день обмеженої кількості інфлюенсерів, що обмежує і загальну ефективність потенційного комунікаційного впливу. Таким чином, ми

можемо зазначити доцільність інтенсифікації даного виду активності за допомогою збільшення видатків на дану сферу для взаємодії з інфлюєнсерами.

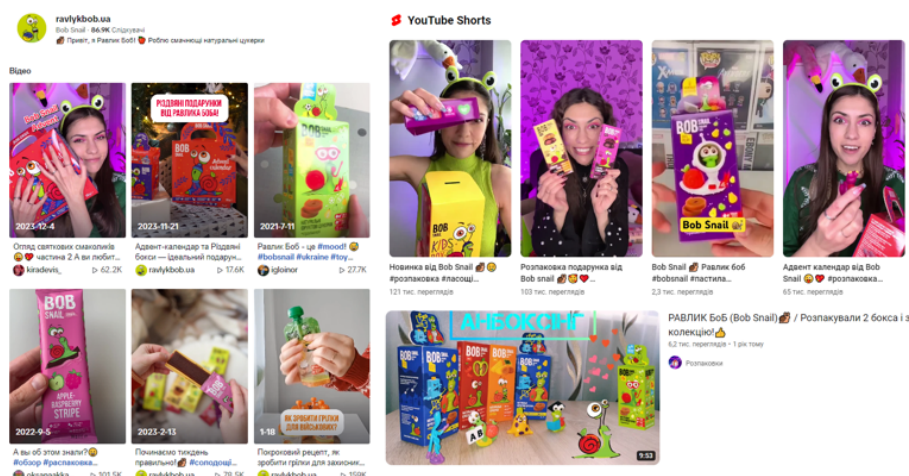


Рисунок 3.2 – Просування бренду Bob Snail за допомогою інфлюєнсерів

Джерело: [47; 48]

Український сегмент соціальних мереж має велику кількість популярних блогерів, які орієнтуються на огляд різноманітних продуктів, закладів харчування та іншого, тобто в тій чи іншій мірі пов'язані зі сферою функціонування базового підприємства та мають аудиторію, яка може бути зацікавлена у товарах бренду Bob Snail. Застосування даних лідерів думок допоможе підвищити рівень комунікаційного впливу на цільову аудиторію, що сприятиме збільшенню загального рівня відомостей про бренд та сприятиме збільшенню кількості покупців.

Разом з цим головним напрямком інтенсифікації даного виду активності має стати використання інфлюєнсерів у представництвах Bob Snail за кордоном. Функціонування представництва базового підприємства у соціальних медіа на зарубіжних ринках сигналізує про наявність високого інтересу до його продукції, що робить доцільним забезпечення просування за допомогою рекламних музеїв та інструментів, у тому числі і через використання інфлюєнсерів.

Варто відзначити, що міжнародне середовище контенту є значно ширшим, ніж вітчизняне, і характеризується функціонуванням великої кількості блогерів

різного рівня популярності. За допомогою визначення їх основної аудиторії та концентрації на тих блогерах, які функціонують на необхідних ринках, ми зможемо сприяти значному підвищенню відомостей про бренд на них, що приверне увагу до продукції базового підприємства і, отже, сприятиме її ефективному просуванню в кожному конкретному регіоні.

Зокрема, досить доцільним є провадження даного напрямку комунікаційної активності у соціальних мережах на території Польщі, Чехії та Німеччини. Більш складним є просування в англomовному сегменті, оскільки він є надзвичайно великим, існує вірогідність слабого охоплення нашої цільової аудиторії. Разом з цим у даному контексті можна зробити акцент на менш популярних регіональних блогерах, які орієнтуються на аудиторію, наприклад, в Австралії чи Новій Зеландії, де присутнє представництво базового підприємства і рекламування на яких дозволить отримати позитивний комерційний ефект.

Останнім напрямком удосконалень, в межах даної роботи, є необхідність інтенсифікації рекламної активності у соціальних мережах.

Як ми вже зазначили на початку роботи, включають розширення діяльності шляхом впровадження функціоналу інтернет-магазину. В даному аспекті важливим є забезпечення інтеграції всіх компонентів онлайн-комунікації підприємства в єдину комплексну систему впливу на цільову аудиторію, що підкреслює необхідність підвищення інтенсивності використання і рекламних методів та інструментів.

На сьогоднішній день базове підприємство відзначається досить широким використанням реклами, що становить важливий компонент охоплення цільової аудиторії та доносить до неї основну інформацію. Однак активний розвиток та популярність компанії призводять до збільшення частоти використання рекламних матеріалів та інструментів для забезпечення найвищого комунікаційного ефекту.

Крім того, проведене дослідження показало відсутність використання для рекламної активності такого соціального медіа, як YouTube, яке спеціалізується на публікаціях відеоконтенту та відзначається найвищими показниками аудиторії

серед інших соціальних медіа. Все це робить його одним з найбільш перспективних каналів для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Зазначена ситуація обмежує можливості забезпечення ефективного впливу на значну кількість потенційних споживачів зі сторони базового підприємства, що в певній мірі гальмує його загальний розвиток та ріст. Таким чином, необхідно забезпечити ліквідацію цієї прогалини в стратегії базового підприємства та здійснити додатковий запуск рекламної кампанії на зазначеному відеохостингу.

Пропонуємо розглянути загальний алгоритм налаштування ефективного рекламного звернення. Для цього необхідно використовувати функціонал сервісу Google Ads, що дозволяє налаштувати та управляти рекламними кампаніями у всіх сервісах Google.

В першу чергу, нам необхідно здійснити ефективний таргетинг для визначення нашої цільової аудиторії. Зазначимо необхідність встановлення вікового діапазону 18-35 років, адже споживачів в ньому характеризується найбільш веденням найбільш активного стилю життя та проявляють великий інтерес до здорового харчування. Реклама має демонструватися по всій території України через комп'ютери, смартфони та планшети. Загальна специфіка рекламного звернення має включати як традиційні форми медіареклами у вигляді банерів, так і відеоконтент.

При створенні банерних зображень ми маємо орієнтуватися на досвід базового підприємства у запуску кампаній в інших соціальних медіа. Рекламні звернення повинні містити мінімальну кількість тексту, демонструвати продукцію базового підприємства та мати яскраві кольори для привертання уваги. Крім того, в даному контексті доцільно використовувати маскота компанії, а саме равлика Боба. Приклад одного з потенційних рекламних звернень, яке може використовуватись для розміщення банерних зображень, представлено на рис 3.3.

При цьому необхідно зазначити потребу у великій кількості подібних звернень, з метою забезпечення різноманітності медійної кампанії, демонструючи якомога більше продукції та визначаючи найбільш та найменш ефективні рекламні

звернення з метою подальшої оптимізації та максимізації ефективності проведення кампанії.



Рисунок 3.3 – Макет банерної реклами для додаткової кампанії Bob Snail

Джерело: створено автором

У межах створення та поширення рекламних відеороликів ми також маємо орієнтуватися на створення якісного контенту з використанням яскравих та привабливих образів та донесенням інформації про корисність та високу якість продукції базового підприємства. При цьому для розміщення таких рекламних звернень може використовуватись власний канал базового підприємства на YouTube, створення якого було нами запропоновано у першому напрямку рекомендації.

Необхідно зазначити необхідність забезпечення постійного рекламного впливу на цільову аудиторію для досягнення найвищого комунікаційного ефекту. Разом з цим в даному контексті потрібно здійснювати ротацію рекламних звернень, щоб уникнути ситуації, коли споживачу постійно демонструється одне й те саме повідомлення, що може знизити загальну ефективність його застосування.

Окрім цього, незважаючи на потребу в постійному проведенні рекламних кампаній, їх використання протягом року має бути нерівномірним через загальну нерівномірність попиту та інтересу до продукції. З цієї причини необхідно визначити ключові періоди, коли доцільно здійснити інтенсифікацію рекламних зусиль для підвищення відомості про продукцію базового підприємства та досягнення максимального комунікаційного ефекту. З цією метою пропонуємо

розглянути загальну динаміку попиту на продукцію в напрямку солодошів на основі запитів у Google (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Динаміка попиту на запити пов’язані із солодощами в пошуковій мережі Google

Джерело: [49]

Так, ми можемо відзначити, що з року в рік, незважаючи на відмінності, спостерігається схожа тенденція до значного зростання попиту на продукцію в осінньо-зимовий період. Саме тоді найбільш доцільно забезпечити найвищу концентрацію рекламної активності. Окрім цього, необхідно стимулювати споживчу активність у періоди підвищеного попиту, пов'язані з святковими подіями, такими як Новий рік, Різдво, День закоханих, 8 березня, «Чорна п'ятниця», День святого Миколая тощо. У ці періоди ми повинні збільшувати загальну інтенсивність рекламної активності та запускати додаткові рекламні кампанії з використанням нових, унікальних звернень для більш ефективного залучення цільової аудиторії.

Варто зазначити, що для найбільш ефективного проведення цього напрямку рекомендацій нам може знадобитись найм додаткового співробітника з метою мінімізації ризиків та затрат. Ми пропонуємо взаємодію за рахунок найму працівника на неповний робочий день.

До його основних цілей буде відноситись виконання спеціалізованих завдань, пов'язаних з налаштуванням та проведенням рекламних кампаній в YouTube, а також забезпечення активної взаємодії з іншими спеціалістами

підприємства в рамках забезпечення загальної комплексності та ефективності комунікаційної політики, що має відбуватися в незалежності від комунікаційного каналу. Для цього фахівець має брати участь у загальних проектах базового підприємства, дотримуватись його загальних стандартів діяльності та процедур, а також забезпечувати необхідну звітність.

Більш детально про економічні аспекти реалізації зазначеної рекомендації піде мова у розділі 3.2.

Підводячи підсумок даного параграфу, ми можемо зазначити, що незважаючи на досить високу ефективність комунікаційної діяльності базового підприємства у соціальних мережах, воно має значні можливості для подальшого розвитку та розширення.

Так, в першу чергу ми маємо зазначити необхідність забезпечення посилення рівня інтеграції між різними комунікаційними каналами для досягнення найбільш ефективного комунікаційного впливу на цільову аудиторію через синергетичний ефект. Також у даному контексті ми можемо відзначити доцільність створення для вітчизняних представництв базового підприємства додаткових комунікаційних каналів у вигляді власних груп у месенджерах Telegram та Viber, а також каналу на YouTube.

Перший основний наш напрямок рекомендацій стосується потреби у розширенні географічної присутності на ринку німецькомовних країн через створення власних представництв у Facebook та Instagram. Це дозволить ефективно охопити та підтримувати взаємозв'язок з нашими наявними та потенційними споживачами. Для забезпечення даного розширення, нам необхідно створити додаткову SMM команду, яка скрадатиметься з адміністратора та копірайтера, які забезпечать створення та адаптацію для запуску та ефективного введення зазначених представництв бренду.

Другий напрямок рекомендацій стосується потреби в інтенсифікації використання послуг інфлюенсерів, що передбачає розширення їх списку на вітчизняному ринку для забезпечення найширшого охоплення аудиторії. Окрім цього, необхідно забезпечити ефективне використання даного інструменту й на

ринках зарубіжних країн, щоб значною мірою підвищити присутність компанії у соціальних медіа. Це дозволить ефективно охоплювати та здійснювати комунікаційний вплив на цільову аудиторію, що сприятиме загальному підвищенню ефективності функціонування компанії та стимулюватиме її подальший ріст та розвиток на цих ринках.

Останній напрямок рекомендацій стосується необхідності охоплення рекламною діяльністю відеохостингу YouTube. Це дозволить значною мірою підвищити якість охоплення цільовою аудиторією за рахунок проведення різних видів медіареклами, як банерної, так і відео. Для забезпечення ефективної реалізації цієї рекомендації нам необхідно найняти додаткового спеціаліста на неповний робочий день. Це забезпечить ефективний запуск та проведення рекламних активностей. При цьому, незважаючи на те, що реклама має використовуватись постійно, необхідно забезпечити її інтенсифікацію в осінньо-зимовий період та під час святкових подій.

Впровадження зазначених пропозицій допоможе нівелювати частину слабких місць ТОВ “Еко-снєк” та ще більше підвищить ефективність його функціонування. Також це сприятиме здійсненню подальшого розвитку та росту компанії, як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках.

3.2 Оцінка економічної доцільності провадження запропонованих рекомендацій

ТОВ “Еко-снєк” успішно просуває свою продукцію через соціальні мережі на вітчизняному ринку та поступово налагоджує дані процеси для іноземних ринків. Даний канал просування є найбільше результативним та ефективним у порівнянні з іншими комунікаційними каналами. Однак, важливо розуміти, що поточна успішність стратегії SMM не означає, що потрібно припинити її розвиток та почати утримувати позиції. Навпаки, в сфері соціальних мереж постійно з'являються нові можливості, які варто аналізувати та впроваджувати. Без

постійного росту і вдосконалення, стабільний успіх у сучасному ринковому середовищі неможливий.

Додаткові витрати на просування SMM для ТОВ “Еко-снєк” повинні базуватися на потенціальному зростанні прибутків. За 2023 рік чистий прибуток склав 175 млн грн, що значно перевищує результати 2022року (106 млн грн). Це дозволяє збільшувати витрати на комунікаційні заходи, які, у свою чергу, сприяють зростанню обсягів продажу, підсиленню вартості бренду та формуванню довгострокової лояльності та конкурентоспроможності на ринку.

У результаті реалізації конкретних заходів очікується підвищення абсолютних показників, таких як обсяги замовлень та прибуток, а також покращення відносних показників, зокрема рентабельності продажів та витрат на маркетинг. Додатково, важливо враховувати індекси лояльності, конкурентоспроможності та вартості бренду для стратегічного існування та розвитку позицій на ринку.

Під час аналізу потенційних можливостей для зростання в соціальних мережах виявлено кілька перспективних напрямків. В 2024 році підприємство планує запуснути функціонал інтернет-магазину для стимулювання онлайн-продажів. Нами ж спочатку пропонується інтегрувати всі соціальні мережі сайт компанії в єдину інформаційну систему. Ця інтеграція має на меті оптимізацію та поліпшення взаємодії з потенційними покупцями. Також важливо розглянути можливість додати канал на відеохостинг YouTube та створити канали в месенджерах. Це дозволить збільшити кількість замовлень та покращити імідж підприємства. Всі канали просування мають бути оснащені функціоналом переходу до замовлень через сайт, а в перспективі можуть самі мати даний функціонал.

Переходячи до безпосередньо обчислених нами рекомендацій, ми зазначаємо, що пріоритетом в розвитку ТОВ “Еко-снєк” на 2024-2025 роки буде залишатися експортна діяльність. На сьогодні Bob Snail сформував успішні команди з просування в соціальних мережах в Угорщині, Польщі, Франції, Фінляндії та англосаксонських країнах. Серед ключових ринків, поза увагою залишається Німеччина, де продукція Bob Snail вже представлена. Враховуючи

ідентичність мов у Німеччині та Австрії, контент буде формуватися однаковий під ці дві країни. ТОВ “Еко-снєк” має досвід формування відповідних SMM- команд, що дозволяє зробити прогнози для даних країн за показниками середнього відносного приросту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Оцінка очікуваних витрат та доходів від формування SMM-команди на німецькомовну аудиторію

Країна	До формування SMM-команди	Після формування SMM-команди	Темп приросту, %
Чисті доходи, млн грн			
Фінляндія	6,4	8,6	34,4
Франція	15,3	20,4	33,3
Угорщина	8,6	11,2	30,2
Середній темп приросту, %	32,7		
Німеччина (Австрія)	17,4	23,1	-
Прибутки, млн грн.			
Фінляндія	1,242	1,710	37,726
Франція	2,739	3,710	35,466
Угорщина	1,789	2,330	30,255
Середній темп приросту, %	34,336		
Німеччина (Австрія)	3,393	4,558	-
Рентабельність вкладень в формування SMM-команди в Німеччині			
ROS, %	19,5	19,7	1,3
Інвестиції, млн. грн.	1,1		
ROI, %	107,87		

Джерело: внутрішні дані ТОВ “Еко-снєк”

Для статистичного прогнозу ми відібрали дані про продажі та прибутки до та після формування проєктних команд на регіон. В середньому, доходи після цього зростали на 32,7%, а прибутки мали приріст в 34,34%, тобто, зростала як ефективність, так і результативність діяльності

Використовуючи дані про середні відносні прирости, визначаємо, що доходи в Німеччині та Австрії зростуть на 5,7 млн грн (з 17,4 млн грн до 23,1 млн грн). Збільшення прибутків становитиме 1,165 млн грн з 3,39 млн грн до 4,56 млн грн. Середня рентабельність продажів по регіону підвищиться з 19,5% до 19,7%.

Рівень додаткових інвестиційних витрат на маркетингову діяльність має скласти 1,1 млн грн. З урахуванням додаткового прибутку, індекс рентабельності інвестицій у формування команди складе 107,87%, що робить цю рекомендацію економічно доцільною.

Не менш важливо продовжувати активно використовувати інфлюенс-маркетинг на національному та іноземних ринках. За останні два роки ТОВ “Еко-снєк” активно вкладає кошти у даний напрямок, при цьому здійснює це по різних країнах. Ми вирішили дослідити даний просторовий ряд та визначити доцільність додаткового збільшення витрат на інфлюенсерів в 2024 році (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Динамічний ряд показників інфлюенс-маркетингу ТОВ “Еко-снєк”

Рік	Витрати інфлюенс-маркетингу зарубіжні ринки, тис. грн.	Витрати інфлюенс-маркетингу національний ринок, млн. грн.	Прибуток інфлюенс-маркетингу, тис. грн.
2018	0	650,4	1384,8
2019	250,64	1300,8	2908,1
2020	305,64	1564,2	3561,2
2021	353,93	2815,56	5969,0
2022	589,88	3084,64	6724,5
2023	842,69	3592,512	7939,5
Регресія	$Y=158,65+1,01X_1+1,93X_2+u$		

Джерело: внутрішні дані ТОВ “Еко-снєк”

За результатами функції LINEST нами побудовано регресійну модель типу:

$$Y=158,65+1,01X_1+1,93X_2+u$$

Модель має високу достовірність, її коефіцієнт детермінації становить 99,9%, тобто, вона пояснює майже без стохастичного фактору варіацію прибутку від інфлюенс-маркетингу в залежності від витрат на нього по національним та

міжнародним ринкам. Окрім того, обидва параметри моделі є статистично значущими.

Аналіз коефіцієнтів моделі показує, що збільшення витрат на інфлюенс маркетинг в Україні на 1 тис грн збільшує відповідний прибуток на 1,01 тис грн. Тобто, витрати виправдані, однак, суттєво менш ефективні ніж на зарубіжних ринках. Близькість коефіцієнта до 1 показує, що еластичність прибутку в залежності від витрат досягла ідеального співвідношення і подальше суттєве інвестування не є доцільним. Саме тому, на 2024 рік ми пропонуємо збільшити бюджет інлюенс-маркетингу по міжнародним ринками більш суттєво за рахунок запланованих витрат на інфлюенс маркетинг по національному ринку. Так, початковий план на 2024 рік: 700 тис грн національний ринок та 300 тис грн зарубіжні ринки. Скоригований план: 500 тис грн національний ринок та 500 тис грн зарубіжні ринки. Відповідно, маємо прогнози за лінійною регресією:

Прибуток додатковий 1 = $158,65 + 1,01 * 700 + 1,93 * 300 = 1447,4$ тис грн

Прибуток додатковий 2 = $158,65 + 1,01 * 500 + 1,93 * 500 = 1631,9$ тис грн

Отже, навіть без збільшення бюджету ми додатково можемо отримати 184,51 тис грн внаслідок зміни структури витрат. Що ж до рівня ефективності інвестицій, то на 2024 рік за скоригованим прогнозом він буде складати:

$$ROMI = \frac{1631,9 - 1000}{1000} * 100\% = 63,2\%$$

Таким чином, додатково на кожну одиницю вкладень підприємство отримає 0,632 одиниці чистого прибутку. Це все ще дуже висока ефективність вкладень з урахуванням масштабів. Відповідно, можна окрім змін у структурі витрат на інфлюенс-маркетинг рекомендувати і загальне збільшення обсягів витрат.

Щодо безпосередніх (платних) методів просування продукції через соціальні мережі, виявлено недолік у низькому використанні відеохостингу YouTube. На підприємстві є PPC-спеціаліст, однак, реклама на YouTube не замовляється. На наше переконання, це суттєвий недолік, який можна легко виправити за рахунок впровадження додаткових рекламних кампаній протягом року, поєднуючи їх з піаром та стимулюванням продажів.

Ця стратегія дозволить ефективно використовувати потенціал відеохостингу для просування продукції підприємства. Відповідно, може знадобитися додатковий спеціаліст за реклами GoogleAds по YouTube, пропонується на умовах неповного робочого часу. Розширення команди спеціалістів сприятиме створенню та розміщенню відеоконтенту, який привертає увагу аудиторії та підтримує імідж бренду. Запуск платної рекламної кампанії на YouTube допоможе підприємству досягти більшої охопленості та залучити нових клієнтів. Такий підхід сприятиме покращенню позицій бренду на ринку та збільшенню обсягів продажу продукції. Очікувані прогнози приведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Прогнозування ефективності відеореклами на YouTube від ТОВ “Еко-снєк” в 2024 році

Показник	Тип оцінки		
	Песимістична	Реалістична	Оптимістична
Додаткове охоплення, тис. акк.	1000	1400	2000
Додаткові ліди, тис. од.	50	63	80
Конверсійність ліду, %	15	20	25
Кількість покупців, од	7500	12600	20000
Середній дохід з покупця за рік, грн.	460,8	460,8	460,8
Виручка, тис. грн	3456,0	5806,1	9216,0
Прибуток, тис. грн.	915,8	1579,3	2534,4
Додаткові маркетингові витрати	570	765	960
оплата праці	180	180	180
медіакампанії	390	585	780
ROMI, %	60,7	106,4	164,0
ROAS, %	786,2	892,5	1081,5

Джерело: внутрішні дані ТОВ “Еко-снєк”

Маючи три рівні перспективних оцінок, можна зазначити, що використання цих каналів просування є вигідним для ТОВ “Еко-снєк”. Навіть у найгіршому випадку, коли досягається рентабельність в 60,7%, спостерігається збільшення обсягів продажів на 3,46 млн гривень та прибутку на 915,8 млн гривень.

При оптимістичному прогнозі можливо отримати більше ніж 9,2 млн грн виручки та 2,5 млн грн прибутку з рентабельністю вкладень на рівні 164%. Але такий сценарій малоймовірний через те, що він передбачає збільшення розмірів

цільової аудиторії, а отже, базується на завершенні війни та поверненні частини населення до України.

З урахуванням зваженого (реалістичного) підходу до оцінки, майже подвійна окупність досягається при збільшенні виручки на 5,8 млн гривень та прибутку на 1,58 млн гривень. При цьому сума маркетингових витрат становить 765 тисяч гривень, з яких 585 тисяч гривень безпосередньо йде на оплату комунікацій, а ще 180 тисяч гривень витрачається на оплату праці PPC-спеціаліста, який відповідатиме за управління системою просування через даний канал.

Всі рекомендації можна узагальнено представити та визначити їх вплив на економічні результати та ефективність ТОВ “Еко-снєк” (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Очікувані результати на ефективність рекомендацій

№	Критерій	Рекомендація		
		Удосконалення системи просування на іноземних ринках	Зміна структури витрат на інфлюєнс-маркетинг	Додаткове збільшення комунікаційної активності
1.	Вид просування	Загальний SMM	Інфлюєнс-маркетинг	Відеореклама
2.	Канал комунікацій	Мета	Мета, Тік-Ток	Відеохостинг YouTube
3.	Термін (період)	I квартал 2024 та в подальшому	На 2024 та подальші роки	Протягом 2024 року
4.	Суб'єкт впровадження	Власна SMM-команда	Власна SMM-команда	Додатковий PPC-спеціаліст
5.	Результати	Дохід – 5,7 млн. грн, Прибуток – 1,165 млн. грн	Дохід – 698,9 млн. грн, Прибуток – 184,51 тис. грн	Дохід – 5,8 млн. грн, Прибуток – 1,58 млн. грн.
6.	Ефективність	ROI 107,87%	ROMI 63,2%	ROMI 106,4%

Джерело: власні обчислення автора

Підсумовуючи дані цього розділу, можна зазначити, що рекомендаційні заходи виявляються досить результативними та ефективними. Завдяки їх реалізації передбачається значний приріст доходів на суму 12,2 млн гривень, а прибуток може збільшитися на 3 млн гривень. У відсотковому вираженні це становить близько

+1,7% до обсягів продажу 2023 року та аналогічний приріст до прибутку. При цьому рентабельність заходів в більшості рекомендацій підходить до 100% показника ROMI, що означає фактично подвійну окупність витрат на просування в соціальних мережах.

Крім того, підприємство зміцнює свій репутаційний імідж, підвищує рівень лояльності серед клієнтської бази, розширює охоплення в соціальних мережах та стимулює покращення показників юзабіліті при взаємодії з клієнтом. Все це, разом із комерційними ефектами, зазначеними вище, сприятиме стабільному зростанню та розвитку підприємства на ринку альтернативних солодошів у довгостроковій перспективі.

Безумовно, успіх реалізації цих заходів також відображається в підсиленні конкурентоспроможності компанії та продукції Bob Snail та її здатності пристосовуватися до змін в економічному середовищі. Зокрема, активне використання соціальних медіа підвищує відомість бренду і створює додаткові можливості для привернення нових клієнтів.

ВИСНОВКИ

Дана науково-дослідна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів просування продукції в соціальних мережах. За результатами дослідження можуть бути сформовані наступні висновки.

Просування продукції в соціальних мережах – одна з найбільш актуальних та динамічно зростаючих складових інтернет-комунікацій, які в свою чергу є складовими загального комунікаційного комплексу підприємства. Однією з головних переваг є можливість привернути увагу аудиторії та підвищити впізнаваність бренду за допомогою рекламних кампаній та цікавого контенту. Крім того, соціальні мережі надають унікальну можливість точно націлювати рекламу на певну аудиторію за різними параметрами, такими як вік, місцезнаходження та інтереси користувачів.

Проте є й недоліки, зокрема, посилення конкуренції та шуму в соціальних мережах, що може призвести до зниження уваги користувачів та збільшення вартості реклами. Крім того, зміна алгоритмів платформ може вплинути на ефективність рекламних кампаній, а відкритий характер взаємодії на платформах може призвести до ризику негативного відгуку та впливу на репутацію бренду.

Принципи ефективної комунікації включають синергізм, відкритість до співпраці, чуйність та персоналізацію, які сприяють побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах використовуються різні підходи та показники. Економічний підхід оцінює рентабельність інвестицій у маркетингові кампанії, а комунікаційний підхід враховує конкретні показники, які кожна компанія використовує самостійно. Ключові показники ефективності, такі як охоплення, залучення та ціна за клік, дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній.

Єдиного показника для оцінки ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах не існує, однак можна створити систему оцінки, що враховує різні аспекти та показники. Корисно розглядати ефективність за кількома

показниками, а не лише за одним, щоб отримати більш повне уявлення про результати та можливості для подальшого вдосконалення ваших маркетингових стратегій у соціальних мережах.

ТОВ “Еко-снєк” в 2024 році продовжує стрімко зростати на вітчизняному та іноземних ринках. Налагоджена модель розподілу продукції дозволяє ефективно задовольняти потреби споживачів на національному та міжнародному рівні. Оптимізована співпраця з фермерами, інноваційні технології та висока продуктивність персоналу дозволяють отримувати високу ефективність економічної діяльності. Перевагою підприємства є також його високорозвинений маркетинг на рівні холістичної концепції, який забезпечує відповідне оптимальне позиціонування у високомаржинальній ніші.

Умовними слабкими сторонами ТОВ “Еко-снєк” можна вважати відсутність розвиненої моделі оптової дистрибуції через непрямі канали, що уповільнює потенціал нарощення експорту. Окрім того, підприємство має достатньо мало закладів фірмової мережі та не має інтернет-магазину, що зводить до мінімуму результативність прямого каналу продажів.

Підприємства на ринку солодощів (в тому числі альтернативних) будуть розвиватися за рахунок диверсифікації та виходу в нові товарні ніші. Також перспективним напрямком розвитку виступає масштабування та географічне розширення експорту. Окрім того, підвищити ефективність продажів можливо за рахунок відкриття інтернет-магазинів та власних фірмових мереж, в тому числі базуючись на трендах відповідального споживання.

Еспішне функціонування базового підприємства на внутрішніх та зарубіжних ринках значною мірою зумовлене активним та ефективним використанням інструментів маркетингового просування в інтернет-середовищі, серед яких ключову роль відіграють соціальні мережі.

Також ми можемо відзначити значну роль соціальних медіа у формуванні трафіку на основний веб-ресурс. На сьогоднішній день ми спостерігаємо надзвичайно широке представництво ТОВ “Еко-снєк” на внутрішньому ринку.

Компанія має власні сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn та TikTok.

Розглядаючи особливості присутності в Facebook та Instagram, ми можемо відзначити їх наявність на багатьох інших ринках, зокрема власна сторінка Instagram присутня на ринках України, Польщі, Угорщини, Чехії, Нової Зеландії, Австралії, Канади та Великобританії. А представництво у Facebook наявне на ринках України, Польщі, Угорщини, Чехії, Канади та Великобританії.

При цьому, представництво в TikTok присутнє лише на українському ринку, тоді як у LinkedIn характеризується наявністю лише однієї сторінки на всіх ринках.

Характеризуючи загальну ефективність функціонування зазначених представництв, ми спостерігаємо високу кількість підписників, а також надзвичайно вагомі показники залученості, що свідчить про ефективне використання цими каналами для встановлення та підтримки комунікації з цільовою аудиторією.

При формуванні контенту компанія враховує специфіку кожної конкретної соціальної мережі, до якої адаптує його. Крім того, враховуються і регіональні особливості споживачів компанії на різних ринках, що призводить до того, що контент для кожної регіональної соціальної мережі відрізняється від інших.

Отже, ми можемо відзначити надзвичайно широку та ефективну систему комунікаційного впливу через соціальні мережі, що допомагає забезпечувати активний розвиток та поширення базового підприємства не лише на внутрішніх, а й на зовнішніх ринках. З урахуванням загальної специфіки продукції ця динаміка продовжиться і в подальшому.

Маємо зазначити необхідність забезпечення посилення рівня інтеграції між різними комунікаційними каналами для досягнення найбільш ефективного комунікаційного впливу на цільову аудиторію через синергетичний ефект. Також у даному контексті ми можемо відзначити доцільність створення для вітчизняних представництв базового підприємства додаткових комунікаційних каналів у вигляді власних груп у месенджерах Telegram та Viber, а також каналу на YouTube.

Перший основний наш напрямок рекомендацій стосується потреби у розширенні географічної присутності на ринку німецькомовних країн через створення власних представництв у Facebook та Instagram. Це дозволить ефективно охопити та підтримувати взаємозв'язок з нашими наявними та потенційними споживачами. Для забезпечення даного розширення, нам необхідно створити додаткову SMM команду, яка скрадатиметься з адміністратора та копірайтера, які забезпечать створення та адаптацію для запуску та ефективного введення зазначених представництв бренду.

Другий напрямок рекомендацій стосується потреби в інтенсифікації використання послуг інфлюенсерів, що передбачає розширення їх списку на вітчизняному ринку для забезпечення найширшого охоплення аудиторії. Окрім цього, необхідно забезпечити ефективне використання даного інструменту й на ринках зарубіжних країн, щоб значною мірою підвищити присутність компанії у соціальних медіа. Це дозволить ефективно охоплювати та здійснювати комунікаційний вплив на цільову аудиторію, що сприятиме загальному підвищенню ефективності функціонування компанії та стимулюватиме її подальший ріст та розвиток на цих ринках.

Останній напрямок рекомендацій стосується необхідності охоплення рекламною діяльністю відеохостингу YouTube. Це дозволить значною мірою підвищити якість охоплення цільовою аудиторією за рахунок проведення різних видів медіареклами, як банерної, так і відео. Для забезпечення ефективної реалізації цієї рекомендації нам необхідно найняти додаткового спеціаліста на неповний робочий день. Це забезпечить ефективний запуск та проведення рекламних активностей. При цьому, незважаючи на те, що реклама має використовуватись постійно, необхідно забезпечити її інтенсифікацію в осінньо-зимовий період та під час святкових подій.

Впровадження зазначених пропозицій допоможе нівелювати частину слабких місць ТОВ “Еко-снєк” та ще більше підвищить ефективність його функціонування. Також це сприятиме здійсненню подальшого розвитку та росту компанії, як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках.

Рекомендаційні заходи виявляються досить результативними та ефективними. Завдяки їх реалізації передбачається значний приріст доходів на суму 12,2 млн гривень, а прибуток може збільшитися на 3 млн гривень. У відсотковому вираженні це становить близько +1,7% до обсягів продажу 2023 року та аналогічний приріст до прибутку. При цьому рентабельність заходів в більшості рекомендацій підходить до 100% показника ROMI, що означає фактично подвійну окупність витрат на просування в соціальних мережах.

Крім того, підприємство зміцнює свій репутаційний імідж, підвищує рівень лояльності серед клієнтської бази, розширює охоплення в соціальних мережах та стимулює покращення показників юзабіліті при взаємодії з клієнтом. Все це, разом із комерційними ефектами, зазначеними вище, сприятиме стабільному зростанню та розвитку підприємства на ринку альтернативних солодоців у довгостроковій перспективі.

Безумовно, успіх реалізації цих заходів також відображається в підсиленні конкурентоспроможності компанії та продукції Bob Snail та її здатності пристосовуватися до змін в економічному середовищі. Зокрема, активне використання соціальних медіа підвищує відомість бренду і створює додаткові можливості для привернення нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко та ін. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
2. Маркетингові комунікації: підручник / О. О. Сєвонькаєва. — Київ: КНЕУ, 2014. — 341 с.
3. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 50. С. 85-91.
4. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55.
5. Савчин І. З., Царева О. С. Огляд інтернет-комунікацій як одного з аспектів конвергентного розвитку регіонів України. *Прикарпатський вісник НТШ. Слово*. 2018. № 4(48). С. 399 – 409
6. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2016. № 21 (2). С. 96-98.
7. Гук О. В., Тищенко О. М. Вплив системи Інтернет-комунікації на активізацію інноваційної діяльності підприємства. *Збірник наукових праць «Сучасні підходи до управління підприємством»*. 2017. №2. С. 344-352.
8. Конюкова І. Я., Сидоровська Є. А. Тенденції розвитку міжкультурної комунікації в соціальних мережах. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Серія: Культурологія*. 2022. С. 22-25.
9. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7.1. С. 43-51.
10. Гаврилюк О. П. Аналіз рейтингів соціальних мереж у світі та Україні. *Гуманітарні та природничі науки: актуальні питання. Серія: Культурологія*. 2023. С. 13-17.

11. Як українці почуваються в інтернеті у 2024 році. *Speka*. URL: <https://speka.media/yak-ukrayinci-pochuvayutsya-v-interneti-u-2024-rocin16226-9dnlle> (дата звернення: 10.04.2024)

12. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram — на 4 млн користувачів. *Інтернет свобода*. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv> (дата звернення: 10.04.2024)

13. ТОП соціальних мереж. *Wizeclub*. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>

14. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 7.1. С. 120-127.

15. Беседовський О., Барбашина О. Застосування методів інтернет-маркетингу для оптимізації інформаційної системи підприємства. *Інформаційні технології та системи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції. м. Харків, 14 - 15 квітня. 2022 р. / ХНЕУ імені Семена Кузнеця. м. Харків. 2022. С. 3*

16. Шандрівська, О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2.8. С. 137- 147.

17. Лишко С. В. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. С. 1-6.

18. Домашева Є. А., Зозульов О. В.. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360.

19. 15 сервісів для аналітики соцмереж. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analutyky-sotsmerezkh/> (дата звернення: 12.04.2024)

20. КРІ в соцмережах: як їх виміряти та на які показники звертати найбільше уваги. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/kpi-v-sotsmerezhakh-iak-ikh-vymiryaty-ta-na-iaki-pokaznyky-zvertaty-najbilshe-uvahy/> (дата звернення: 12.04.2024)

21. Сервіс перевірки контрагентів YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/40834878/ (дата звернення: 26.02.2024).

22. Сервіс інформаційного моніторингу Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/40834878> (дата звернення: 26.02.2024).

23. Основний корпоративний сайт Bob Snail URL: <https://www.bob-snail.com/ua/golovna/> (дата звернення: 26.02.2024).

24. Видання Forbes. Історія вінницького виробника корисних солодошів Bob Snail URL: <https://forbes.ua/company/gipershvidkist-ravlika-yak-vinnitska-kompaniya-bob-snail-yak-znayti-ta-zakhopiti-nishu-na-fmcg-rinku-de-dominuyut-globalni-gravtsi-istoriya-virobnika-zdorovikh-solodoshchiv-bob-snail-shcho-eksportuets-04072023-14484> (дата звернення: 26.02.2024).

25. Інформаційний портал МІНФІН URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 26.02.2024).

26. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.02.2024).

27. Галузевий інформаційний портал Agroportal. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути не тільки смачною, а й достойною Instagram. URL: <https://agroportal.ua/agrocheck/made-in-ukraine/rinok-konditerskih-virobiv-produkciya-povinna-buti-ne-tilki-smachnoyu-a-y-dostoynoyu-instagram> (дата звернення: 26.02.2024).

28. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 26.02.2024).

29. Власне представництво базового підприємства в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/bobsnailravlykbbob> (дата звернення: 26.02.2024).

30. Власне представництво базового підприємства в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/ravlykbob/> (дата звернення: 26.02.2024).

31. Власне представництво базового підприємства в соціальній мережі LinkedIn URL: <https://www.linkedin.com/company/lc-eco-snack/?viewAsMember=true> (дата звернення: 26.02.2024).

32. Власне представництво базового підприємства в соціальній мережі TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@ravlykbob.ua?lang=uk-UA> (дата звернення: 26.02.2024).

33. Власний сайт базового підприємства URL: <https://www.bob-snail.com/>

34. Польське представництво базового підприємства в Facebook URL: <https://www.facebook.com/SlimakBobPL> (дата звернення: 26.02.2024).

35. Угорське представництво базового підприємства в Facebook URL: <https://www.facebook.com/BobSnailHU> (дата звернення: 26.02.2024).

36. Чеське представництво базового підприємства в Facebook URL: <https://www.facebook.com/bobsnail.cz/> (дата звернення: 26.02.2024).

37. Канадське представництво базового підприємства в Facebook URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100095290426086> (дата звернення: 26.02.2024).

38. Представництво базового підприємства в Facebook у Великобританії URL: <https://www.facebook.com/BobSnailUK/> (дата звернення: 26.02.2024).

39. Англomовне/британське представництво базового підприємства в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/bobsnail.uk/> (дата звернення: 26.02.2024).

40. Польське представництво базового підприємства в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/bob.snail.pl> (дата звернення: 26.02.2024).

41. Угорське представництво базового підприємства в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/bobsnail.magyarorszag/> (дата звернення: 26.02.2024).

42. Чеське представництво базового підприємства в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/bobsnail.cz/> (дата звернення: 26.02.2024).

43. Новозеландське представництво базового підприємства в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/bobsnail.nz/> (дата звернення: 26.02.2024).

44. Австралійське представництво базового підприємства в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/bobsnail.au/> (дата звернення: 26.02.2024).

45. Канадське представництво базового підприємства в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/bobsnail.canada/> (дата звернення: 26.02.2024).

46. Projected GDP Ranking Apr 2024 URL: <https://statisticstimes.com/economy/projected-world-gdp-ranking.php> (дата звернення: 26.02.2024).

47. Відеохостинг YouTube URL: <https://www.youtube.com> (дата звернення: 26.02.2024).

48. Соціальна мережа TikTok URL: <https://www.tiktok.com/> (дата звернення: 26.02.2024).

49. Сервіс аналізу популярності запитів у Google – Google Trends URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205y&geo=UA&q=%2Fg%2F11b6r7rvym&hl=uk> (дата звернення: 26.02.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

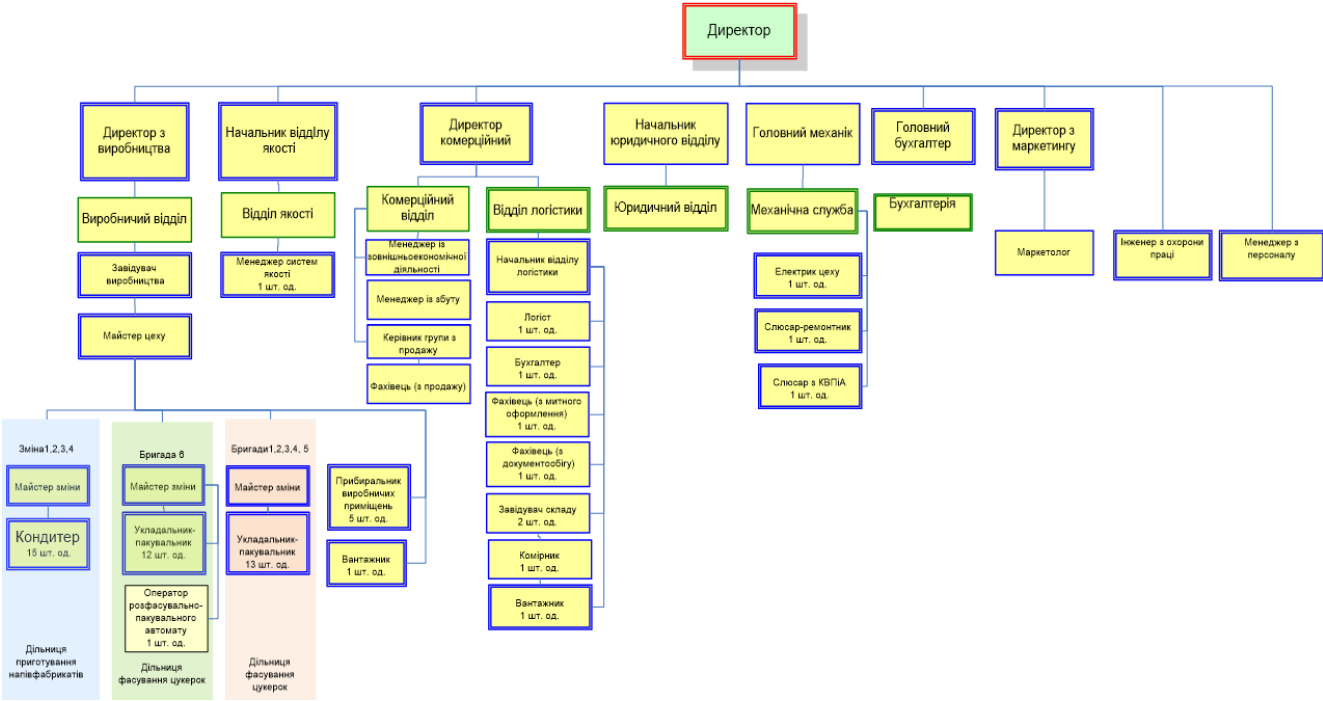


Рисунок А.1. Організаційна структура ТОВ “Еко-снєк”