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: дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему **«Просування бренду підприємства в мережі Інтернет»**

здобувача Севастьянової Анни Денисівни _____

Науковий керівник: к.е.н. Кудирко О.В. _____

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 6

1.1 Місце та роль інтернет-маркетингу в системі просування брендів 6

1.2 Дослідження складових інтернет-комунікацій та оцінка їх ефективності 14

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «М'ЯСТОРІЯ» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ 23

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства «М'ЯСТОРІЯ» 23

2.2. Аналіз системи просування бренду «М'ЯСТОРІЯ» в інтернет-середовищі 35

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «М'ЯСНА ІСТОРІЯ» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ 51

3.1 Напрямки підвищення ефективності просування бренду в інтернет-середовищі 51

3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих заходів їх прогнозна оцінка 63

ВИСНОВКИ **71**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **76**

ДОДАТКИ **81**

ВСТУП

Актуальність теми. Для ефективного функціонування компаній різних форм власності та розмірів у умовах нестабільної ринкової ситуації необхідно активно застосовувати маркетингові інструменти у своїй діяльності. Маркетинг відіграє вирішальну роль у досягненні успіху компаніями в різних секторах. Ведення бізнесу, орієнтоване на маркетингові принципи, стає стратегією корпоративного управління, спрямованою на успіх.

Уміння ефективно конкурувати та розвивати бренд є критичним для успіху компанії в умовах високої конкуренції. Розробка та реалізація потужної брендової стратегії, яка забезпечує успішне позиціонування на ринку, стають ключовими для забезпечення конкурентоспроможності. Управління брендом забезпечує чітке визначення і використання конкурентних переваг, а ефективне брендування стає основою для зміцнення позицій як міжнародних, так і національних чи локальних компаній.

Цифрові технології, особливо інтернет-середовища, відіграють ключову роль у забезпеченні успішного функціонування сучасних підприємств. Вони широко використовуються у різних сферах діяльності, включаючи інтернет-брендинг. Динамічність цифрового простору і різноманіття використовуваних методів та інструментів вимагають глибокого аналізу та визначення найефективніших засобів для забезпечення стабільного розвитку підприємств.

Хоча бренд-менеджмент та його стратегії були досліджені з багатьох точок зору, непередбачуваність ринкових умов вимагає постійного оновлення та вдосконалення існуючих методів, розробки нових стратегій і підходів. Крім того, важливо враховувати розвиток брендів у контексті посиленої конкуренції та аналізувати вплив різних галузевих факторів на ефективність брендингу.

Аналіз останніх публікацій. Дослідження цього напрямку є актуальним для забезпечення стабільної діяльності підприємств, що підкреслює його значущість у науковому співтоваристві. Даний напрямок в сфері теоретичних досліджень розглядали як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Серед них можна виокремити:

К. Бове, Дж. Маккарті, Ф. Котлера, Д. Аакер, Дж. Болта, Т. Нільсон, Д. Рендел, Р. Латеборна, Л. Беррі, М. Бітнер, К. Келлера, А. Ф. Павленка, В. П., Оснача, Т. П. Данька, О.М., Романенко, Т.Є. Оболенську, В.М. Мальченка, В. П. Пилипчука, М. А. Окландера та інших.

Мета і завдання дослідження. Мета цієї кваліфікаційної роботи полягає у розробці рекомендацій для оптимізації системи та процесів управління брендом ТОВ «М'ЯСНА ІСТОРІЯ» в інтернеті на основі теоретичних знань та практичного досвіду.

Для досягнення цієї мети визначені наступні завдання:

– визначення специфіки використання інтернет-середовища для просування брендів сучасних підприємств;

– вивчення особливостей складових брендингу в інтернеті та специфіки його оцінювання;

– опис економічно-організаційної характеристики підприємства та стану його маркетингового середовища;

– аналіз маркетингових активностей підприємства з погляду ефективності його інтернет-брендингу;

– розробка рекомендацій по покращенню інтернет-брендингу компанії;

– розрахунок передбачуваного економічного впливу від застосування рекомендацій.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ "М'ЯСНА ІСТОРІЯ" у сфері управління власним брендом в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є особливості, атрибути та показники інтернет-просування для бренду обраної компанії.

Методи дослідження. В процесі написання роботи були застосовані різні методологічні підходи, такі як абстрактно-логічний аналіз, узагальнення, аналіз та синтез, а також спостереження та аналіз вторинної інформації. Основними інструментами дослідження та прогнозування стали динамічний аналіз, структурний аналіз, факторний аналіз, прості прогнозувальні методи та прогнозування на основі історичних даних.

База дослідження. Компанія ТОВ «М'ЯСНА ІСТОРІЯ» зареєстрована у м. Бахмач на Чернігівщині. Ця компанія, яка є частиною агропромислового холдингу братів Усенків, є середнього розміру торговельно-сервісним підприємством, яке платник ПДВ. Основними напрямками діяльності є торгівля харчовими продуктами і послуги (ресторани та мобільне харчування). Компанія зростає як омніканальний бізнес, в основі якого лежать ключові маркетингові принципи, партнерство, соціальна відповідальність та інновації.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретичний зміст цієї роботи полягає у систематизації та узагальненні інформації, щоб розкрити важливість використання брендингу в інтернет-середовищі для сучасних компаній, які прагнуть підвищити свій рівень конкурентоспроможності та забезпечити ефективний сталий розвиток.

Практичне значення полягає в можливості використання рекомендацій у практичній діяльності ТОВ «М'ЯСНА ІСТОРІЯ» з метою підвищення ефективності брендингу в мережі Інтернет.

Інформаційна база дослідження. Для написання цієї дипломної роботи було використано широкий спектр інформаційних ресурсів, включаючи наукову літературу, статистичні дані, документацію, журнальні статті, аналітичні дослідження та експертні публікації у сфері брендингу. Додаткову цінність надала пряма взаємодія з базовою компанією, що забезпечила доступ до її оперативних даних.

Структура роботи. Робота включає в себе вступ, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Місце та роль інтернет-маркетингу в системі просування брендів

Наявність динамічного та непередбачуваного ринкового середовища вимагає від підприємства постійної уваги до збереження своїх позицій на ринку, застосовуючи різноманітні методи та інструменти. Один із ключових аспектів цього - брендинг, який суттєво впливає на успішність підприємства. При розробці стратегії розвитку та спілкуванні з цільовою аудиторією слід враховувати особливості брендингу. Бренд відображає певні цінності, особливості та напрямки діяльності, які споживачі сприймають. Він формує образ підприємства та асоціюється з ним у свідомості споживачів, тому підтримка та розвиток бренду є важливими для загального успіху підприємства у майбутньому[1, с. 211].

У сучасних умовах ринку бренд відіграє значну роль, оскільки в умовах загостреної конкуренції наявність впізнаваного бренду з позитивним іміджем може впливати на остаточний вибір потенційного споживача серед множини ринкових пропозицій. Таким чином, ефективне керування та розвиток бренду, або брендинг, набуває все більшої важливості. Для кращого розуміння цього концепту можна звернутися до визначень, запропонованих окремими науковцями.

Згідно з визначенням Американської Асоціації маркетингу, бренд представляє собою назву, термін, логотип, символ, дизайн або їх комбінацію, які використовуються для ідентифікації товарів або послуг одного продавця (групи продавців), а також для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів [2, с. 132].

Цей підхід став ключовим у визначенні поняття «бренд». Однак, науковці розглядали його визначення з різних точок зору.

Наприклад, Д. Грегорі вказує на те, що бренд - це не просто фізична річ, а складна ментальна конструкція, яка відображає усі асоціації і досвід, пов'язаний з певним продуктом або послугою, існуючий у свідомості споживачів [3, с. 154].

Згідно з Ч. Бримером, бренд є торговою маркою, що втілює певні знання, цінності, атрибути та переваги, які споживачі прив'язують до нього, що дозволяє йому виділятися серед інших товарів-конкурентів [3, с. 155].

Ж.-Ж. Ламбен вважає, що бренд - це цінний актив, що потрібно берегти і розвивати, оскільки він представляє собою сукупність сигналів для споживачів, які формуються підприємством [4, с. 212].

Щодо підходу Л. Мамлеєва та В. Перція, вони визначають бренд як послідовний набір психологічних, емоційних, функціональних та соціальних факторів, що впливають на цільову аудиторію і роблять його унікальним і значущим, допомагаючи підприємству краще задовольняти потреби споживачів [5, с. 34].

Методика управління брендом підприємства відома як брендинг, але визначення цього поняття різняться залежно від автора.

За В.Г. Кісмерешкіним та І. Я. Рожковим, брендинг – це форма управлінської діяльності, спрямована на створення тривалого впливу на споживача через різноманітні елементи комунікаційної стратегії, такі як товарні знаки, упаковки, реклама та інші, які спільно створюють ідентичний вплив завдяки ідентифікаційній ідеї та загальним характеристикам [6].

За В.Л. Музикантом, брендинг – це складова маркетингової комунікації, спрямована на формування корпоративного стилю та образу компанії, що робить її впізнаваною та виокремленою в конкурентному середовищі [7].

О.В. Мандирч та І.А. Нікітіна вважають, що брендинг – це процес створення загального образу бренду, який займає тривалий час та додає додаткові переваги продукту, такі як освітні, емоційні та інші цінності, що роблять продукт більш привабливим для потенційних споживачів у конкурентному середовищі [8].

Загалом, можна сказати, що брендинг представляє собою набір нематеріальних цінностей, уявлень, атрибутів та переваг, що формуються у свідомості споживача щодо певної торгової марки, роблячи її більш привабливою порівняно з конкурентами та виділяючи серед інших продуктових пропозицій. Брендинг, у свою чергу, охоплює комплексну діяльність зі створення та

формування бренду, його ефективний розвиток та просування з метою отримання конкурентних переваг підприємства та задоволення потреб цільових споживачів.

Роль бренду та брендингу в сучасній діяльності підприємства важко переоцінити. Для більшого розуміння їх ролі, можна проілюструвати місце та значення бренду в структурі маркетингової стратегії підприємства (рис. 1.1).

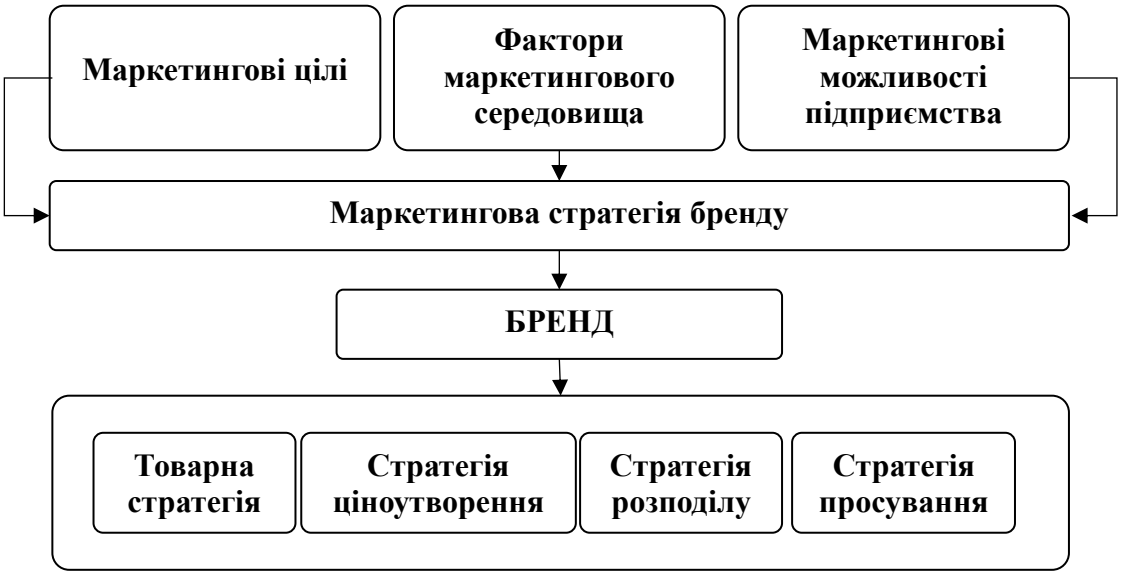


Рисунок 1.1 – Роль бренду в межах загальної маркетингової стратегії підприємства

Джерело: [9]

Отже, можна зробити висновок, що бренд є неодмінною частиною стратегічного маркетингового планування, що впливає на всі ключові аспекти маркетингового міксу.

Сучасне ринкове середовище характеризується активним та швидким розвитком, що вимагає постійного впровадження нових методів та інструментів для впливу на цільову аудиторію. У таких умовах підприємству важливо активно адаптуватись до ринкових реалій шляхом модернізації та вдосконалення існуючих систем та інструментів брендингу, а також використовувати нові можливості для їх впровадження в своєму бренд-менеджменті.

Один з ключових компонентів сучасної ефективної системи брендингу - це використання Інтернет-технологій. Цей напрямок набуває все більшої

популярності та охоплення, проявляючи себе у масовій інформатизації та цифровізації різних сфер, як у бізнес-середовищі, так і в повсякденному житті громадян. Це підкреслює загальну важливість цього напрямку для забезпечення комплексного та ефективного розвитку власного бренду, а також зміцнення його позицій.

Основні причини зростання популярності інтернет-середовища можуть бути узагальнені як комплекс переваг порівняно з традиційними засобами комунікації, зокрема [10, с. 198]:

– Швидкість. Інтернет дозволяє ефективно та швидко передавати інформацію порівняно з поштою або телефонними дзвінками.

– Доступність. Інтернет доступний 24/7, що дозволяє співробітникам і клієнтам отримувати доступ до інформації та взаємодіяти у будь-який час.

– Глобальне охоплення. Інтернет відкриває доступ до міжнародних ринків та дозволяє співпрацювати з партнерами та клієнтами з усього світу без обмежень.

– Вартість. Використання інтернету для електронних повідомлень або відеоконференцій, як правило, є дешевше, ніж використання традиційних каналів зв'язку, таких як друкована реклама або міжнародні дзвінки.

– Багатомедійність. Інтернет дозволяє використовувати різні формати медіа (текст, зображення, відео, аудіо), що полегшує передачу різноманітної інформації та покращує розуміння.

– Масштабованість. Використання Інтернету дає можливість легко масштабувати комунікаційні кампанії, що сприяє швидкому поширенню інформації серед широкої аудиторії.

– Взаємодія. Інтернет сприяє взаємному обміну інформацією, дозволяючи отримувати зворотній зв'язок від клієнтів та партнерів, реагувати на їхні запити та питання в реальному часі, а також встановлювати відкритий діалог з аудиторією.

– Аналітика. Використання Інтернету дозволяє відстежувати та аналізувати результати комунікаційних кампаній, збирати статистичні дані про поведінку користувачів, що сприяє оптимізації стратегії комунікації та забезпечує більш точне налаштування.

– Сегментація. Завдяки Інтернету можна легко розділити аудиторію на сегменти та адаптувати повідомлення та пропозиції до їхніх інтересів, вікових категорій, географічних регіонів та інших характеристик.

– Персоналізація. У Інтернеті можна легко налаштувати персоналізацію комунікацій, наприклад, відправляти індивідуальні повідомлення або створювати спеціальні пропозиції для певних груп клієнтів, що сприяє їхній задоволеності та лояльності.

Хоча Інтернет має безліч переваг, важливо відзначити основні недоліки його використання для просування бренду:

– Безпека даних. Онлайн-комунікація може збільшити ризик витоку конфіденційної інформації, взлому акаунтів або кібератак. Забезпечення захисту даних та інформації, що передаються в мережі, є крайньо важливим.

– Відсутність особистого контакту. Недостатній рівень безпосереднього спілкування може призвести до непорозумінь, спричинених невдалим розумінням текстових повідомлень або емоцій.

– Інформаційне насичення. Онлайн-комунікація може спричинити перенавантаження інформацією через велику кількість повідомлень, спаму та непов'язаної інформації.

– Висока конкурентність. Значна кількість компаній використовує Інтернет-технології для просування свого продукту, що підвищує загальні вимоги до створення власного медійного контенту, знижує його ефективність та призводить до постійного зростання рівня конкуренції.

Навіть з усіма проблемами та недоліками, використання Інтернету є дуже ефективним для підприємств, особливо в контексті їхнього брендингу. Це виправдовує важливість приділення особливої уваги інтернет-брендингу.

Під терміном "інтернет-брендинг" розуміється складний процес, що поєднує в собі безліч компонентів для впливу на цільову аудиторію, її охоплення та формування загальних уявлень про компанію, її бренди, окремі продукти тощо. Розвиток ефективної системи інтернет-брендингу дозволяє ефективно використовувати основні переваги Інтернету для просування підприємств, підвищення їхньої відомості та формування позитивного іміджу, незалежно від того, чи використовуються класичні канали бренд-менеджменту.

Важливо відзначити, що брендинг у цифровому середовищі тісно переплетений з концепцією "інтернет-маркетингу" та включає в себе використання можливостей онлайн-мережі для створення та просування брендів, як нових, так і вже існуючих. Інтернет-брендинг є важливою складовою інтернет-маркетингу та використовує аналогічні інструменти.

Для кращого розуміння взаємозв'язку між цими напрямками цього каналу в рамках інтернет-брендингу, ми пропонуємо зробити узагальнене висвітлення їх взаємодії. (табл. 1.1).

Важливо відзначити, що різноманітність брендів у Інтернеті обумовлена широкою доступністю мережі. Їх можна умовно розділити на два напрямки: InsideBrand та OutsideBrand.

InsideBrand – це бренди, які формуються та розвиваються виключно в онлайн-середовищі. Сюди входять онлайн-сервіси, інформаційні портали, веб-сайти, онлайн-ігри та інші маленькі бренди, які діють лише в цифровому просторі.

OutsideBrand – це бренди, які використовують Інтернет як один з багатьох каналів комунікації та просування, але є активними також і в офлайн-середовищі.

Необхідно зазначити, що управління брендингом в Інтернеті має свої особливості, які випливають з унікальних характеристик цього цифрового середовища. Особливу увагу слід звернути на використання специфічних каналів впливу на аудиторію та взаємодію з нею. На сьогодні існує значна кількість напрямків та інструментів комунікації в онлайн-середовищі.

Таблиця 1.1 – Взаємозв’язок інструментів, завдань та цілей в сфері цифрового брендингу

Назва каналу	Характе-ристика	Авдиторія	Цілі	Завдання	Інструменти
Owned media	Комунікаційні канали, які контролює бренд	Нові, існуючі, потенційні клієнти	Розробленння стратегій комунікації та взаємодії з аудиторією	– Утворення та зміцнення позитивної репутації бренду; – Розбудова довгострокових зв'язків із клієнтами; – Підвищення рівня усвідомленості та встановлення цінностей бренду;	Веб-сайт, блог, соц. Мережі, чат-боти, мобільні додатки, електронна пошта
Paid media	Платформи, за які бренд платить за розміщення повідомлень	Аудиторія, яка раніше не мала інформації про бренд, але цікавиться ним	Підвищення загального рівня обізнаності про бренд	– Створення чіткого відображення в свідомості аудиторії; – Пропаганда продукції бренду; – Розширення бази потенційних клієнтів;	Інтернет-реклама (контекстна, банерна,у соц. межах, тизерна тощо)
Earned media	Споживачі, які виступають як канали інформації	Клієнти, які вже знайомі з брендом	Створення позитивного іміджу бренду	– Розвиток довірливих стосунків із аудиторією; – Підвищення відомостей про бренд;	Онлайн ЗМІ, відгуки, оцінки, блогери, вірусний маркетинг
Shared media	Взаємодія між брендами та споживачами через соціальні мережі	Клієнти, які вже знайомі з брендом	Розвиток лояльності до бренду	– Підтримка позитивного враження від бренду та ставлення до нього; – Здійснення контролю за задоволеністю споживачів від бренду.	Власні представництва компанії в соціальних мережах

Джерело: [12]; [13].

Незважаючи на їхню різноманітність, ці види медіа можна узагальнити до чотирьох основних груп [11, с. 35]:

Власні медіа (Owned media) - це канали та платформи, які належать самому бренду, такі як веб-сайти, блоги, офіційні документи та інші, а також контент, створений безпосередньо брендом. Якість цього контенту та його релевантність можуть сприяти перетворенню користувачів у платних клієнтів.

Платні медіа (Paid media) - це способи комунікації з аудиторією, за які компанія платить, щоб привернути трафік на свої ресурси, такі як веб-сайти,

блоги та додатки. Використання платних медіа допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній та розширити охоплення цільової аудиторії.

Зароблені медіа (Earned media) - це дії користувачів, читачів та ЗМІ щодо бренду, такі як обговорення, лайки, коментарі, репости тощо. Ця форма реклами генерується самою аудиторією та може значно підвищити впізнаваність бренду.

Спільні медіа (Shared media) - це використання соціальних медіа для просування продуктів та послуг компанії та досягнення бізнес-цілей, спрямованих на залучення трафіку та уваги до бренду.

Узагальнюючи, можна зазначити, що у сучасному непередбачуваному та динамічному середовищі брендинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентної переваги підприємству. Брендинг представляє собою комплекс нематеріальних цінностей, уявлень, атрибутів та переваг, які формуються у свідомості споживача стосовно певної торгової марки, що допомагає їй виокремитися серед інших пропозицій на ринку. Це включає в себе створення, формування, розвиток та просування бренду з метою отримання конкурентних переваг та задоволення потреб цільових споживачів.

Роль інтернет-мережі у діяльності сучасних підприємств стає все більш значущою, оскільки вона наділяється комплексом переваг і стає одним з ключових каналів комунікації.

У зв'язку з цим цифровий брендинг отримує особливу вагу, оскільки його особливості визначаються унікальними характеристиками інтернет-мережі та основними каналами комунікації в ній. Так, всі онлайн-канали комунікації можна поділити на чотири ключові напрямки: «Owned media», «Paid media», «Earned Media», «Shared Media». Вони спрямовані на формування, підтримку та зміцнення позитивного іміджу бренду, збільшення його відомостей та лояльності споживачів.

1.2 Дослідження складових інтернет-комунікацій та оцінка їх ефективності

Брендинг відіграє важливу роль у сучасних умовах ринку для ефективного функціонування підприємств. Проте, успішне управління брендом вимагає уваги до різноманітних аспектів і складових елементів. Класичні функції менеджменту, такі як планування, організація, мотивація та контроль, відіграють значну роль у забезпеченні ефективності цього процесу. У нашому випадку, особливу увагу варто приділити функції контролю, яка визначає рівень відповідності роботи брендингу підприємства запланованим показникам [14].

Для забезпечення ефективності на підприємстві важливо проводити контроль її результатів, порівнюючи їх з попередніми показниками, щоб оцінити успішність впроваджених заходів. Це дозволить вчасно коригувати незадовільні результати та підвищити ефективність діяльності.

Отже, оцінка ефективності діяльності є важливим елементом успішного брендингу. Однак цей процес може зіткнутися з рядом проблем [15]:

1. Складність проведення аналізу та моделювання поведінки цільової аудиторії, оскільки їхні особливості часто визначаються на рівні підсвідомості. Це ускладнює можливість повного визначення реакції споживачів на різні дії.

2. Відмінність окремих споживачів та їх мотивів для покупки призводить до різних результатів ефективності застосування одних і тих самих інструментів у різних випадках. Це ускладнює процес отримання точної інформації про результати брендингу.

3. При вимірюванні ефективності брендингу ми можемо оцінювати лише споживачів продукції підприємства, з якими відбувається тісна взаємодія, але не враховуємо вплив інструментів брендингу на потенційних споживачів, які можуть взаємодіяти з підприємством у майбутньому.

Важливо розуміти, що оцінка ефективності процесу бренд-менеджменту залежить від різноманітних факторів, які можуть бути або не бути підконтрольними підприємству. Також слід враховувати тривалий термін дії

заходів з бренд-менеджменту, оскільки їхній вплив може не виявитися повністю при першій оцінці.

Загальна проблема оцінки ефективності брендингу полягає у відсутності єдиного погляду та підходу до визначення методів його оцінки в науковому середовищі.

Сучасна фахова література пропонує різноманітні підходи та технології для визначення впливу бренду за різними напрямами, такі як фінансові моделі, моделі, що базуються на психологічних та поведінкових мотивах споживачів, комплексний підхід, модель «витрати/доходи» та інші.[16].

Для визначення впливу бренду застосовуються різноманітні методики, що ґрунтуються на маркетингових, соціологічних та фінансово-економічних підходах. У моделях, орієнтованих на якісні показники, ефект бренду визначається як цінність додаткових переваг продукту чи послуги, показників популярності, прихильності та лояльності. Фінансово-економічний підхід дозволяє кількісно виражати вплив бренду у відповідності з монетарною величиною його вартості. У визначенні соціально-економічного впливу бренду дослідники часто користуються методиками відомих консалтингових компаній, таких як «Interbrand», «BrandFinance» та інші.

Для отримання більш широкого уявлення про підходи до оцінки та аналізу брендингу, можна розглянути підходи окремих вітчизняних науковців. Наприклад, Д. С. Файвіщенко використовує функціональний підхід, що передбачає визначення ефективності бренду через аналіз його основних функцій (цінностей, які він створює для споживачів), з урахуванням особливостей зовнішнього середовища [18].

Згідно з думкою О. В. Кендюхова, ефективність брендингу можна оцінити шляхом проведення конкретного аналізу та порівняння з бенчмарками, що виявляється у зіставленні окремих показників з конкурентами. Так, якщо виявлено відсутність більш ефективних показників брендингу у провідних конкурентів, або якщо даний вид діяльності відповідає нашому рівню, то можна вважати брендинг ефективним [19].

Підхід М. Бойка передбачає використання методики Brandefficiency, розробленої фахівцями компанії Interbrand у галузі бренд-менеджменту, для застосування в туристичній сфері.

Ця модель передбачає послідовне визначення показників, які впливають на ефективність туристичного бренду, таких як його внесок у збільшення обсягів продажів туристичних продуктів на певній території, підвищення рентабельності туристичного продукту в порівнянні з витратами на підтримку бренду, та стратегічна конкурентоспроможність бренду [20]. Варто зауважити, що подібний підхід може бути застосований і в інших сферах діяльності.

Згідно з підходом Ф. І. Євдокимова, оцінка рівня ефективності бренду передбачає аналіз за допомогою загального показника, яким є гарантійний термін обслуговування стадних технологічно-споживчих товарів. Однак важливо відзначити, що цей підхід має свої обмеження [21].

З іншого боку, К. О. Тімонін підтримує комплексний підхід, який враховує необхідність оцінки брендингу на основі соціально-економічної ефективності з урахуванням можливих змін з боку зацікавленої аудиторії. Цей підхід включає наступні етапи: формування системи часткових показників ефективності для кількісної оцінки; визначення еталонних значень ефективності та їх порівняння з фактичними; створення інтегральних показників ефективності, врахування показників соціальної ефективності; визначення комплексного показника ефективності на цій основі [22].

Ми вважаємо, що найбільш комплексним і ефективним є останній підхід, який включає аналіз ефективності з урахуванням двох основних аспектів брендингу: економічних результатів (збільшення клієнтської бази, обсягу продажів, ринкової частки, попиту на продукцію) та соціальних показників (підвищення рівня усвідомленості бренду, його популярності, покращення іміджу, формування позитивного сприйняття). Обидва аспекти (економічний і соціальний) важливі для забезпечення довгострокової ефективності брендингу, як в офлайн, так і в онлайн середовищі.

Давайте розглянемо детальніше деякі класичні підходи до визначення ефективності брендів.

Серед них особливою уваги заслуговує метод дисконтованої вартості або метод отримання додаткового прибутку. Цей метод оцінює ефективність брендингу на основі доходу, отриманого від більш високих цін на продукцію підприємства завдяки його бренду. Він розраховується наступним чином:

$$\mathrm{P}_{py}{}^{brand} = (\Delta \mathrm{yx} - \Delta \mathrm{yi}) * \mathrm{X} \quad (1.1)$$

де, x і Δy_x, Δy_i – різниця в доходах між товаром X і аналоговим товаром;

X – планований об'єм продажу.

Досить популярним є метод оцінки ефективності брендингу на основні визначення його вартості через фінансові потоки. Його розрахунок має такий вигляд:

$$\mathrm{P}_{ff}{}^{brand} = F - \sum b_t \quad (1.2)$$

де F – сума вільних грошових потоків;

bl – різні ідентифіковані активи (вартість основних засобів, нерухомості, вільні грошові кошти і так далі).

Метод акумулювання сумарних витрат визначає вартість бренду наступним чином:

$$\mathrm{P}_{c}{}^{brand} = \sum a_j \quad (1.3)$$

де, a_j - витрати за j-м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення тощо) витраченими на бренд та його просування.

Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки, що обумовлює їх доцільність лише у випадках наявності відповідної інформації та загальної необхідності розрахунку цих показників.

Вищеописані методи відрізняються своєю універсальністю, що дозволяє їх застосовувати як для офлайн, так і для онлайн середовища. Однак, розглядаючи специфіку оцінки ефективності брендингу в Інтернеті, слід звернути особливу увагу на ефективність використання його просувальних каналів.

У мережі Інтернет основними каналами брендингу є рекламна діяльність підприємства, власний веб-сайт, присутність компанії у соціальних мережах, на

спеціалізованих сайтах-агрегаторах (з умовою представництва у них), інформація про компанію на інших веб-ресурсах, діяльність у сфері електронної пошти, а також відгуки та оцінки споживачів, представлені у пошукових мережах тощо. Отже, оцінка ефективності брендингу підприємства пов'язана з оцінкою результативності використання ним цих комунікаційних каналів.

Визначення ефективності веб-сайту компанії відіграє ключову роль, оскільки він зазвичай є головним її представництвом у світовій мережі. Серед різноманітних підходів до оцінки його загальної продуктивності варто відзначити метод 7С, який базується на аналізі веб-ресурсу за семи ключовими напрямками [24, с. 69]:

– контекст (context) - оцінка збалансованості між естетичними аспектами та функціональністю сайту;

– вміст (content) - оцінка якості зображень, відео, тексту, звуку та їх відповідність потребам цільової аудиторії;

– спільнота (community) - можливість взаємодії між користувачами сайту;

– комунікація (communication) - можливість двостороннього зв’язку між відвідувачами та компанією через сайт;

– підключення (connection) - оцінка рівня взаємодії сайту з іншими веб-ресурсами;

– комерція (commerce) - ефективність використання сайту як каналу продажів;

– кастомізація (customization) - можливість користувача налаштовувати ресурс для максимально зручного використання.

Ці аспекти спільно визначають ефективність роботи веб-сайту та можуть відобразити його вплив на цільову аудиторію.

У визначенні ефективності веб-ресурсу важливу роль відіграють конкретні метрики та показники, які включають кількість відвідувачів, унікальних користувачів, середню кількість перегляду сторінок на користувача, середню

тривалість відвідування, показник відмов, частку повторних відвідувань та показник конверсії [25, с. 91].

Для аналізу цих показників використовуються різноманітні онлайн-сервіси, зокрема Google Analytics, який надає комплексну інформацію про функціонування веб-ресурсу. Крім того, важливо порівнювати ці показники з веб-ресурсами конкурентів, для чого корисно використовувати інструменти веб-аналітики, такі як SimilarWeb та Serpstat. Ці інструменти надають комплексну інформацію про різні веб-ресурси та дозволяють порівняти їх показники з сайтом підприємства [26, с.233].

Ефективна рекламна кампанія відіграє ключову роль у формуванні загальної образності та уявлень про бренди підприємства. Реклама виступає важливим інструментом брендингу, і тому важливо досліджувати її ефективність для визначення успішності брендингових зусиль в інтернеті.

При оцінці ефективності рекламної діяльності використовуються різні ключові показники, серед яких вирішальну роль відіграють ROI (повернення інвестицій), CPC (вартість за клік), CTR (відсоток клікабельності), досягнення аудиторії тощо.

ROI, як найбільш універсальний показник, відображає загальний рівень окупності інвестицій, порівнюючи загальні витрати з отриманим фінансовим результатом. Формула для його розрахунку така:

$$ROI = \frac{\text{Рівень доходів} - \text{Рівень видатків}}{\text{Рівень видатків}} * 100\% \quad (1.4)$$

Показник CPC (вартість за кожне натискання) відображає загальні витрати на рекламну кампанію, порівняно з результатами у вигляді переходів від певної кількості користувачів, і визначає вартість кожного такого переходу. Цей показник розраховується так:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Обсяг кліків}} \quad (1.5)$$

Показник CTR (відсоток клікабельності) відображає загальну кількість переходів на веб-сайт через рекламне повідомлення і вказує на те, наскільки це

повідомлення приваблює цільову аудиторію та відповідає її інтересам. Його розрахунок виконується таким чином:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \tag{1.6}$$

Також важливу роль може відігравати показник Reach вказує на загальну кількість користувачів, які були вплинути рекламним повідомленням. Це дозволяє нам оцінити загальний охоплення цільової аудиторії, на яку спрямовувалася кампанія, і в поєднанні з іншими показниками оцінити загальну ефективність рекламної кампанії та її вплив на бренд через цей канал [27].

Роль соціальних мереж у брендингу підприємства надзвичайно важлива, таким чином показники ефективності діяльності підприємства у ній відіграють ключову роль і у визначенні ефективності брендингу. Основні метрики ефективності цього каналу включають загальну кількість підписників, показники взаємодії з публікаціями, такі як перегляди, лайки, коментарі та репости. Важливо також враховувати показники залученості за різними параметрами та їх співвідношення зі загальною кількістю підписників. Високі показники залученості та позитивна динаміка каналу відносно кількості підписників свідчать про ефективність брендингу підприємства.

Проте варто враховувати, що кожна соціальна мережа має свої особливості, які можуть впливати на середні показники залученості та охоплення цільової аудиторії. Ці відмінності можуть бути обумовлені сферою діяльності підприємства, особливостями користувачів, а також технічними характеристиками самої соціальної мережі.

За аналогічними критеріями можна оцінювати ефективність брендингу в інших доступних каналах комунікаційної діяльності в Інтернеті, де наявна інформація про компанію та перебуває цільова аудиторія. Інформація про компанію на веб-сторінках в інтернет-середовищі відіграє важливу роль у формуванні загального уявлення про компанію та її бренд серед потенційної аудиторії. Тому наявність актуальної та достовірної інформації про компанію є

критичною, оскільки вона може суттєво вплинути на формування позитивного іміджу компанії.

Особливу увагу варто звернути на співпрацю з інтернет-ЗМІ, які можуть розміщувати інформаційні публікації та інтерв'ю з представниками компанії. Параметри ефективності в цьому випадку можуть включати кількість переглядів публікацій на сайті, загальну кількість переходів за посиланням (у разі його наявності) і загальний приріст відвідувачів на ресурсах каналів негайно після публікації матеріалів [25].

Забезпечення наявності позитивних відгуків має велике значення, що виявляється через їх кількість і високі оцінки. Наявність достатньої кількості позитивних відгуків свідчить про ефективність брендингу. Оскільки брендинг є складним концептом, для оцінки його ефективності в Інтернеті ми повинні враховувати не лише результати окремих каналів, але й їх комплексний вплив, що визначатиме ефективність брендингу підприємства в Інтернеті.

Важливо відзначити, що оцінка ефективності функціонування брендингу підприємства в Інтернеті, як і взагалі, повинна проводитися регулярно. Так, ми повинні аналізувати не лише конкретні показники, але й їх динамічні зміни та коливання, щоб коригувати стратегію брендингу. Важливу роль відіграє порівняння показників з основними конкурентами, лідерами галузі тощо, для проведення бенчмаркінгу та адаптації успішних рішень і досвіду.

Узагальнюючи цей розділ, можемо зазначити, що ефективність брендингу підприємства, включаючи діяльність в Інтернеті, залежить від наявності ефективних інструментів її оцінки. Ці інструменти дозволяють порівнювати наявні показники з ідеальними або запланованими, а також проводити аналіз в порівнянні з показниками конкурентів.

З урахуванням широкого спектру діяльності підприємств та різноманіття концепцій брендингу, на сьогодні не існує єдиного підходу до оцінки їх ефективності. Аналіз базується на використанні підходів, що ґрунтуються на економічних (що відображають фінансові результати брендингу) та соціальних показниках (зміни рівня усвідомлення, іміджу, ставлення до бренду тощо).

Найкращим варіантом є використання узагальнених показників або комплексу різних показників, який має бути індивідуально налаштований для кожного підприємства відповідно до його особливостей та контексту функціонування.

Оцінка ефективності брендингу в інтернет-середовищі ґрунтується на загальних підходах, які мають універсальний характер. Одночасно для визначення результативності Інтернет-брендингу необхідно провести аналіз комунікаційних каналів онлайн-присутності (веб-сайт, реклама в Інтернеті, партнерські веб-сайти, оцінки в Інтернеті, соціальні медіа тощо). У цьому контексті важливою може бути як фінансова оцінка (наприклад, ROI), так і показники залучення (активність в соціальних мережах, середня кількість переглядів на веб-сайті і т. д.).

Необхідно постійно відстежувати показники ефективності, а також порівнювати їх із попередніми періодами та даними конкурентів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «М'ЯСТОРІЯ» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства «М'ЯСТОРІЯ»

Компанія «М'ЯСТОРІЯ» функціонує на вітчизняному ринку з 2015 року. До 2019 році вона функціонувала як складова компонента Миргородського м’ясокомбінату. В 2019 році діяльність компанії виділена в окрему юридичну структуру ТОВ «М'ЯСНА ІСТОРІЯ», яка отримала код ЄДРПОУ 43245855. Реєстрація підприємства здійснена на Чернігівщині в м. Бахмач (вул. Богдана Хмельницького). ТОВ «М'ЯСНА ІСТОРІЯ» разом з численними бізнес-структурами виступають складовою агропромислового холдингу братів Усенків (громадяни України). Центральною виробничою структурою холдингу є Миргородський м’ясокомбінат [28].

Компанія «М'ЯСТОРІЯ» є торговельно-сервісним підприємством середнього розміру, яке є платником ПДВ на загальній системі оподаткування. Це означає, що основними напрямками діяльності підприємства виступають одночасно послуги та торгівля товарами. Від напрямку торгівлі товарами (Код КВЕД 47.11, торгівля харчовими продуктами) «М'ЯСТОРІЯ» отримує 34,5% доходів, тоді як надання послуг (ресторани та мобільне харчування, КВЕД 56.1) компанія отримує 51,7% доходів. Окрім цього, доходи формуються від продажу франшизи, логістичних послуг, переробної діяльності та управлінського бізнес-консалтингу [29].

«М'ЯСТОРІЯ» - омніканальна компанія, яка розвивається на базі ключових маркетингових принципів. За відносно короткий період існування на ринку у формі автономної структури, компанія досягла значного успіху в розвитку маркетингової концепції. На сьогодні її можна описати як ефективний мікс партнерства, соціальної відповідальності та інновацій на ринку м’ясопродукції.

Такий цілісний маркетинг дозволяє компанії зростати одночасно на декількох ринках, розвивати свій асортимент та географію діяльності.

«М'ЯСТОРІЯ» визначає свій персонал як ключову цінність для довгострокового зростання. На рівні бізнес-структури його організаційно розмежовують на фронт-офіси та бек-офіси - традиційний підхід для підприємств в сфері послуг. Його структуру представлено на рис. 2.1.

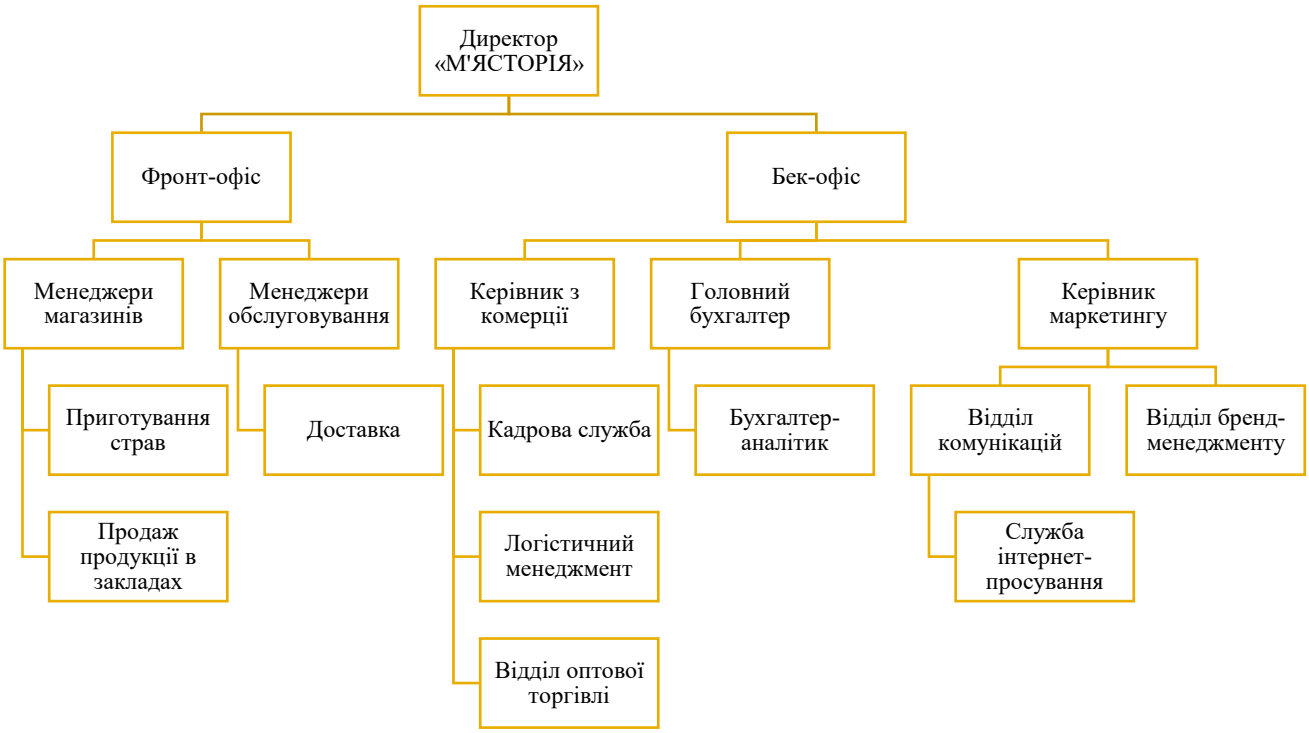


Рисунок 2.1 – Організаційна структура компанії «М'ЯСТОРІЯ»

Джерело: дані компанії «М'ЯСТОРІЯ»

Компанія «М'ЯСТОРІЯ» використовує лінійно-функціональний підхід до управління організацією. Фронт-офіс об'єднує торговельну діяльність в роздріб різними категоріями, а також напрям ресторанної діяльності, зокрема через доставку (мобільне харчування). Бек-офіс включає відділи комерції, маркетингу та обліку (фінансового менеджменту). Відділ комерції є вкрай важливим для

підприємства та складається з відділів логістики, оптових продажів та кадрову службу. Що стосується відділу маркетингу, то він складається з шести кваліфікованих фахівців в сферах комунікацій, бренд-менеджменту та аналітики. Найбільш активно розвивається напрям інтернет-комунікацій, під яку сформована відповідна маркетингова служба. Маркетингова функція «М'ЯСТОРІЯ» виступає ключовою конкурентною його перевагою на ринку.

В тому числі за рахунок грамотної організації та розвиненого маркетингу «М'ЯСТОРІЯ» має оптимальну динаміку економічних рівнів за 2021-2023 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічні рівні «М'ЯСТОРІЯ»

№	Економічна категорія	2021	2022	2023	Абсолютна зміна	Відносна зміна
					(од. вим.)	(%)
1	Середньооблiковий склад, ос.	77	80	83	6	7,8
2	Чисельність точок торгівлі продукцією, од.	512	386	550	38	7,4
3	в тому числі кількість фірмових закладів	11	5	8	-3	-27,3
4	Активи, тис. грн.	27 769,3	34 777,2	36 421,2	8 651,9	31,2
5	Операційний дохід, тис. грн.	121 321,2	91 321,2	134 652,5	13 331,3	11
6	Собівартість реалізованих товарів та послуг, тис. грн.	87 836,5	67 943,0	99 104,2	11267,7	12,8
7	Операційний економічний результат, тис. грн.	8 977,8	4 840,0	8 617,8	-360,0	-4
8	Продуктивність праці персоналу, тис. грн.	1 575,6	1 141,52	1 622,32	46,7	3
9	ROA (операційний прибуток), %	32, 33	13, 92	23, 66	-8,7	-26,8
10	ROS (о операційний прибуток), %	7,4	5, 3	6, 4	-1,0	-13,5

Джерело: дані компанії «М'ЯСТОРІЯ»

Протягом періоду аналізу з 2021 по 2023 рік компанія ТОВ «М'ЯСНА ІСТОРІЯ» продемонструвала загалом позитивну динаміку. За цей період персонал у сфері сервісу збільшився на 7,8%, а дохід операційного рівня зріс на 11%, досягнувши рівня 134652,5 тис грн. Однак, з урахуванням зростання цін, дохід у

реальному вираженні виявився нижчим, ніж до початку повномасштабного вторгнення. За 2022 рік дохід скоротився 91321,2 тис грн з рівня 131321,9 тис грн у 2021 році. Також у 2022 році відбулася оптимізація мережі фірмових закладів, з більшістю закриття підприємств поза Києвом та збільшенням концентрації в столиці та її агломерації. В інших географічних районах відбулося суттєве збільшення торговельних точок (місць продажу продукції), загальна кількість яких станом на початок 2024 року досягає 550 у всій Україні, з 350 з них у Київській агломерації. Шість із восьми фірмових об’єктів торгівлі розташовані безпосередньо в столиці.

У сфері прибутку спостерігалася негативна динаміка, з його зниженням на 4% або 360 тис. грн до 8 617,8 тис. грн у 2023 році, порівняно з 2021 роком. Однак, в 2022 році він був ще нижчим, становив 4840 тис. грн. Рентабельність продажів за 2022 рік складала лише 5,3%, однак, зросла до до 6,4% у 2023 році, проте залишається нижчою, ніж до війни, коли вона становила 7,4%. Позитивною можна вважати динаміку варіації продуктивності праці, яка підвищилася з показника 1575,6 тис. грн на співробітника в рік до 1622,32 тис. грн на співробітника в рік.

«М'ЯСТОРІЯ» розвиває маркетингову діяльність за всіма елементами маркетинг-мікс. В першу чергу, доцільно розглянути товарну політику. Як ми вже казали, доходи компанії формуються з трьох компонентів – продаж продукції, реалізація послуг та доходи від франшизи. В табл. 2.2 нами наведено динаміку та структуру доходів компанії за складовими.

За останні два роки відбувалися суттєві динамічні зміни в структурі реалізації. Якщо за 2021 рік частка реалізації послуг становила 42,6%, то в 2023 році вже 51,7%, при цьому в 2022 році була частка лише 18,4%. Станом за 2023 рік обсяги послуг досягли 69,6 млн. грн.

Дохід від продажу продукції в періоді скоротився на 15,3% до 46,46 млн грн. Частка за 2023 рік становить 34,5%, в 2022 році вона становила 71,3%, а за 2021 рік досягала 45,2%. Майже вся продана продукція належить до м’ясної продукції. Основний контрагент-постачальник продукції – Миргородський

м’ясокомбінат, який за 2023 рік здійснив поставки на суму 47,2 млн грн з часткою постачання близько 65%. До складу інших постачальників входять переважно дистриб’ютори великих національний та іноземних постачальників м’ясопродукції та інших товарів.

Таблиця 2.2 – Динаміка та структура асортименту основних категорій продукції «М'ЯСТОРІЯ» за доходами

Категорія	2021		2022		2023		Приріст	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	Абсолютний, тис. грн	Відносний, %
Послуги HORECA	51682,8	42,6	16803,1	18,4	69615,3	51,70	17932,5	34,7
Продаж продукції	54837,2	45,2	65112,0	71,3	46455,1	34,50	-8382,1	-15,3
в т. ч. м'ясопро-дукція	51197,5	42,2	30044,7	32,9	42146,2	31,3	-9051,3	-17,7
Доходи від франшизи	12253,4	10,1	2831,0	3,1	12522,7	9,3	269,2	2,2
Інше	2547,7	2,1	6575,1	7,2	6059,4	4,50	3511,6	137,8
Разом	121321,2	142,2	91321,2	100	134652,5	100,00	13331,3	11,0

Джерело: дані компанії «М'ЯСТОРІЯ»

В 2023 році відновилися доходи від франшизи. Якщо в 2021 році вони забезпечили 12,2 млн грн, в 2022 році 2,8 млн грн, то в 2023 році вже 12,5 млн грн. Маємо приріст на 2,2% за два роки, однак, частка скоротилася до 9,3%. За умов зростання ринку, ефективність франшизи буде відновлюватися.

В цілому продуктова політика підприємства оптимальним чином адаптована до його діяльності та позиціювання. Асортимент становить ширину в 17 категорій для сирої продукції та 16 для готової продукції варіація визначається величиною нарізки, типом подачі, пакування тощо. Таким чином забезпечується насиченість та гармонійність асортименту.

У відповідності до такої продуктової політики оптимальною є і цінова політика. «М'ЯСТОРІЯ» використовує стратегію високих цін, орієнтуючись на споживача з високим та дуже високим рівнем доходу. Використовується також стратегія зняття вершків для окремих категорій продукції-новинок. Якщо порівнювати з конкурентами, то для порівняння вартість битка свинячого мережі “Мясноff” становить 179,9 грн/кг, тоді як вартість 100 гр. битка в «М'ЯСТОРІЯ» становить 30 грн. Якщо говорити про готові страви, то тут також стратегія високих цін, для порівняння вартість аналогічних за вагою бургерів в «М'ЯСТОРІЯ» та “Юджин Бургер” складають по 295 та 380 грн відповідно. Тобто, ціни вищі від середньоринкових в середньому на 25-40% в залежності від категорій. «М'ЯСТОРІЯ» використовує непряме ціноутворення через систему знижок. Також компанія використовує цінову дискримінацію – ціни на продукцію за межами Київської агломерації нижчі на 10-15%, однак, асортимент продукції за межами Києва суттєво обмежений.

В контексті розподілу «М'ЯСТОРІЯ» використовує різні рівні каналів. В першу чергу, основним є прямий канал розподілу. Він має три конфігурації. Перша – продажі продукції через мережі фірмових магазинів ресторанів. Друга – продажі через сайт та доставку в межах Києва (Додаток А). Всього компанія має 8 закладів фірмової мережі (магазини-ресторани). Доставка в межах 3 кілометрів від закладів – безкоштовна за умови суми замовлення від 400 грн. В інших зонах в межах Києва вартість доставки 100 грн. Доставка по Київській області відбувається за тарифами партнера Uklon. Термін доставки від 30 хв (перша зона) до 3 годин (Київщина). Доставка по Україні через “Нову пошту” вартістю від 1500 до 3000 грн – 260 грн. Від 3 тис грн – безкоштовна. У склад вартості входить термобокс з холодагентом, а також фірмова термосумка за умови вартості замовлення від 5 тис грн. «М'ЯСТОРІЯ» має сайт, соціальні мережі та мобільний додаток для формування замовлень. Фірмові заклади мають оптимальне розташування та інноваційне технічне оснащення. На прямий канал продажу припадає близько 73,8% доходів компанії.

Ще близько 18,4% припадає на непрямі канали продажу в торговельних закладах по Україні. На початку 2024 року їх кількість становить 550 одиниць. До війни їх численність була 512 одиниць.

Інші доходи компанії формуються через відрахування з франшизи. Її умови є вкрай привабливими для інвесторів, що обумовлює достатній інтерес, незважаючи на високу вартість входу в бізнес (Додаток Б).

В цілому, «М'ЯСТОРІЯ» має вкрай розвинену систему розподілу власних товарів та послуг. Розподіл, процес та фізичні свідчення не можуть функціонувати ефективно без ефективної моделі маркетингових комунікацій. «М'ЯСТОРІЯ» має гнучкий бюджет витрат на дану маркетингову функцію (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка та структура витрат на маркетингові комунікації «М'ЯСТОРІЯ» 2021-2023 рр.

Категорія	2021		2022		2023		Приріст	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	Абсолютний, тис. грн	Відносний, %
Традиційна реклама	419,8	11,5	284,9	7,4	364,5	8,10	-55,3	-13,2
Стимулювання попиту	306,6	8,4	550,6	14,3	463,5	10,30	156,9	51,2
Піар-активність	226,3	6,2	485,1	12,6	454,5	10,1	228,2	100,8
Прямий маркетинг	1292,1	35,4	1201,2	31,2	1638,0	36,40	345,9	26,8
Інтернет-комунікації	1405,3	38,5	1328,3	34,5	1579,5	35,10	174,3	12,4
Разом	3650	100	3850,0	100	4500,0	100,00	850,0	23,3

Джерело: дані компанії «М'ЯСТОРІЯ»

В 2021 році на традиційну рекламу припадало 11,5% витрат на суму 419,8 тис грн. В 2023 році на дану категорію просування припадає лише 8,1% в сумі 364,5 тис грн. Витрати на стимулювання попиту дещо зросли з 306,6 тис грн до 463,5 тис грн, частка збільшилася до 10,3%. Суттєво збільшилися витрати на піар-заходи з 226,3 тис грн до 454,5 тис грн або на 100,8% (в два рази). Частка у 2023 році становить 10,1%. Основними категоріями просування продукції для

«М'ЯСТОРІЯ» є інтернет-просування та прямий маркетинг, які часто суміщаються між собою. На прямий маркетинг в 2023 році витрачено 36,4% в сумі 1,64 млн грн з приростом в 26,8% за два роки. На інтернет-просування витрачено 35,1% в сумі 1,58 млн грн з приростом в 12,4%. Саме дані дві категорії будуть залишатися основними у наступних періодах. Всього за два роки бюджет зріс з 3650 тис грн до 4500 тис грн. Приріст досяг 23,3% або 850 тис грн, що є суттєвим зростанням в умовах кризи ринкового середовища.

Маркетингові здобутки та в цілому розвиток бізнесу «М'ЯСТОРІЯ» залишаються оптимальними в умовах складного економічного стану. В табл. 2.4 проведено PEST-аналіз маркетингового макросередовища підприємммства.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз маркетингового макросередовища ТОВ «М'ЯСНА ІСТОРІЯ»

Політичні	*Економічні*
Продовження активних бойових дій на території України	Зниження рівня ВВП за 2022-2023 роки приблизно на 25% до 2021 року
Дія воєнного стану та загальної мобілізації чоловічого населення	Інфляція за два роки на рівні понад 130% до 2021 року
Політична підтримка з боку країн НАТО та ЄС	Ускладнення зовнішньоторговельних операції
Перспективи вступу України до ЄС (набуття статусу Кандидата)	Високий бюджетного дефіциту та боргового навантаження
Соціальні	*Технологічні*
Високий рівень безробіття на рівні близько 20%	Зростання ролі нейронних мереж в бізнес-процесах
Стрімке зниження демографічного потенціалу (- 6 млн. ос)	Швидка цифровізація функціональних аспектів підприємницької діяльності
Зростання соціального напруження серед населення	Зниження рівня інвестування в індустріальний сектор
Проблеми соціального забезпечення, зниження рівня свободи слова	Дефіцит електроенергії, суттєве пошкодження інфраструктури

Джерело: дані компанії «М'ЯСТОРІЯ»

Протягом 2022-2023 років економіка України стикнулася зі значною економічною кризою. Відтік населення перевищив позначку в 6,5 млн осіб, ВВП зменшився майже на 25% (з урахуванням відновлення у 2023 році), ціни зросли на понад 130% протягом двох років, бюджетний дефіцит та кредитне навантаження збільшилися. Всі ці фактори негативно позначаються на розвитку ринкового середовища. Україна залишається з зоною окупації на 18-20% територій, а перспективи завершення війни залишаються нечіткими. Серед позитивних моментів - потенційний вступ України до ЄС та певна стабілізація ситуації на контрольованих територіях трохи покращують перспективи відновлення [30].

В системі агропромислового комплексу України за два роки війни зафіксовані масштабні збитки, загальна величина яких вже перевищує 12 млрд доларів, з урахуванням втрат він ліквідації зернового коридору. За перший рік війни чисельність поголів’я скоротилося в середньому на 13%. Найменше скорочення стосувалося кількості свійської птиці. На ринку загострилися географічні диспропорції з випереджаючим розвитком західних регіонів.

Ресторани, кафе та сервіси мобільного харчування в першій половині 2022 року знизили ділову активність в середньому на 80%. Лише з другою половини року діяльність закладів почала відновлюватися. Нами відображено динаміку змін обсягів реалізації на двох цільових ринках «М'ЯСТОРІЯ» на рис. 2.2.

Виробництво м'яса та м’ясопродукції в Україні зменшилося на 9,5% у 2022 році, скорившись до 2206,7 тис. т. Рівень споживання за 2023 зріс незначною мірою, однак, в цілому зміни за натуральним вираженням за рік не є суттєвими. В той же час, вартісні обсяги продовжують зростати - ціни на відповідні товари зросли на 24,6% у 2022 році. Обсяги реалізації виробленого м'яса та м'ясних продуктів у 2022 році склали 138,3 мільярда гривень. У 2023 році зростання за вартістю може досягти приблизно 5-6% до рівня 148,2 млрд грн.

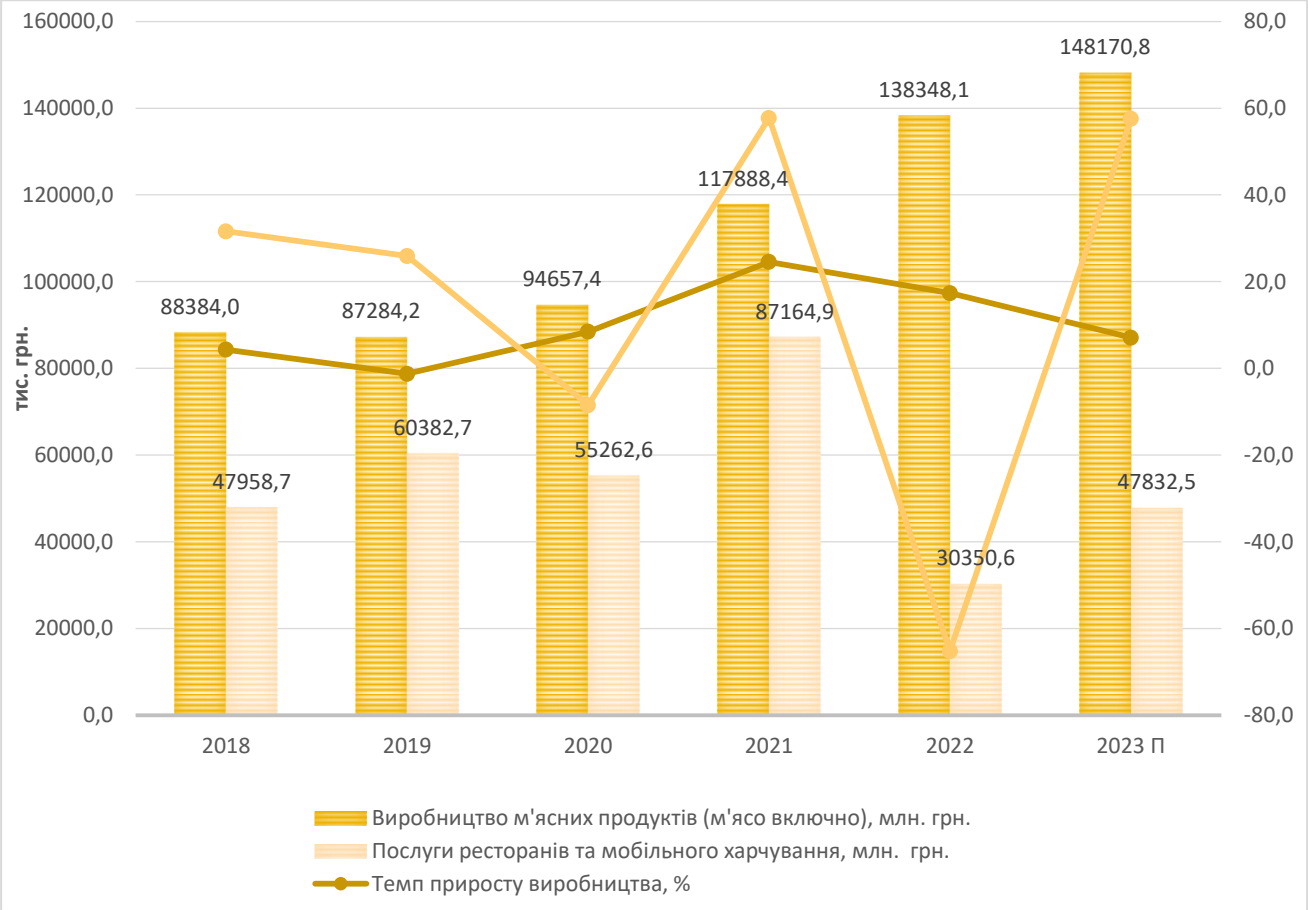


Рисунок 2.2 – Місткість ринку м’ясопродукції та послуг HORECA (з мобільним харчуванням) за 2018-2023 рр.

Джерело: [31]

Активність на ринку ресторанів та мобільного харчування значно скоротилася у 2022 році. Обсяги продажів у цій галузі зменшилися на 65,2% до 30,3 мільярда гривень - це найнижчий показник за останні 8 років. У 2023 році відбулося швидке відновлення - обсяги можуть досягти 47,8 мільярдів гривень, що відповідає обсягам 2018 року. Зауважимо, у реальному вираженні ринок не зможе досягти довоєнних рівнів протягом наступних 5-7 років, перш за все через зменшення кількості населення та зниження платоспроможності.

«М'ЯСТОРІЯ» має різних конкурентів на ринку продажу м’ясопродукції та ресторанної діяльності. Ми здійснили конкурентний аналіз на обох ринках, визначивши ключових ринкових гравців (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Конкурентний аналіз «М'ЯСТОРІЯ» на цільових ринках

Мережа	Об’єкти торгівлі, од.	Оцінка асортименту, бал	Середня відвідуваність закладу, ос.	Середньо-місячний трафік, од.	Оцінка в Google, бал
Ринок продажу м’ясопродукції					
“М'ясторія”	7	4	22	149,3	4,1
“Салтівський м’ясокомбінат”	30	3	71	-	3,1
“М'ясомаркет”	8	3,5	37	42,1	3,8
“М'ясна Гільдія”	18	3	68	2,5	4,1
“М'ясноff”	24	3	28	1,2	4,7
“Укрпромпостач”	8	3	65	16,1	4,7
Ринок послуг швидкого харчування (сегмент м’ясних страв)					
“М'ясторія	7	7	24	149,3	4,1
“М'ясна Гільдія” (Gremio Grill)	11	6	53	16,2	3,9
“Юджин Бургер”	12	4	61	2,5	3,6
“Burger Farm”	3	3	42	1,3	4,6
“Реберня”	2	2	21	76,9	4,5

Джерело: [32]

На ринку торгівлі м'ясопродукцією «М'ЯСТОРІЯ» змагається з мережевими закладами, такими як “Салтівський мясокомбінат”, “М'ясомаркет”, “М'ясна Гільдія”, “М'ясноff” і “Укрпромпостач”. Хоча всі ці магазини мають більшу кількість клієнтів, вони також відзначаються нижчим рівнем прибутковості. «М'ЯСТОРІЯ» також має найширший асортимент, а основною перевагою є можливість доставки по Києву та розвинений веб-сайт, який залучає вдвічі більше трафіку, ніж усі інші конкуренти разом узяті. Завдячуючи замовленням через Інтернет середня виручка не поступається конкурентам. Проте, деякі заклади мережі «М'ЯСТОРІЯ» мають проблеми з оцінками в пошукових системах.

У сфері HORECA (включно мобільного харчування) основними конкурентами є “М'ясна Гільдія” (Gremio Grill), “Юджин Бургер”, Burger Farm та “Реберня”. Вони мають велику кількість клієнтів через своє специфічне позиціонування. Проте «М'ЯСТОРІЯ» компенсує своє відставання завдяки розвиненим електронним платформам та високим рівням прибутковості. Серед конкурентів особливо виділяється бренд “М'ясна Гільдія”, представлений на

ринку HORECA через Gremio Grill. Хоча М'ясна Гільдія має більше географічне охоплення, індекси бренду та обсяги продажів, вона поступається «М'ЯСТОРІЯ» у сфері онлайн-продажів, прибутковості та інноваціях.

Таким чином, «М'ЯСТОРІЯ» успішно адаптувалася до ринкових тенденцій шляхом ефективної диверсифікації та впровадження інноваційних технологій. Завдяки цьому підприємство успішно застосовує принцип персоналізації в торгівлі, що забезпечує йому стабільність та високу рентабельність, навіть у періоди кризи. Такий рівень розвитку дозволяє розширювати або розвивати нові географічні та/або споживчі сегменти.

Завдяки інноваційним технологіям та різноманітності бізнесу, «М'ЯСТОРІЯ» зберігає стабільну базу клієнтів та підтримує баланс між попитом та пропозицією на свої продукти. Шляхом ефективного використання онлайн-продажів підприємство уникне кризових ситуацій у логістиці та мінімізує можливі проблеми з кадрами, які можуть виникнути у майбутньому.

Поточні тенденції, спрямовані на персоналізацію та зростання важливості цифрових засобів у маркетингу та продажах, дозволяють компанії ефективно розвиватися та уникати проблем. З урахуванням цих тенденцій, підприємство планує географічне розширення та збільшення комерційної присутності у зоні свого основного інтересу. Додатково, розвиток партнерського маркетингу дозволить зменшити залежність від материнської компанії та підвищить автономію.

У контексті воєнного стану важливо постійно моніторити ключові аспекти бізнесу. В умовах кризи, особливо важливо уникати проблем, пов'язаних з дефіцитом кадрів та забезпечити стабільність у діяльності точок продажу. Це допоможе уникнути ризиків втрати клієнтів та зниження кадрового потенціалу в найближчі два роки.

2.2. Аналіз системи просування бренду «М'ЯСТОРІЯ» в інтернет-середовищі

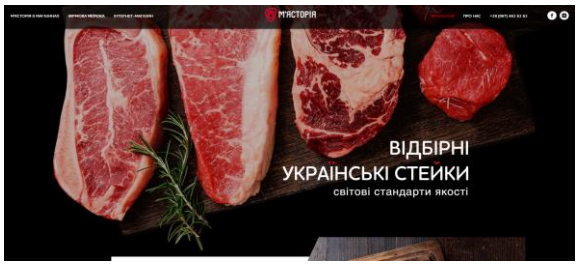
Одним із найважливіших факторів забезпечення довгострокового розвитку та зростання базового підприємства на сьогоднішній день є активне застосування маркетингових методів та інструментів, особливе це стосується сфери просування. Незважаючи на важливість всіх напрямків комплексу маркетингових комунікацій, інтернет-маркетинг відіграє одну з найбільших ролей. Ефективність використання цифрової мережі пов'язана з її зростаючою роллю у сучасному світі. Це обумовлено її всеосяжним впливом на життя пересічних громадян та діяльність бізнес-організацій.

Зокрема, інтернет-середовище відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні та підтримці іміджу підприємства та його бренду. Тому дослідження цього питання на сьогоднішній день є надзвичайно актуальним для забезпечення сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим, пропонується провести комплексне дослідження окремих складових комплексу маркетингових комунікацій в цифровому середовищі з урахуванням їх впливу на формування та просування бренду «М’ЯСТОРІЯ».

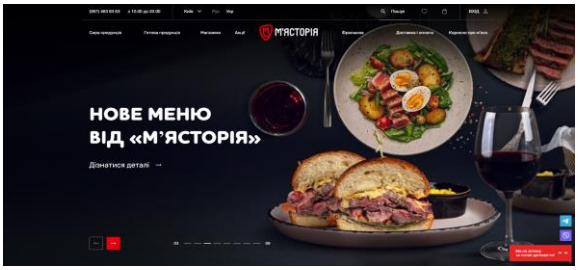
Варто відзначити, що інтернет-комунікації є надзвичайно широким напрямком діяльності, що охоплює різні компоненти представництва підприємства в інтернет-середовищі. У зв'язку з цим, пропонуємо розглянути кожен з них більш докладно.

Для більшості підприємств ключовим інструментом просування виступає їх власний веб-сайт. Це стосується і базового підприємства, для якого сайт є ключовим інструментом установлення та підтримки взаємодії з користувачами. Розглядаючи присутність базового підприємства в інтернет-середовищі з точки зору наявності сайтів, ми можемо визначити одночасне функціонування трьох різних представництв бренду «М’ЯСТОРІЯ», кожне з яких виконує окремі функції (рис. 2.3).

Сайт-візитівка



Інтернет-магазин



Сайт франшизи

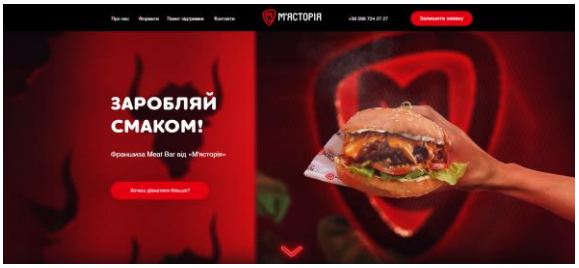


Рисунок 2.3 – Зовнішній вигляд головних сторінок сайтів бренду «М'ЯСТОРІЯ»

Джерело: [33; 34; 35]

Основним корпоративним представництвом базового підприємства є сайт myastoriya.ua, на якому розміщена загальна інформація про підприємство, включаючи його місію, мету функціонування, історію, напрямки діяльності, особливості процесу приготування продукції на всіх етапах, ключові продуктові напрямки та контактні дані. Сторінка виконана у форматі лендингу та фактично є сайтом-візитівкою, оскільки інформація подається доступно для формування загального враження.

Також на сайті містяться посилання на інші власні веб-представництва для розкриття певних тематик більш широко. Незважаючи на важливу функцію веб-ресурсу, його роль в комунікаційній діяльності базового підприємства виявляється відносно незначною у ознайомленні потенційного споживача з брендом, формуванні позитивного відношення до нього та спонуканні до переходу на інші веб-ресурси, що належать бренду.

Сайт f.myastoriya.ua є специфічним веб-ресурсом базового підприємства, спрямованим на взаємодію з цільовою аудиторією в рамках франшизи. Цей напрямок взаємодії є досить важливим для базового підприємства, оскільки він надає можливість інвесторам здійснювати діяльність під брендом «Meat Bar» та отримувати всебічну підтримку від базового підприємства в обмін на інвестиції та комісійні відрахування.

На даному веб-ресурсі надається інформація про базове підприємство, основні формати співпраці та їх особливості, комплексна інформація щодо особливостей та форм взаємодії з базовим підприємством у форматі франшизи, перелік авторської продукції, що може постачатися та реалізовуватися партнером, а також загальна інформація, що підкреслює переваги базового підприємства, формує позитивне сприйняття та високий рівень довіри до нього і переконує потенційного користувача в здійсненні співпраці.

Сам сайт, хоч і виконаний у форматі лендингу, має відрізнятися більшою широтою інформації, оскільки орієнтований на корпоративних споживачів, що потребують докладної інформації та стимулювання для подальшої співпраці з представниками бренду.

Ключовим елементом маркетингової комунікаційної стратегії базового підприємства в інтернет-середовищі є його власний інтернет-магазин myastoriya.com.ua, який виступає основним каналом взаємодії з цільовою аудиторією. Незважаючи на позиціонування даного веб-ресурсу як інтернет-магазину, він характеризується більш широким спектром взаємодії, що виявляється у публікації інформаційних статей, порад та рецептів, пов'язаних з м'ясом.

Сайт також містить інформацію про загальний процес взаємодії, включаючи доставку та оплату, а також місцезнаходження магазинів, ресторанів та точок продажу, де реалізується продукція компанії загалом. Основною інформаційною наповненістю сайту є дані щодо основних видів продукції, яка розподіляється на два напрямки: сирої продукції, що включає різноманітні види м'яса та напівфабрикатів, і готової продукції, що охоплює ресторанне меню та різні

категорії готових страв, виготовлених як самим підприємством, так і товарами інших брендів, що реалізуються на місцях продажу базовим підприємством.

Окремо виділяється категорія, присвячена акціям, що включає групи продукції, що продаються за зниженими цінами. Кожну продукцію, що реалізується, супроводжує фотографія та опис, який містить всі основні дані для прийняття рішення щодо її придбання. Також функціонал інтернет-магазину передбачає можливість комплектування замовлення та його оплату онлайн, вибравши отримання через доставку або самовивіз з представниць базового підприємства.

Отже, ми можемо відзначити наявність цілої структури веб-ресурсів, які забезпечують найбільш ефективну комунікаційну політику з цільовою аудиторією та дозволяють уникнути перенавантаження кожного з них зайвою інформацією.

Також важливо зазначити, що зовнішній вигляд всіх веб-ресурсів бренду «М’ЯСТОРІЯ» виконаний у єдиному візуальному стилі та відповідає всім сучасним нормам і стандартам, що підвищує привабливість бренду базового підприємства. Однак візуальне дослідження само по собі є недостатнім для визначення їх комунікаційної ефективності.

З цією метою, доцільним є проведення більш ретельного дослідження, спрямованого на оцінку показників ефективності роботи веб-ресурсів на основі аналізу кількості користувачів та рівня їх залученості. Зокрема, ми пропонуємо проаналізувати показники інтернет-магазину базового підприємства, оскільки інші веб-ресурси мають більш вузьку спрямованість у контексті комунікації.

Для отримання більш комплексної інформації, пропонуємо порівняти показники функціонування веб-ресурсів базового підприємства з деякими з його конкурентів. Зокрема, порівняння буде проведено з популярними мережами м'ясних магазинів, які дозволяють придбати продукцію онлайн, а також з мережею м'ясних ресторанів «Gremio Grill» від виробника «М'ясна Гільдія», що також вирізняється сучасним підходом до формування власної комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі (рис. 2.4).

Engagement

Metric	myastoriya.com.ua	myasomarket.com.ua	gremio-grill.com.ua	ukrprompostach.ua	myasnuyray.com.ua
Monthly visits	**165,181**	46,768	12,883	28,112	53,912
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:01:29	00:01:35	00:00:02	**00:03:42**	00:01:34
Pages per visit	2.16	**3.99**	1.06	3.05	1.48
Bounce rate	74.45%	**23.89%**	97.67%	48.12%	81.9%
Page Views	**357,241**	186,496	13,707	85,619	80,028

Рисунок 2.4 – Показники залученості інтернет-магазину бренду «М’ЯСТОРІЯ» та веб-представництв деяких його конкурентів

Джерело: [36]

Так, ми можемо спостерігати значне переважання базового підприємства за показником загальної кількості візитів протягом одного місяця, що значно перевищує показники інших веб-ресурсів. Оцінюючи середню тривалість візиту, ми можемо зауважити, що середні показники веб-ресурсу базового підприємства в цілому відповідають іншим конкурентам. Однак варто звернути увагу на сайт gremio-grill.com.ua, що має середні показники відвідування всього у дві секунди та характеризується майже 100% показником відмов. Цей сайт відрізняється мінімальною комунікаційною ефективністю, залучаючи аудиторію, яка не зацікавлена у його інформаційному наповненні.

Натомість, ми можемо відзначити значну тривалість залучення користувачів на сайт ukrprompostach.ua, який демонструє результат у 3 хв. 42 сек., що більш ніж в два рази перевищує показники інших веб-ресурсів.

Розглядаючи показник середньої кількості переглянутих сторінок, ми можемо відзначити, що сайт базового підприємства демонструє середні результати, що складають 2,16 сторінки за один візит, у той же час показники сайтів брендів «М'ясомаркет» та «Укрпромпостач» демонструють результати понад 3 сторінки. Серед проблем сайту «М’ЯСТОРІЯ» варто відзначити показник відмов, який у його випадку сягає майже 75%. Тобто майже 3/4 всіх відвідувачів

одразу покидають веб-ресурс. В даному контексті найкращі показники показують «М'ясомаркет» та «Укрпромпостач». У першому випадку показник відмов становить близько 24%, у той час як у другому цей показник становить 48%. Таким чином, ми можемо відзначити найвищі показники залучення користувачів саме цими двома ресурсами. Сайт базового підприємства демонструє посередні результати, характеризуючись великою кількістю користувачів, що потрапляють на веб-ресурс, однак посередніми показниками їх залученості, що може свідчити про деякі проблеми в даному аспекті.

Разом з цим, зважаючи на абсолютні цифри, ми можемо відзначити, що навіть 25% аудиторії базового підприємства, з урахуванням загальної кількості відвідувачів, дозволяють йому отримувати значно вищий рівень ефективності комунікаційної діяльності, ніж будь-якому веб-ресурсу представлених конкурентів.

Зважаючи на загальну важливість сайту для забезпечення загальної комунікаційної політики базового підприємства в інтернет-середовищі, досить доцільним є проведення аналізу його трафіку, що демонструє ефективність застосування інших складових елементів даного напрямку (рис. 2.5).

Channels overview

Dec 2023 - Feb 2024 Worldwide All traffic

	Direct	Email	Referrals	Social	Organic search	Display ads	Paid search
Domain	Total traffic	Total traffic	Total traffic	Total traffic	Total traffic	Total traffic	Total traffic
myastoriya.com.ua	17.34%	0.00%	0.57%	0.92%	79.24%	0.00%	1.93%
myasomarket.com.ua	27.76%	N/A	2.02%	1.57%	59.02%	9.64%	N/A
gremio-grill.com.ua	45.12%	0.00%	2.67%	3.55%	48.65%	0.01%	N/A
ukrprompostach.ua	14.83%	0.00%	0.05%	0.75%	84.37%	0.00%	N/A
myasnuyray.com.ua	18.69%	0.00%	0.44%	0.81%	80.06%	0.00%	N/A

Рисунок 2.5 – Структура залучення трафіку на веб-сайт бренду «М’ЯСТОРІЯ» та деяких його конкурентів за окремими каналами

Джерело: [36]

Так, основними каналами привернення цільової аудиторії для всіх представлених сайтів є органічний пошук у Google. Даний канал формує від 49% до 85% трафіку, залежно від веб-ресурсу. У випадку базового підприємства, він становить понад 79% всього трафіку, що свідчить про надзвичайну важливість здійснення SEO оптимізації.

Другим за популярністю каналом привернення цільової аудиторії є прямі переходи на сайт (діректі). Це зазвичай здійснюється через збережене посилання у вигляді спеціальних закладинок для швидкого доступу. Такий вид переходу на сайт свідчить про значний рівень зацікавленості цільовою аудиторією у вмісті веб-ресурсу, тобто про тих, хто регулярно відвідує сайт. Чим вище цей показник, тим краще для сайту підприємства. Однак у нашому випадку найвищий показник привернення через цей канал спостерігається у бренду «Gremio Grill». Це характеризується низьким рівнем загальної кількості відвідувачів і їх залучення, що може пояснюватись відносною новизною сайту та активним використанням самими представниками компанії цього каналу.

Таким чином, на даний момент його показники можна визначити як нерелевантні. Показники базового підприємства показують середній рівень переходів за цим каналом, що, враховуючи загальну кількість відвідувачів в абсолютному значенні, є досить непоганим.

Розглядаючи інші елементи маркетингового комплексу в контексті формування трафіку веб-ресурсів, можемо зазначити їх відносно невисокий рівень ефективності. Зокрема, майже повна відсутність використання інструменту електронної розсилки (e-mail маркетингу) через орієнтацію веб-ресурсів на масового споживача. Однак у випадку базового підприємства, враховуючи загальне позиціонування бренду та його цінову політику, відсутність активного використання цього інструменту можна визначити як недолік.

Дещо краща ситуація спостерігається в сфері реальних посилань, однак вони також використовуються досить слабко представленими підприємствами. Даний інформаційний канал характеризується часткою користувачів, які перейшли на сайт за допомогою посилань на інших веб-ресурсах. Єдиним

підприємством, яке ефективно використовує цей інструмент, можна назвати «М'ясомаркет», яке забезпечує близько 2% такого трафіку.

Тим не менш, варто нагадати, що показники «Gremio Grill» як у цьому, так і в інших випадках є малорелевантними через незначну кількість відвідувань та низькі показники їх ефективності. Це свідчить про неправильне налаштування та привертання аудиторії, інтереси якої не відповідають інформаційному наповненню сайту.

Розглядаючи напрям соціальних мереж, ми можемо відзначити досить низьку частку залучення через цей канал, яка в більшості випадків складає менше 1%, включаючи показники базового підприємства. Найкращі показники демонструє «М'ясомаркет», що генерує за допомогою даного інструменту близько 1,6% трафіку.

Показники використання рекламних інструментів, зокрема платного пошуку, а саме контекстної реклами, застосовуються базовим підприємством, завдяки чому формується близько 2% всіх відвідувань. Однак інформація за іншими веб-ресурсами за цим каналом відсутня, проте їх показники, швидше за все, є мінімальними. Щодо використання медійної реклами, ми можемо зазначити майже повну відсутність цього інструменту у більшості компаній, за винятком «М'ясомаркет», що забезпечує близько 10% власного трафіку.

Таким чином, загальна ефективність використання даного інструменту для залучення аудиторії в даній сфері є досить низькою. З урахуванням узагальнення, ми можемо відзначити недостатній рівень ефективності використання різних інформаційних каналів у веб-середовищі для залучення аудиторії на сайт, що свідчить і про наявні проблеми в контексті забезпечення ефективного просування бренду.

Незважаючи на загальну важливість сайту в контексті здійснення ефективної комунікаційної політики на цільову аудиторію та просування власного бренду, велику роль відіграють інструменти соціальних медіа. Зачасту саме вони виступають основним каналом взаємодії для багатьох компаній, і вони мають надзвичайно вагому роль для базового підприємства у контексті підтримки зв'язку

зі своєю аудиторією. На сьогоднішній день базове підприємство має досить широке представництво у соціальних мережах, зокрема, за допомогою таких популярних платформ, як Facebook та Instagram, які є ключовими каналами підтримки зв'язку зі своєю цільовою аудиторією (рис. 2.6).

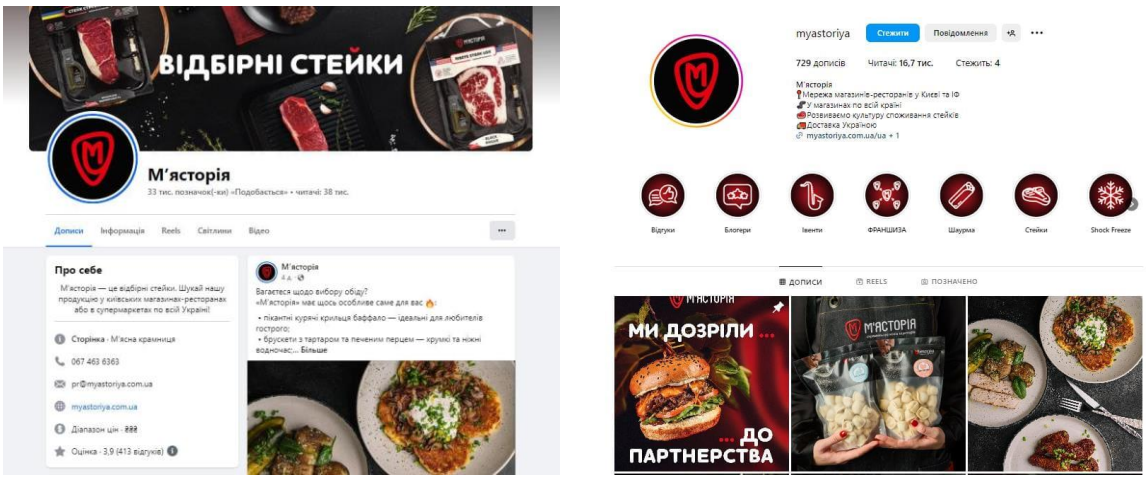


Рисунок 2.6 – Сторінки бренду «М’ЯСТОРІЯ» в соціальних мережа Facebook та Instagram

Джерело: [37; 38]

Окрім цього, представництво компанії також присутнє на відеохостингу YouTube і TikTok. Також, можливість взаємодії надається через використання месенджерів Telegram та Viber. Зокрема базове підприємством має Telegram-бота для розширеної взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Така широта використання соціальних медіа надає можливість здійснення комплексного та ефективного впливу за допомогою каналів, які будуть найбільш зручними для наявного споживача. Проте лише наявність таких представництв є недостатньою, що визначає необхідність загальної оцінки їх ефективності. З метою більшої інформативності доцільно провести порівняльний аналіз з вказаними вище сайтами конкурентів. Разом з тим, у зв'язку з обмеженим форматом роботи та тематикою, ми не можемо повністю розкрити всі аспекти функціонування представництва бренду у соціальних медіа. Тому зосередимось

на одному з найбільш вагомих показників - загальній кількості підписників (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Ефективність застосування представництв «М’ЯСТОРІЯ» та його конкурентів у соціальних мережах, тис. підписників

Соціальна мережа	М'ясторія	Gremio Grill	Укрпромпостач	М’ясний рай	М’ясомаркет
Facebook	38,1	0,03	71	2,2	12
Instagram	16,7	9,6	12	4,9	23,5
YouTube	0,3	0,02	1,1	-	-
TikTok	0,5	17,4	-	-	0,6

Джерело: [37-44]

Так, ми можемо відзначити найвищу роль представництва бренду «М’ЯСТОРІЯ» у соціальній мережі Facebook. Кількість підписників там досягла понад 38 тис., що значно перевищує результати більшості інших конкурентів. Зокрема, варто відзначити мінімальну присутність у цьому соціальному медіа зі сторони компаній «Gremio Grill» та «М'ясний Рай», дещо вищою активність є у «М'ясомаркета». Найвищі показники використання даного інструменту спостерігаються у бренду «Укрпромпостач», що на сьогоднішній день має понад 71 тис. підписників, значно перевищуючи показники базового підприємства.

Аналізуючи загальну ефективність представництв компанії у соціальній мережі Instagram, ми також можемо зазначити досить високі показники нашого бренду, які на сьогоднішній день формують майже 17 тис. підписників. Специфіка даної соціальної медіа полягає в тому, що нею більш активно користуються деякі наші конкуренти, зокрема «Gremio Grill», яка має показник майже в 10 тис. підписників, «М'ясний Рай», кількість підписників якого сягає майже 5 тис., та особливо «М'ясомаркет», що є лідером серед представлених компаній, з загальною кількістю підписників у 23,5 тис.

Разом з тим, відзначається відносно високий рівень ефективності порівняно з попереднім представництвом від «Укрпромпостач», яке має лише 12 тис. підписників. Незважаючи на менші показники загальної кількості

підписників в Instagram для базового підприємства, як і в інших підприємств, дане соціальне медіа відіграє більш важливу роль, ніж Facebook, оскільки відрізняється значно вищими показниками залучення аудиторії через саму специфіку платформи. Так, Instagram орієнтується на візуальний контент, що в сфері реалізації продовольчих товарів та ресторанного бізнесу сприяє значному підвищенню ефективності цього каналу в контексті його комунікаційного впливу. Крім того, саме Instagram виступає основним напрямком формування уявлення про бренд та його просування в інтернет-середовищі завдяки можливості демонстрації власної продукції в якісному оформленні, що привертає увагу через свої естетичні характеристики. Разом з цим, можливість застосування власного брендового стилю, що має базове підприємство, виділяє його серед інших подібних сторінок та сприяє формуванню позитивних асоціацій щодо нього.

Розглядаючи представництво зазначених підприємств на YouTube та TikTok, можемо відзначити їх обмежене представництво або недостатньо ефективне використання. Наприклад, жодне з підприємств на YouTube не демонструє високої ефективності, що проявляється у низькій кількості підписників та рівні інтересу до контенту. Наприклад, для базового підприємства загальна кількість підписників становить всього 300 осіб, що свідчить про мінімальну роль цього каналу в загальній комунікаційній політиці компанії.

Аналогічна ситуація спостерігається для бренду «М’ЯСТОРІЯ» і у соціальному медіа TikTok, де він має лише близько 500 підписників, і відсутні популярні відеоролики. Також відсутнє посилання на сайт базового підприємства, що також свідчить про досить низьку ефективність використання цього каналу для брендингу.

Подібна ситуація спостерігається і для представництва конкурента «М'ясомаркет». Проте, загальну перспективність цього каналу демонструє бренд «Gremio Grill», для якого YouTube є найбільш ефективним комунікаційним каналом. Це підтверджується кількістю підписників понад 17 тис. і постійним розміщенням нового контенту. Це свідчить про загальну ефективність

застосування YouTube у сфері ресторанного бізнесу та надає можливості для ефективного використання масштабного представництва.

Варто зазначити, що масові підприємства для просування власного бренду в інтернет-середовищі використовують також інші різноманітні канали, які можуть бути не прямо пов'язані з основним сайтом чи представництвом у соціальних медіа. Проте ці канали значною мірою впливають на брендинг, підвищують відомість закладу та сприяють формуванню позитивного ставлення до нього зі сторони цільової аудиторії.

Позиціонування бренду базового підприємства полягає у співвідношенні реалізації продукції високої якості за високими цінами, що підтримується її загальною географією розміщення закладів мережі. Ці заклади зазвичай розташовані на території міста Києва, переважно наближені до центрального району. Ця особливість стимулює часткову орієнтацію на залучення, зокрема, туристів.

У зв'язку з цим можна визначити доцільність розміщення інформації про заклад на спеціалізованих ресурсах, що дозволяють дізнатися про їх наявність, місце розташування та переглянути відгуки. Наприклад, розміщення закладів базового підприємства в сервісі Foursquare, який спрямований на пошук цікавих та популярних місць у різних регіонах світу, сприяє додатковому залученню аудиторії (рис. 2.7).

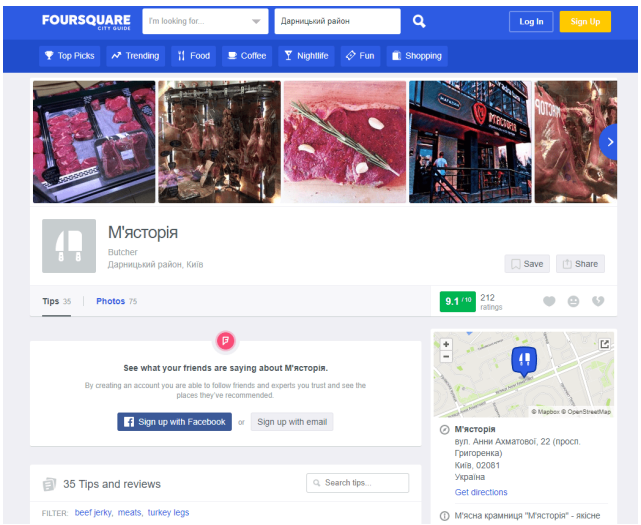


Рисунок 2.7 – Сторінка закладу «М’ЯСТОРІЯ» в сервісі Foursquare

Джерело: [45]

Представництво базового підприємства характеризується високою середньою оцінкою та позитивними відгуками, що сприяло активному залученню іноземних відвідувачів до початку повномасштабної війни та буде корисним і в майбутньому.

Розглядаючи присутність базового підприємства в інтернет-середовищі, необхідно відзначити такий важливий напрямок його діяльності, як реалізація продукції через великі мережі. Таким чином, продукція компанії розміщена на їх веб-ресурсах у спеціалізованих каталогах. В якості наочної демонстрації ми вирішили показати продукцію бренду в інтернет-магазині мережі «Сільпо» (рис. 2.8.

За допомогою цього потенційний споживач може проаналізувати цінові показники продукції базового підприємства, а також отримати основні дані про неї з описом, що може стимулювати здійснення її придбання через онлайн замовлення або відвідування закладу мережі для фізичного огляду продукції. Такий підхід дозволяє підвищити загальний рівень інформованості про продукцію базового підприємства та сформувати позитивне ставлення до неї зі сторони цільової аудиторії, що сприяє прийняттю рішення про покупку.

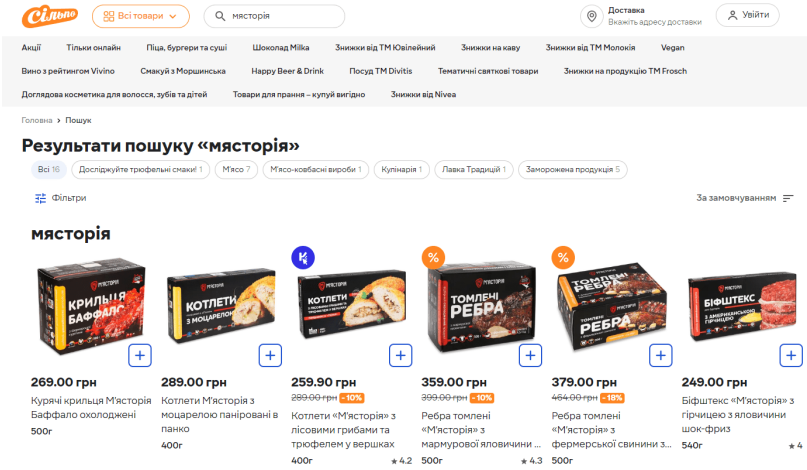


Рисунок 2.8 – Продукція «М’ЯСТОРІЯ» в інтернет-магазині «Сільпо»

Джерело: [46]

Крім того, інформація про базове підприємство та його продукцію доступна на різноманітних веб-ресурсах, таких як маркетплейси, інтернет-магазини та інші мережі. Кожен з цих каналів охоплює відносно невелику частку нашої аудиторії, проте в цілому вони впливають на значну її частину. Це позитивно впливає на загальне формування іміджу базового підприємства та сприяє підвищенню попиту на його продукцію.

Одним з важливих каналів комунікації з більш широкою аудиторією є взаємодія базового підприємства з інтернет-ЗМІ, які публікують статті про діяльність підприємства або освітлюють новини щодо його функціонування (рис. 2.9).

За допомогою таких публікацій базове підприємство отримує можливість здійснювати комунікаційний вплив на аудиторію зазначених ЗМІ, які як правило виступають сайтами новинних видань з великою кількістю постійної аудиторії, на яку можна здійснювати ефективний вплив.

Розглядаючи власні інструменти базового підприємства, що застосовуються в цифровому середовищі та мають показники впливу на фактичних споживачів у сфері підвищення рівня їх позитивного уявлення про бренд та підвищення рівня лояльності в цілому, варто зазначити використання власного мобільного додатку. Базове підприємство характеризується наявністю у додатку «М’ЯСТОРІЯ», адаптованого для операційних систем Android та iOS, з широким функціоналом.

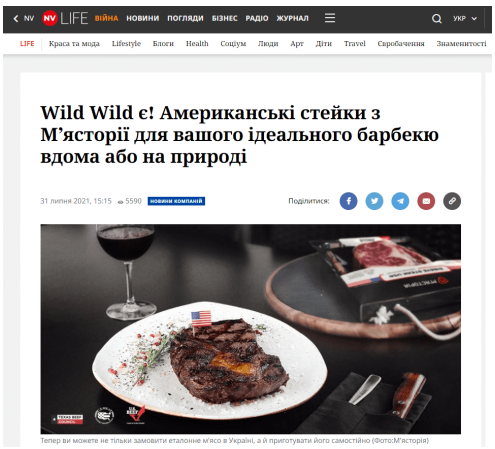


Рисунок 2.9 – Приклад просування бренду «М’ЯСТОРІЯ» в інтернет ЗМІ

Джерело: [47]

Цей додаток спрямований на демонстрацію каталогу продукції, включаючи її опис та ціни, можливості здійснення онлайн замовлення, а також надає змогу переглянути історію співпраці з компанією та отримати корисну інформацію про види м'ясної продукції та різноманітні кулінарні рецепти, що їх використовують (рис. 2.10).

За допомогою цього комунікаційного каналу підприємство формує додатковий збутовий напрямок, що дозволяє зміцнити зв'язки зі своїми постійними споживачами, підвищити їх ступінь лояльності, а також сприяти підвищенню середнього чеку та довічної цінності в цілому.

Необхідно відзначити, що забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію шляхом її залучення та утримання є одним з ключових завдань діяльності маркетингу та комунікаційної політики базового підприємства в цілому. Незважаючи на загальну вартість забезпечення ефективного функціонування зазначених нами каналів, їх діяльність є надзвичайно важливою для залучення нових споживачів та утримання наявних, що особливо актуально на сьогоднішній день, враховуючи високу вартість повернення колишніх клієнтів, які перейшли до конкурентів.

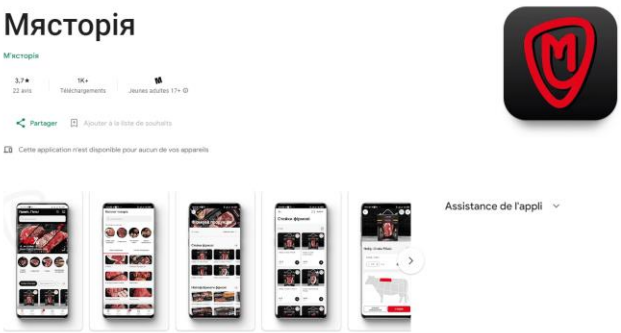


Рисунок 2.10 – Сторінка застосунку бренду «М’ЯСТОРІЯ» в Google Play

Джерело: [48]

Окрім цього, підвищення важливості брендингу пов'язане з позиціонуванням компанії, що реалізує дорогу продукцію, що значною мірою

звужує власну цільову аудиторію та підвищує цінність кожного конкретного споживача. Для забезпечення максимальної взаємодії з цільовою аудиторією використовуються різноманітні комунікаційні методи та інструменти на всіх етапах воронки продажів.

Підводячи підсумок даного розділу, можемо зазначити, що на сьогоднішній день бренд «М'ЯСТОРІЯ» характеризується достатньо високою ефективністю використання комунікаційних методів та інструментів в інтернет-середовищі для свого просування.

Ми можемо відзначити цілу низку веб-ресурсів, кожен з яких спрямований на окрему категорію споживачів. Зокрема, корпоративний сайт, що надає основне уявлення про діяльність базового підприємства, сайт франшизи, орієнтований на корпоративних споживачів та потенційних партнерів, а також інтернет-магазин, що надає широку інформацію щодо продукції підприємства та можливості її замовлення і використання.

Базове підприємство характеризується широким представництвом у соціальних мережах, проте переважно це представлення відбувається у Facebook та Instagram. Слабке представництво базового підприємства спостерігається в YouTube та TikTok. Крім того, компанія активно сприяє та розміщує велику кількість інформації про себе в інтернет-середовищі, використовуючи інструменти, такі як Google та Google Maps, де надаються дані про кожен заклад, його оцінки та коментарі. Окрім цього, інформація про заклади базового підприємства також розміщується на спеціалізованих ресурсах, присвячених ресторанам, зокрема на тих, що орієнтовані на туристів.

Широкий рівень взаємодії бренду з інтернет-ЗМІ відображається у розміщенні інформаційних статей, спрямованих на підвищення рівня пізнаваності та формування позитивного іміджу бренду. Звичайно, важливу роль в контексті підтримки зв'язку з існуючими споживачами відіграє власний мобільний додаток базового підприємства, через який можна переглянути каталог продукції, опис рецептів приготування та здійснити замовлення.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «М'ЯСНА ІСТОРІЯ» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Напрямки підвищення ефективності просування бренду в інтернет-середовищі

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі, а також просування бренду «М'ЯСТОРІЯ», ми можемо зробити висновок, що незважаючи на загальну ефективність, вона характеризується низькою проблематикою та недоліками, які потребують вирішення, а також наявністю широкого спектру можливостей для подальшого розвитку.

Необхідність оптимізації та розширення існуючої системи просування бренду в інтернет-середовищі обумовлена потребою забезпечення сталого розвитку та зростання компанії в цілому. Це ускладняється умовами, що характеризуються продовженням військових дій та загальною невизначеністю та непередбачуваністю розвитку ринкового середовища, а також загостренням конкурентної боротьби.

Таким чином, наші рекомендації повинні бути спрямовані на забезпечення підвищення ефективності просування бренду в онлайн-мережі, що стане одним із ключових факторів утримання наявних ринкових позицій та їх примноження вже в найближчій перспективі.

Перший напрямок рекомендацій стосується необхідності інтенсифікації рекламної активності. На сьогоднішній день базове підприємство використовує інтернет-рекламу в пошуковій мережі. Однак, відсутність використання медійної реклами, яка використовувалась у минулому, що характеризувалась загальною відсутністю системності та стабільності застосування, суттєво обмежує комунікаційний потенціал базового підприємства в інтернет-середовищі. Це може погіршити показники діяльності в напрямку брендингу через відсутність

достатнього рівня охоплення цільової аудиторії як позитивним враженням, так і загальними знаннями про його існування.

Ключовим напрямком рекламної кампанії має стати забезпечення просування послуг мобільного харчування, тобто стимулювання підвищення замовлень продукції базового підприємства за межами його фізичних представництв. Актуальність такого напрямку розвитку зумовлена неможливістю у повній мірі покрити територію міста Києва наявною мережею закладів, розширення якої відбувається поступово. Таким чином, за допомогою рекламної кампанії ми зможемо забезпечити охоплення більшою кількістю аудиторії, що дозволить привабити додаткових споживачів, які будуть замовляти продукцію онлайн через її доставку.

Основним напрямком в даному контексті має стати запуск медійної реклами через достатньо високий рівень ефективності в межах забезпечення охоплення цільової аудиторії. Рекламну кампанію ми плануємо налаштувати за допомогою інструменту Google Ads.

Ключовим фактором забезпечення ефективної медійної рекламної кампанії має стати проведення якісного таргетингу, тобто визначення цільової аудиторії, яка потенційно зацікавлена у пропозиції бренду і яка буде безпосередньо демонструватися рекламному зверненню. В основі таргетингу рекламної кампанії необхідно зазначити орієнтацію на достатньо широке коло аудиторії з метою виокремлення з неї наших потенційних споживачів.

Оскільки базове підприємство функціонує у сфері ресторанного бізнесу, а також реалізує продовольчі товари, пов'язані з м'ясом, його аудиторія є надзвичайно широкою. Однак, загальне позиціонування бренду як якісного та дорогого призводить до її звуження. У зв'язку з цим маємо забезпечити охоплення всієї аудиторії, яка зацікавлена в такому типі продукції. В даному контексті необхідно орієнтувати увагу на людей віком від 20 до 50 років (дана категорія є найбільш економічно активною і, отже, має найвищий рівень доходу).

Сфера інтересів цієї аудиторії включає подорожі, активний спосіб життя, онлайн покупки та кулінарію, зокрема приготування стейків, бургерів і шашликів.

Окрім цього, варто також звернути увагу на представників бізнес-середовища, зокрема менеджерів та фахівців інформаційно-технологічного сектору, які відрізняються достатньо високим рівнем доходу. Вони потенційно можуть стати корпоративними клієнтами, здійснюючи замовлення для корпоративних заходів, семінарів та інших подій.

Необхідно зауважити, що навіть з урахуванням широкого таргетингу, для забезпечення найвищого рівня ефективності рекламної кампанії за прийнятну ціну, нам необхідно використовувати форму оплати на основі кількості кліків, тобто переходів по банерних зображеннях на сайт. Таким чином, вартість рекламної компанії буде враховувати лише тих користувачів, які потенційно зацікавлені у нашій пропозиції.

Одним з найважливіших факторів у контексті проведення ефективної рекламної кампанії є саме рекламне звернення, яке набуває особливої ваги в межах медійної реклами. Рекламне повідомлення повинно містити мінімальний обсяг тексту, що передає основну інформацію та стимулює користувача до подальших дій. Його оформлення повинно бути мінімалістичним, а водночас відповідати брендовому стилю «М'ЯСТОРІЯ», щоб асоціюватися з ним серед користувачів, знайомих з діяльністю базового підприємства та формувати стійкі асоціації у потенційних споживачів.

Таким чином, рекламна кампанія повинна не лише забезпечувати притік додаткової аудиторії на сайт та збільшення кількості онлайн замовлень, але й слугувати інструментом підвищення рівня пізнаваності бренду «М'ЯСТОРІЯ» та формування позитивного ставлення та високого рівня довіри до нього. Важливо враховувати, що для ефективної кампанії необхідно мати велику кількість рекламних банерів, які матимуть схожий стиль оформлення, але будуть відрізнятися один від одного.

Це дозволить постійно моніторити та відслідковувати ефективність рекламної діяльності, інтенсифікувати просування найбільш ефективних повідомлень та елімінувати неефективні. Крім того, така різноманітність допоможе підвищити ефективність рекламних звернень при повторній

демонстрації одному й тому ж користувачу. Нами було розроблено кілька потенційних рекламних звернень, які можуть бути застосовані у новій кампанії базового підприємства, вони представлені на рис. 3.1.

Рисунок 3.1 – Макети рекламних звернень для рекламної кампанії «М'ЯСТОРІЯ»

Джерело: Створено автором на основі матеріалів підприємства

Загальною метою запуску додаткової рекламної кампанії є загальна інтенсифікація рекламної активності та розширення географії її охоплення. Враховуючи це, кампанія має бути спрямована на всю територію міста Києва, а також його приміських зон, зокрема котеджних поселень та елітних районів, де можуть проживати основні потенційні споживачі. Такий підхід сприятиме збільшенню загального рівня відвідуваності веб-сайту базового підприємства, підвищенню інтенсивності онлайн замовлень та сприятиме зростанню кількості клієнтів. Крім того, він матиме значний вплив на брендинг, проявляючись у підвищенні рівня пізнаваності бренду, формуванні позитивного уявлення про нього, підвищенні рівня довіри та формуванні та збільшенні лояльності серед існуючої аудиторії. Це сприятиме отриманню короткострокового та довгострокового позитивного ефекту.

Сама рекламна кампанія має проводитись на постійній основі, проте характеризуватися зміною ступеня інтенсивності просування та зміною формату з метою забезпечення постійної новизни для сприйняття цільовою аудиторією та найвищого рівня ефективності. Детальніше про економічні аспекти вартості проведення рекламної кампанії та її ефективність буде розглянуто у розділі 3.2.

Другим напрямком рекомендацій в межах даної підсумкової роботи є необхідність просування базового підприємства на мобільних пристроях. Проведене загальне дослідження показників функціонування веб-сайту базового підприємства та його конкурентів показало, що в середньому понад 80% відвідувань відбувається через мобільні платформи. Цей показник становить 82.3% від загальної кількості відвідувачів, що свідчить про важливість розвитку мобільного маркетингу для компанії. Таким чином, необхідно забезпечити високий рівень оптимізації сайтів для смартфонів, забезпечуючи якісне функціонування мобільної версії та коректне відображення всіх елементів базового підприємства для зручного використання.

Окрім сайту, велику увагу слід звернути на інтенсифікацію просування таких важливих інструментів мобільного маркетингу, як чат-бот у месенджері Telegram та мобільний додаток. В першу чергу, розглянемо представництво бренду у месенджері Telegram (рис. 3.2).

На сьогоднішній день цей інструмент виконує роль універсального комунікаційного засобу, що надає можливість отримати контактні дані базового підприємства, переглянути асортимент його продукції та здійснити замовлення онлайн. Також чат-бот містить дані користувача, що спрощує процес повторного замовлення. Крім цього, цей інструмент надає можливість зворотного зв'язку з базовим підприємством, оцінки його діяльності та, в разі потреби, зв'язку з представниками бренду.

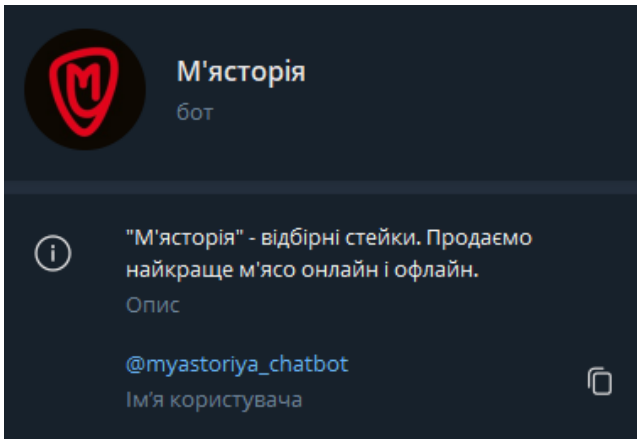


Рисунок 3.2 – Власний Telegram-бот «М'ЯСТОРІЯ»

Джерело: [49]

Таким чином, чат-бот стає важливим інструментом комунікаційної взаємодії та частково виконує функцію повноцінного збутового каналу, що забезпечує зручний доступ для частини відвідувачів до здійснення онлайн замовлень без необхідності використовувати додаток чи переходити на сайт.

Однак на даний момент, незважаючи на загальну ефективність цього функціоналу, інтенсивність його використання є відносно низькою через те, що значна частина споживачів не знає про його наявність. Все це підкреслює необхідність інтенсифікації просування даного збутового каналу, що є доцільним в контексті загальної популярності месенджера Telegram. Згідно з результатами попереднього року, цей месенджер знаходиться на другому місці за кількістю завантажень та встановлений на більш ніж 75% усіх смартфонів.

Для забезпечення ефективного просування чат-боту нам необхідно здійснювати рекламну активність прямо в месенджері Telegram. Це включає поширення інформації про нього через спеціальні рекламні пости в популярних вітчизняних каналах Telegram, які належать до нашої цільової аудиторії. Рекламна діяльність також може відбуватися за допомогою використання вбудованого рекламного функціоналу самої платформи, що дозволяє демонструвати рекламні повідомлення вітчизняним каналам Telegram відповідно до заданих налаштувань.

Одночасно з просуванням Telegram-боту, важливо зазначити загальну присутність компанії в цілому та її бренду. Це включає просування інформації

про діяльність бренду в цілому та пропонування боту як зручного та доступного каналу взаємодії, зокрема.

Додатковим напрямком інтенсифікації активності у сфері мобільного маркетингу є підвищення інтенсивності просування власного мобільного додатку.

Наш мобільний додаток вже відомий як ефективний інструмент для підтримки та збільшення взаємодії між базовим підприємством та його споживачами. Проте ми відзначаємо недостатній рівень охоплення даного інструменту наявною аудиторією, що знижує загальний рівень ефективності його використання.

Пропонуємо порівняти основні показники нашого мобільного додатку з аналогічними показниками конкуруючих додатків, таких як «MR Grill» (мережа ресторанів, що спеціалізується на хот-догах, бургерах та іншому фастфуді) та «М’ясний маркет» (мережа магазинів з продажу м'ясної продукції) (рис. 3.3).

Рисунок 3.3 – Порівняння роботи мобільних застосунків «М’ЯСТОРІЯ» та деяких його конкурентів

Джерело: [50; 51; 52]

Можна відзначити значно вищі показники завантажень у випадку останніх зазначених застосунків, а також більш високі їх середні оцінки. Наприклад, застосунок «М’ясний маркет» має понад 10 тис. завантажень, у той час як «Mr. Grill» — 5 тис. завантажень. У порівнянні, застосунок бренду «М’ЯСТОРІЯ» має

лише трохи більше 1000 завантажень. Також, застосунок базового підприємства має менше відгуків ніж в інших представництвах, при цьому, значна частина з яких негативні, що призводить до середньої оцінки застосунку лише 3,7 балів із 5 можливих. У той же час, застосунки інших підприємств мають рейтинги понад 4 бали.

В поточній ситуації відсутність ефективності мобільного додатку базового підприємства негативно впливає на загальне сприйняття його цільовою аудиторією. Основною причиною великої кількості негативних оцінок є проблеми із сервісом та технічною оптимізацією застосунку. Отже, для інтенсифікації просування необхідно спочатку усунути ці недоліки. Після цього слід зосередити увагу на просуванні мобільного додатку шляхом інтенсифікації рекламних методів та інструментів, що використовуються для демонстрації рекламного звернення користувачам, які відвідували сайт базового підприємства або цікавилися брендом.

Додатково, потрібно збільшити кількість користувачів, встановивши та використовуючи додаток через різноманітні знижки та акції, наприклад, знижку на перше замовлення. Також важливо розповсюджувати інформацію про додаток, наприклад, через QR-коди на упаковці товарів, рекламні звернення та інше.

Разом з цим, важливо спонукати користувачів до відгуків та оцінок функціонування додатка. Вирішення наявних технічних проблем позитивно відобразиться на загальній оцінці, що підвищить довіру та ефективність його застосування як комунікаційного інструменту та збутового каналу.

Більш детально про економічний аспект інтенсифікації зазначених напрямків активності в сфері мобільного маркетингу будуть розглянуті у наступному параграфі.

Останній напрямок рекомендації стосується необхідності інтенсифікації діяльності базового підприємства у соціальних медіа за допомогою більш активного просування через інфлюенсерів.

На сьогоднішній день бренд «М'ЯСТОРІЯ» активно просувається у соціальних медіа через використання власних ефективних представництв у

Facebook та Instagram, а також здійснення в певній мірі рекламної активності. Незважаючи на це, загальна інтенсивність використання даного комунікаційного каналу відзначається недостатнім рівнем ефективності та наявністю надзвичайно широких можливостей, що в першу чергу пов'язано з недостатньою ефективністю використання представництв базового підприємства у соціальних мережах TikTok та відеохостингу YouTube.

Так ми можемо відзначити, що на сьогоднішній день їх ефективність використання є досить низькою, що продемонструвало наше дослідження, проведене у попередньому розділі роботи, де відзначено низьку кількість підписників та відсутність посилання на дані представництва навіть на сайті базового підприємства. Зазначена проблема пов'язана з відсутністю якісного контенту та забезпечення ефективного підходу до просування зазначених представництв.

У випадку YouTube можна зазначити досить низьку ефективність більшості компаній через не відповідність сфері діяльності до створення необхідного для даної платформи контенту на постійній основі. Натомість, у випадку TikTok ми бачимо приклади успішних представництв, зокрема бренду «Gremio Grill», що на відміну від інших представниць базового підприємства демонструє досить високий рівень комунікаційної ефективності (рис. 3.4).

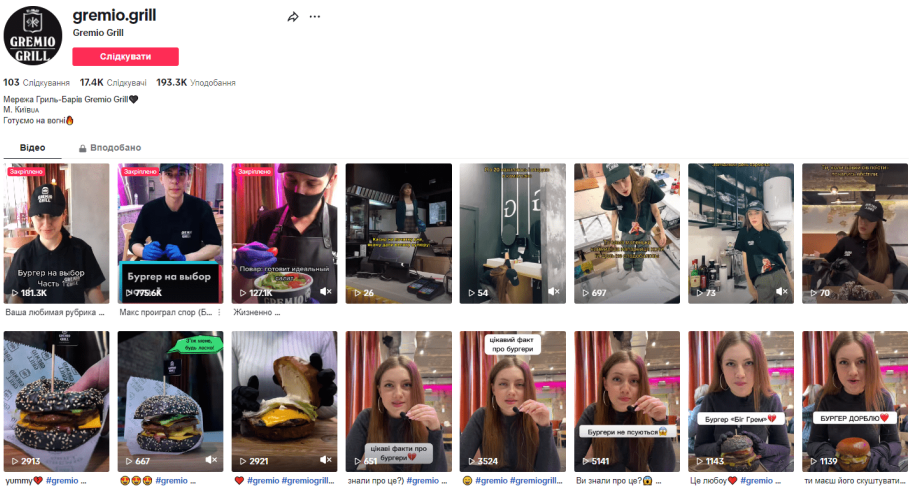


Рисунок 3.4 – Представництво «Gremio Grill» в соціальній мережі TikTok

Джерело: [53]

Таким чином, ми можемо відзначити доцільність відновлення діяльності власного представництва у TikTok бренду «М'ЯСТОРІЯ» та забезпечити просування у ньому базового підприємства та його продукції шляхом створення невеликих вірусних роликів. Ці ролики можуть бути пов'язані з оглядом м'яса та інших видів продукції, а також включати різноманітні швидкі перекази рецептів по їх приготуванню. За допомогою такого підходу ми зможемо підвищити загальний ступінь інтересу до контенту базового підприємства та його представництва в соціальних медіа, а відтак і на сайті.

Разом з цим, необхідно створити посилання на власну сторінку в TikTok на сайті, а також в інших соціальних медіа з метою створення скрізної комунікації. Крім того, рекомендується розглянути можливість просування окремих роликів та каналу загалом за допомогою рекламних методів та інструментів цієї платформи.

Забезпечення перетворення власного каналу на ефективний інструмент комунікації потребує часу. Основна рекомендація спрямована на підвищення ефективності діяльності в TikTok та інших соціальних мережах шляхом більш інтенсивного використання послуг інфлюенсерів.

У соціальних мережах, питанню харчування приділяється значна увага. Користувачі цікавляться рецептами, окремими видами продуктів та закладами громадського харчування. Попит на такий контент формується завдяки активному створенню користувачами з високим рівнем популярності у соціальних мережах (рис. 3.5).

Зазначена специфіка визначає високий рівень доцільності використання таких користувачів як інструменту просування власної продукції та бренду, оскільки аудиторія таких блогерів значною мірою відповідає нашій цільовій аудиторії. Це можливо завдяки концентрації цільової аудиторії в межах конкретних відеороликів та комунікаційних представництв у соціальних медіа. Крім того, інфлюенсер має досить суттєвий вплив, оскільки користується високим рівнем довіри, що робить його надзвичайно ефективним для здійснення співпраці зі сторони «М'ЯСТОРІЯ».

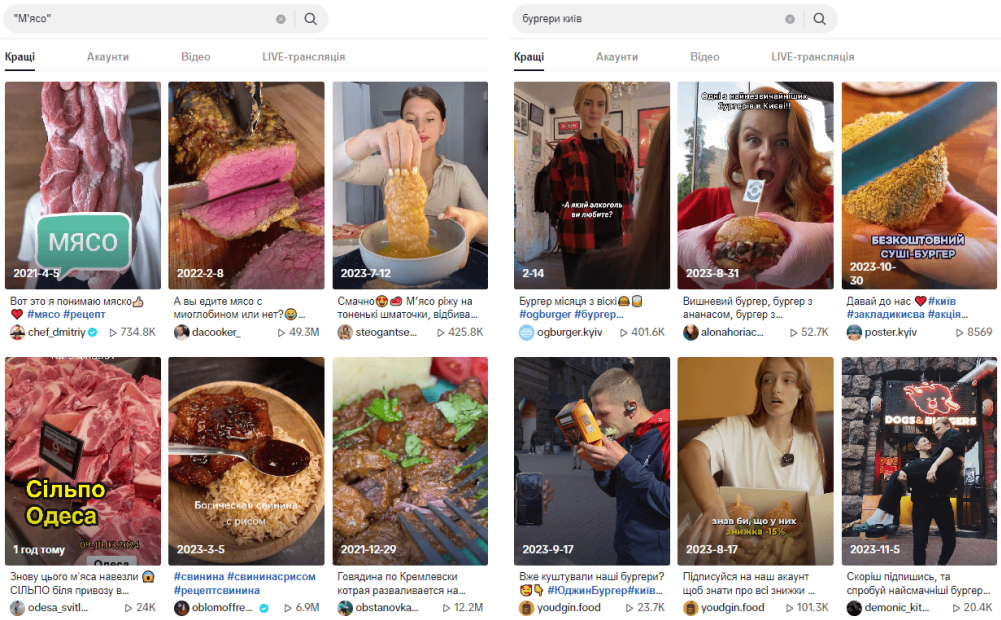


Рисунок 3.5 – Популярність запитів пов’язаних з м’ясом та страв з нього у соціальній мережі TikTok

Джерело: [54]

Таким чином, при забезпеченні інтенсифікації цього напрямку, який має відбуватися в межах різних соціальних медіа, особливо таких, як TikTok і YouTube, через орієнтацію на відеоконтент, який на сьогоднішній день користується високим рівнем попиту та є основним видом інформації для значної кількості користувачів Інтернету, ми можемо забезпечити більш ефективний вплив на значну частину нашої потенційної аудиторії. Це дозволить нам ефективно донести інформацію про функціонування та саме існування бренду «М'ЯСТОРІЯ», його основні переваги та переконати в доцільності придбання його продукції та відвідування закладів.

Підводячи підсумок даного розділу роботи, ми відзначаємо, що на сьогоднішній день базове підприємство, незважаючи на загальну ефективність комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі щодо просування бренду, має низку проблем, а також значний потенціал для подальшого розвитку та розширення.

Перш за все, ми рекомендуємо інтенсифікувати рекламну діяльність шляхом запуску додаткової медійної кампанії з просування послуги доставки продукції кінцевому споживачеві. Компанія повинна забезпечити охоплення великої кількості потенційної аудиторії та привернути її на сайт, що призведе до збільшення кількості замовлень. Однак головною метою кампанії буде збільшення загального рівня впізнаваності бренду та підвищення рівня довіри до нього, що матиме позитивний довгостроковий ефект.

Другий напрямок рекомендацій стосується необхідності інтенсифікації мобільного маркетингу бренду. Це означає використання рекламних методів та інструментів для просування власного Telegram боту прямо в месенджері Telegram. Цю діяльність можна проводити одночасно з рекламуванням компанії та бренду взагалі.

Крім того, необхідно підсилити просування мобільного застосунку, зокрема, шляхом запуску кампаній, спрямованих на користувачів мобільних пристроїв, які відвідували сайт базового підприємства. Також варто інтенсифікувати просування через розміщення більшої кількості інформації про застосунок в інших комунікаційних каналах компанії. При цьому важливо виправити технічні недоліки для забезпечення позитивних відгуків користувачів.

Останній напрямок інтенсифікації комунікаційної активності має бути спрямований на підвищення використання інфлюенсерів, які мають велику цільову аудиторію і високий рівень довіри в сфері діяльності базового підприємства. Через співпрацю з ними ми можемо забезпечити ефективний комунікаційний вплив та підвищити інтерес до бренду та його продукції.

3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих заходів їх прогнозна оцінка

«М'ЯСТОРІЯ» активно працює над численними проектами для забезпечення економічного зростання впродовж наступних двох років. Компанія успішно впроваджує інформаційні інноваційні технології для оптимізації бізнес-процесів і просувається в напрямку стійкого росту на внутрішньому ринку. Однак, існують небажані фактори, такі як ризики замороження війни та її можлива додаткова ескалація, які можуть обмежити перспективи росту компанії.

У цих умовах прогнозування розвитку підприємства та прийняття ефективних економічних рішень стає певним викликом. «М'ЯСТОРІЯ» продемонструвало відносно позитивні показники економічної ефективності за останній рік. У минулому році операційний прибуток склав 8,6 млн. грн при операційному доході у 134,65 млн грн. Рівень бюджету витрат на маркетинг склав 4,5 млн грн. Показники ефективності, зокрема продуктивність праці, показують певне покращення порівняно з попереднім роком, досягаючи 1,6 млн грн на працівника за рік. Рентабельність продажів трохи нижча, ніж перед війною, але залишається на відносно високому рівні 6,4% з позитивною динамікою росту.

Основною метою на 2024 рік є подальший стабільний розвиток на всіх цільових ринках відповідно до принципів партнерства та спрямованості на якісне та комплексне задоволення потреб клієнта. Ці компоненти визначають той факт, що компанія досягає економічного успіху та прагне його збільшувати за всіма показниками.

Для «М'ЯСТОРІЯ» на 2024 рік нами запропоновані наступні проекти в контексті удосконалення системи просування бренду в інтернет-середовищі:

- в рамках рекламної діяльності в контекстно-медійній мережі пропонуємо зосередитися на просуванні послуг мобільного харчування через відповідну додаткову рекламну кампанію;

- в рамках мобільного маркетингу, пропонуємо збільшити рівень витрат на просування мобільного додатку та чат-боту;

- в рамках реферального маркетингу, пропонуємо збільшити витрати на просування послуг через інфлюенсерів в різних соціальних мережах.

Ми прогнозуємо економічну ефективність за допомогою аналізу сценаріїв, багатофакторної лінійної регресії та методів статистики, використовуючи середні абсолютні та відносні значення. Оцінку економічної доцільності ми проводимо на основі таких показників, як обсяг і вартість продажів, рівень економічного результату (прибуток), рентабельність продажів та інвестицій в конкретні напрямки.

На першому етапі ми розглянемо економічний потенціал від реалізації додаткової рекламної кампанії з просування послуг. Пропонуємо розширити її географію, підвищити ефективність вжити додаткові оптимізаційні заходи. Очікувані зміни, у порівнянні з базисним планом по контекстно-медійній рекламі наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Визначення економічної перспективи від оптимізації рекламування бренду в контекстно-медійній мережі

Показник	Вимірник	Період		Зміни в динаміці	
		Звітний	Плановий	Абсолютні	Відносні, %
Відвідування сайту (платний трафік)	осіб	42975,9	52215,9	9240,0	21,5
Рівень конверсії	%	1,25	1,50	0,25	20,0
Середній чек (без ПДВ)	Грн	1586,0	1586,0	0,0	0,0
Чиста виручка	тис. грн.	852,0	1242,2	390,2	45,8
Змінні витрати реалізації	тис. грн.	627,1	914,3	287,2	45,8
Постійні витрати	тис. грн.	101,6	101,6	0,0	0,0
витрати на рекламу PPC Google	тис. грн.	58,5	97,5	39,0	66,7
Прибуток (включно витрати на просування)	тис. грн.	64,8	128,9	64,0	98,7
ROS	%	7,6	10,4	2,8	36,3
ROMI	%	110,84	132,16	21,3	19,2
CPC, грн	грн	1,36	1,87	0,5	37,2

Джерело: дані компанії «М'ЯСТОРІЯ»

За рахунок оптимізації просування бренду через контекстно-медійну мережу можна досягти збільшення відвідуваності на 9240 осіб або на 21,5% до 52,2 тис відвідувачів. Також оптимізація таргетингу дозволить підвищити конверсію на 20% до 1,5%. З урахуванням збереження стабільного середнього чеку матимемо наступне. Чиста виручка збільшиться на 390,2 тис грн або на 45,8% по даному каналу просування бренду. Змінні витрати ростуть пропорційно на 287,2 тис грн, а постійні витрати залишаються незмінними. Рівень витрат на рекламування зростає на 1 тис дол або на 39 тис грн. Відповідно, маємо збільшення операційного доходу на 64 тис грн., що є вираженням економічного ефекту оптимізації реклами. Рівень ефективності продажу підвищується в періоді з 7,6% до 10,4%. Рівень рентабельності інвестування в канал комунікації зростає з 110,8% до 132,16%. Дещо зростає середня ціна за перехід з 1,36 до 1,87 грн, однак, це цілком нормальна динаміка з урахуванням економічного результату та досягнення його ефективності.

Друга рекомендація стосується розвитку мобільного маркетингу. В 2023 році бренд «М'ЯСТОРІЯ» став активно розвиватися на мобільних платформах, в першу чергу в застосунку. Окрім того, в 2023 році було створено чат-бот, який дозволяє формувати замовлення через Телеграм. Ми пропонуємо збільшити витрати на просування мобільного застосунку через сервіси Google та підвищити комунікаційну активність з просування чат-боту. Прогноз очікуваних результатів та ефективності наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Визначення економічної перспективи від інтенсифікації мобільного маркетингу

Показник	Базис	Прогноз	Абсолютний ефект
Активні користувачі, ос.	824	1024,00	200,00
Частота транзакцій, раз/рік	5,1	6,3	1,20
Середня виручка, грн/раз	988	988	-
Річний дохід, тис. грн	4 152	6 374	2221,8
Витрати, тис. грн.	3 841	5 961	2120,4
в тому числі просування застосунку, тис. грн.	-	78	-
Операційний прибуток, тис. грн.	311	413	101,38
ROS, %	7,50	6,48	-1,02
ROMI, %	130,0		
Окупність, міс	9,3		

Джерело: дані компанії «М'ЯСТОРІЯ»

Додаткова медіа-кампанія дасть змогу залучити 200 активних користувачів. (близько 1000 завантажень застосунку). За рік 1 активний користувач робить в середньому один такий користувач робить 5,1 покупок на рік – ми збільшуємо інтерактивність та стимулюємо і можемо розраховувати на збільшення до 6,3 разів на рік. Очікувана сума доходу від застосунку має скласти 6,37 млн грн, що на 2,22 млн грн перевищить стан 2023 року. Витрати зростуть всього на 2,12 млн грн. Сума інвестицій в просування становитиме 2 тис дол. або 78 тис грн.

З позиції ефективності, ситуація складається неоднозначна. Так, прибуток зростає на 101,38 тис грн, однак, суттєво знижується рівень рентабельності продажу. Він знижується з 7,5% до 6,48%, однак, рівень рентабельності інвестицій становить 130%. Така ситуація показує, що дана рекомендація більшою мірою націлена на підсилення індексів бренду, ніж на зростання рівнів

прибутковості. З урахуванням цього, вважаємо, що такий напрям буде актуальним для бренду на 2024 рік.

Остання рекомендація в контексті інтернет-просування бренду буде стосуватися інфлюенс-маркетингу. Останні 5 років «М'ЯСТОРІЯ» витрачає суттєву суму коштів на просування продукції серед різноманітних персоналій через різні соціальні мережі. Динамічний ряд, на базі якого побудовано лінійну регресію наведено в табл. 3.3.

За результатами функції LINEST (ЛІНІЙН) ми побудували багатофакторну модель наступної специфікації:

$$Y=-64,94+1,3X1+2,16X2+5,66X3+u$$

Модель демонструє високу надійність, оскільки має коефіцієнт детермінації на рівні понад 91%, що свідчить про низький вплив випадкових змін у прибутку від інфлюенс-маркетингу внаслідок витрат. Параметри моделі пояснюють зміну прибутку внаслідок зміни витрат на конкретний канал інфлюенсерів. Аналіз коефіцієнтів вказує на те, що кожну додаткову гривню вкладень, витрачену на інфлюенс-маркетинг в META, приріст прибутку становить 1,3 грн. По YouTube цей показник становить 2,16 грн. Така ситуація свідчить про це, що додаткові вкладення в інфлюенсерів на даних каналах не є дуже економічно вигідними (відносно невисока еластичність). В той же час, для Tik-Tok цей показник становить 5,66 грн, що свідчить про високу економічну віддачу від інфлюенс-маркетингу по даному каналу.

Таблиця 3.3 – Динамічний ряд прибутків та витрат інфлуенс-маркетингу «М'ЯСТОРІЯ»

Рік	Витрати інфлюенс-маркетингу META, тис. грн.	Витрати інфлюенс-маркетингу YouTube, тис. грн.	Витрати інфлюенс-маркетингу Tik-Tok, млн. грн.	Прибуток інфлюенс-маркетингу, тис. грн.
2018	58	68	0	124,0
2019	64	86	0	188,6
2020	75	102	84	785,4
2021	75	152	102	1134,6
2022	81	162	124	865,0
2023	97,5	195	136,5	1285,0
Регресія	Y=-64,94+1,3X1+2,16X2+5,66X3+u			

Джерело: дані компанії «М'ЯСТОРІЯ»

У зв'язку з цим, на 2024 рік рекомендується збільшити бюджет інфлюенс-маркетингу по каналу Тік-Ток. Таким чином, початковий план розподілу коштів на 2024 рік у розмірі 115 тисяч гривень на META, 230 тис грн на YouTube та 155 тис. грн. на Tik-Tok пропонується переглянути на користь останньої. Відповідно, ви пропонуємо витратити ті самі 500 тис грн, однак, на Tik-Tok спрямувати 6 тис.дол. 234 тис грн, на YouTube спрямувати 4,5 тис. дол. або 175,5 тис. грн., а на Мета спрямувати залишкові 90,5 тис. грн.

Відповідно, тепер ми можемо обчислити прибуток за базовим планом та порівняти його з прибутком за оптимізованим планом:

$$\text{Прибуток Базисний план} = -64{,}94 + 115 * 1{,}3 + 230 * 2{,}16 + 155 * 5{,}66 = 1460{,}8 \text{ тис грн}$$

$$\text{Прибуток Оновлений план} = -64{,}94 + 90{,}5 * 1{,}3 + 175{,}5 * 2{,}16 + 234 * 5{,}7 = 1758{,}4 \text{ тис грн}$$

Отже, без врахування обсягових змін в бюджеті даного каналу на 2024 рік бренд може отримати 297,55 тис грн через зміни у структурі витрачених коштів. Показник ефективності інвестування в інфлюенс-маркетинг на 2024 рік досягне:

$$\text{ROMI} = \frac{1758{,}35 - 500}{500} * 100\% = 251{,}7\%$$

Отже, кожна одиниця витрат на інфлюенс-маркетинг принесе 2,5 одиниці операційного прибутку. Така ситуація характеризує дуже високу ефективність вкладень в дану сферу інтернет-маркетингу. В найближчі роки доцільно розвивати даний напрям просування в цілях зміцнення індексів бренду та збільшення прибутків.

Узагальнимо систему рекомендаційних заходів для просування бренду «М'ЯСТОРІЯ» на 2024 рік (рис. 3.6).

Оптимізація контекстно-медійно реклами	• Збільшення доходів на 390,2 тис грн; • Збільшення операційного прибутку на 64 тис грн; • Рентабельлність продажу 10,4% (+2,8 в. п.); • Рентабельність маркетингу 132,16% (+21,3 в.п).
Активізація мобільного маркетингу	• Збільшення доходів на 2221,8 тис грн; • Збільшення операційного прибутку на 101,38 тис грн; • Рентабельлність продажу 6,48% (-1,02 в.п.). • Рентабельність маркетингу 130%.
Оптимізація структури витрат інфлуенс-маркетингу	• Збільшення доходів на 5145,1 тис грн; • Збільшення операційного прибутку на 473,4 тис грн; • Рентабельлність продажу 9,1% (+1,35 в.п.). • Рентабельність маркетингу 251,7%.

Рисунок 3.6 – Очікувані потенційні ефекти для бренду «М'ЯСТОРІЯ» на 2024 рік

Джерело: узагальнено автором самостійно

В умовах поточної стабілізації та відновлення вітчизняного ринку «М'ЯСТОРІЯ», якщо оптимально реалізує рекомендаційні заходи, зможе отримати суттєве підвищення економічних результатів та ефективності їх формування.

За рік доходи прогнозовано можуть збільшитися на 7,5-8 млн грн до року. Така сума складає близько 5,7% до 2023 року, тобто, зростання є доволі суттєвим як абсолютно, так і відносно. Прибутки збільшиться ще більш суттєво. За прогнозом їх обсягах має зрости на 600-650 тис грн до 2023 року. Така сума складає близько 7,25% до 2023 року, тобто, зростання прибутків є доволі суттєвим як абсолютно, так і відносно. Ефективність діяльності в планах на 2024 рік з урахуванням рекомендацій повинна досягати 6,5%, що матиме приріст в 0,1. в.п. до 2023 року. Такі економічні показники свідчать про доцільність провадження рекомендацій.

Окрім того, не варто забувати про перспективи збільшення індексів бренду. «М'ЯСТОРІЯ» за рахунок комунікаційний заходів може суттєво підвищити і індекс знання бренду за рахунок підвищення рівня поінформованості серед цільової аудиторії. Окрім того, може зміцнитися повинна та довіра потенційних та поточних споживачів товарів та послуг. Все це, у поєднанні з економічним ефектом буде мати вплив на розвиток системи просування бренду «М'ЯСТОРІЯ», а також загального досягнення успіху компанії на конкурентному ринку.

ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів просування брендів в інтернет-середовищі. У підсумках доцільно відзначити наступне.

В сучасному непередбачуваному та динамічному середовищі брендинг стає ключовим інструментом забезпечення конкурентної переваги підприємству. Брендинг представляє собою комплекс нематеріальних цінностей, уявлень, атрибутів та переваг, які формуються у свідомості споживача стосовно певної торгової марки, що допомагає їй виокремитися серед інших пропозицій на ринку. Це включає в себе створення, формування, розвиток та просування бренду з метою отримання конкурентних переваг та задоволення потреб цільових споживачів.

Роль інтернет-мережі у діяльності сучасних підприємств стає все більш значущою, оскільки вона наділяється комплексом переваг і стає одним з ключових каналів комунікації.

У зв'язку з цим цифровий брендинг отримує особливу вагу, оскільки його особливості визначаються унікальними характеристиками інтернет-мережі та основними каналами комунікації в ній. Так, всі онлайн-канали комунікації можна поділити на чотири ключові напрямки: «Owned media», «Paid media», «Earned Media», «Shared Media». Вони спрямовані на формування, підтримку та зміцнення позитивного іміджу бренду, збільшення його відомостей та лояльності споживачів.

Ефективність брендингу підприємства, включаючи діяльність в Інтернеті, залежить від наявності ефективних інструментів її оцінки. Ці інструменти дозволяють порівнювати наявні показники з ідеальними або запланованими, а також проводити аналіз в порівнянні з показниками конкурентів.

З урахуванням широкого спектру діяльності підприємств та різноманіття концепцій брендингу, на сьогодні не існує єдиного підходу до оцінки їх ефективності. Аналіз базується на використанні підходів, що ґрунтуються на

економічних (що відображають фінансові результати брендингу) та соціальних показниках (зміни рівня усвідомлення, іміджу, ставлення до бренду тощо).

Найкращим варіантом є використання узагальнених показників або комплексу різних показників, який має бути індивідуально налаштований для кожного підприємства відповідно до його особливостей та контексту функціонування.

Оцінка ефективності брендингу в інтернет-середовищі ґрунтується на загальних підходах, які мають універсальний характер. Одночасно для визначення результативності Інтернет-брендингу необхідно провести аналіз комунікаційних каналів онлайн-присутності (веб-сайт, реклама в Інтернеті, партнерські веб-сайти, оцінки в Інтернеті, соціальні медіа тощо). У цьому контексті важливою може бути як фінансова оцінка (наприклад, ROI), так і показники залучення (активність в соціальних мережах, середня кількість переглядів на веб-сайті і т. д.).

Необхідно постійно відстежувати показники ефективності, а також порівнювати їх із попередніми періодами та даними конкурентів.

В другому розділі проведене комплексне дослідження специфіки просування бренду «М'ЯСТОРІЯ» в інтернет-середовищі. Підприємство успішно адаптувалася до ринкових тенденцій шляхом ефективної диверсифікації та впровадження інноваційних технологій. Завдяки цьому підприємство успішно застосовує принцип персоналізації в торгівлі, що забезпечує йому стабільність та високу рентабельність, навіть у періоди кризи. Такий рівень розвитку дозволяє розширювати або розвивати нові географічні та/або споживчі сегменти.

Завдяки інноваційним технологіям та різноманітності бізнесу, «М'ЯСТОРІЯ» зберігає стабільну базу клієнтів та підтримує баланс між попитом та пропозицією на свої продукти. Шляхом ефективного використання онлайн-продажів підприємство уникне кризових ситуацій у логістиці та мінімізує можливі проблеми з кадрами, які можуть виникнути у майбутньому.

Поточні тенденції, спрямовані на персоналізацію та зростання важливості цифрових засобів у маркетингу та продажах, дозволяють компанії ефективно розвиватися та уникати проблем. З урахуванням цих тенденцій, підприємство

планує географічне розширення та збільшення комерційної присутності у зоні свого основного інтересу. Додатково, розвиток партнерського маркетингу дозволить зменшити залежність від материнської компанії та підвищить автономію.

На сьогоднішній день бренд «М’ЯСТОРІЯ» характеризується достатньо високою ефективністю використання комунікаційних методів та інструментів в інтернет-середовищі для свого просування.

Ми можемо відзначити цілу низку веб-ресурсів, кожен з яких спрямований на окрему категорію споживачів. Зокрема, корпоративний сайт, що надає основне уявлення про діяльність базового підприємства, сайт франшизи, орієнтований на корпоративних споживачів та потенційних партнерів, а також інтернет-магазин, що надає широку інформацію щодо продукції підприємства та можливості її замовлення і використання.

Базове підприємство характеризується широким представництвом у соціальних мережах, проте переважно це представлення відбувається у Facebook та Instagram. Слабке представництво базового підприємства спостерігається в YouTube та TikTok. Крім того, компанія активно сприяє та розміщує велику кількість інформації про себе в інтернет-середовищі, використовуючи інструменти, такі як Google та Google Maps, де надаються дані про кожен заклад, його оцінки та коментарі. Окрім цього, інформація про заклади базового підприємства також розміщується на спеціалізованих ресурсах, присвячених ресторанам, зокрема на тих, що орієнтовані на туристів.

Широкий рівень взаємодії бренду з інтернет-ЗМІ відображається у розміщенні інформаційних статей, спрямованих на підвищення рівня пізнаваності та формування позитивного іміджу бренду. Звичайно, важливу роль в контексті підтримки зв'язку з існуючими споживачами відіграє власний мобільний додаток базового підприємства, через який можна переглянути каталог продукції, опис рецептів приготування та здійснити замовлення.

В третьому розділі досліджено, що незважаючи на загальну ефективність комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі щодо просування бренду, має

низку проблем, а також значний потенціал для подальшого розвитку та розширення.

Перш за все, ми рекомендуємо інтенсифікувати рекламну діяльність шляхом запуску додаткової медійної кампанії з просування послуги доставки продукції кінцевому споживачеві. Компанія повинна забезпечити охоплення великої кількості потенційної аудиторії та привернути її на сайт, що призведе до збільшення кількості замовлень. Однак головною метою кампанії буде збільшення загального рівня впізнаваності бренду та підвищення рівня довіри до нього, що матиме позитивний довгостроковий ефект.

Другий напрямок рекомендацій стосується необхідності інтенсифікації мобільного маркетингу бренду. Це означає використання рекламних методів та інструментів для просування власного Telegram боту прямо в месенджері Telegram. Цю діяльність можна проводити одночасно з рекламуванням компанії та бренду взагалі.

Крім того, необхідно підсилити просування мобільного застосунку, зокрема, шляхом запуску кампаній, спрямованих на користувачів мобільних пристроїв, які відвідували сайт базового підприємства. Також варто інтенсифікувати просування через розміщення більшої кількості інформації про застосунок в інших комунікаційних каналах компанії. При цьому важливо виправити технічні недоліки для забезпечення позитивних відгуків користувачів.

Останній напрямок інтенсифікації комунікаційної активності має бути спрямований на підвищення використання інфлюенсерів, які мають велику цільову аудиторію і високий рівень довіри в сфері діяльності базового підприємства. Через співпрацю з ними ми можемо забезпечити ефективний комунікаційний вплив та підвищити інтерес до бренду та його продукції.

В умовах поточної стабілізації та відновлення вітчизняного ринку «М'ЯСТОРІЯ», якщо оптимально реалізує рекомендаційні заходи, зможе отримати суттєве підвищення економічних результатів та ефективності їх формування.

За рік доходи прогнозовано можуть збільшитися на 7,5-8 млн грн до року. Така сума складає близько 5,7% до 2023 року, тобто, зростання є доволі суттєвим як абсолютно, так і відносно. Прибутки збільшиться ще більш суттєво. За прогнозом їх обсягах має зрости на 600-650 тис грн до 2023 року. Така сума складає близько 7,25% до 2023 року, тобто, зростання прибутків є доволі суттєвим як абсолютно, так і відносно. Ефективність діяльності в планах на 2024 рік з урахуванням рекомендацій повинна досягати 6,5%, що матиме приріст в 0,1. в.п. до 2023 року. Такі економічні показники свідчать про доцільність провадження рекомендацій.

Окрім того, не варто забувати про перспективи збільшення індексів бренду. «М'ЯСТОРІЯ» за рахунок комунікаційний заходів може суттєво підвищити і індекс знання бренду за рахунок підвищення рівня поінформованості серед цільової аудиторії. Окрім того, може зміцнитися повинна та довіра потенційних та поточних споживачів товарів та послуг. Все це, у поєднанні з економічним ефектом буде мати вплив на розвиток системи просування бренду «М'ЯСТОРІЯ», а також загального досягнення успіху компанії на конкурентному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу: короткий курс. Пров. з англ. М.; Киїів.; К.: Освіта. 2020. 488 с.
2. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська ; М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та 138 моделювання економіки. – Київ: ДНДІІМЕ, 2016. — 375 с
3. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 336 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива Харків. : Наука. 2010. - 453 с.
5. Мамлєєва Л., Перція В. Анатомія бренду. BrandAid – М. : Маркет ДС Корпорейшин, 2016. С. 217
6. Рожков І. Я., Кісмерешкін В. Г. Від брендингу до бренд-білдингу. М.: Гелла-принт, 2014. С. 8.
7. Музикант В. Л. Формування бренду засобами реклами та PR. М., 2014. С. 20.
8. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.
9. Красовська О.Ю. Концепція 4D брендингу як інструмент завоювання та утримання споживачів. Materialy X miedzynarodowejnaukowi-praktycznejkonferencji «Aktualneproblemynowoczesnychnauk – 2014». – Volume Ekonomicznenauki: Przemysl. Naukaistudia. – 112 str. – С. 97-99є
10. Брадулов П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. "Світ економічної науки. Випуск 8": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2018. – 131 с.
11. Dave Chaffey. PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition. 2017. 691 p.

12. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління під-приємствами. Економіка, менеджмент, бізнес. 2018. No 2 (24). С. 4-12.

13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економікатасуспільство. 2018. No 17. С. 296-299.

14. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації: Міжнародний університет фінансів.* Київ, 2020. Вип. 11-2. С. 62-65

15. Парубець А.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО». НТУУ «КПІ» 2016, с.48-52

16. Костинець В.В. Методичні засади оцінювання економічної ефективності туристичних брендів. Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 160–165.

17. Іваницька С. Особливості просування бренду. *Науковий журнал «Економіка і регіон».* Полтава: ПНТУ, 2021. Т. 1(80). С. 82-86.

18. Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2020. – № 2. – С. 55–65.

19. Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємства. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 4. С. 88–102.

20. Кендюхов О.В. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу. Актуальні проблеми економіки. – 2019. – № 11. – С. 131–137.

21. Євдокимов Ф.І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг URL: http://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=531.

22. Тімонін К.О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств.

Вісник Національного технічного університету «ХПІ» : зб. наук. праць. Тематичний випуск «Технічний прогрес та ефективність виробництва». – Х. : НТУ «ХПІ», 2021. – № 06. – С. 136–144.

23. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбілдінгу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469.

24. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1. С. 161-167.

25. Нєєлова, Н. Енциклопедія пошукового просування Ingate / Н. Нєєлова. - СПб. : Альпіна Паблішер, Дніпро, 2016. - С. 265.

26. Єрмолова, Н. Просування бізнесу у соціальних мережах Facebook, Twitter, Google+. - М.: Альпіна Паблішер, 2016. - 401 с.

27. Кожушко Г. М. Роль технічного регулювання у підвищенні енергоекономічності та екологічності електричних ламп: наукова робота. Львівський торговельно-економічний університет – 2018. – с. 35.

28. Інформаційно-аналітичний ресурс Opendatabot URL: https://opendatabot.ua/c/43245855 (дата звернення: 06.03.2024).

29. Інформаційно-аналітичний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=39302912#express-universal-file (дата звернення: 06.03.2024).

30. Інфляційні звіти від Національного банку України URL: https://bank.gov.ua/ua/monetary/report (дата звернення: 06.03.2024).

31. Державна служба статистики. Дані про обяги реалізованої продукції URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 06.03.2024).

32. Сервіс географічного пошуку підприємств GoogleMaps URL: https://www.google.com/maps?sca_esv=19b6bafa466e0cb5&output=search&q=%D0%

BC%D1%8F%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F&source=lnms&entry=mc&ved=1t:200715&ictx=111 (дата звернення: 06.03.2024).

33. Корпоративний сайт бренду “М’ЯСТОРІЯ» URL: https://myastoriya.ua/ (дата звернення: 06.03.2024).

34. Інтернет-магазин бренду “М’ЯСТОРІЯ» URL: https://myastoriya.com.ua/ua/ (дата звернення: 06.03.2024).

35. Сайт франшизи бренду “М’ЯСТОРІЯ» URL: https://f.myastoriya.ua/ (дата звернення: 06.03.2024).

36. Сервіс аналізу веб-ресурсів Similar Web URL: https://pro.similarweb.com/ (дата звернення: 06.03.2024).

37. Власне представництво бренду «М’ЯСОМАРКЕТ» в соціальній мережі Facebook URL: https://www.facebook.com/myastoriya (дата звернення: 06.03.2024).

38. Власне представництво бренду «М’ЯСОМАРКЕТ» в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/myastoriya/ (дата звернення: 06.03.2024).

39. Власне представництво бренду «М’ЯСОМАРКЕТ» у відеохостингу YouTube URL: https://www.youtube.com/channel/UCWSiAa5OYc3Jl7NFKFYpTDg (дата звернення: 06.03.2024).

40. Власне представництво бренду «М’ЯСОМАРКЕТ» в соціальній мережі TikTok URL: https://www.tiktok.com/@myastoriya (дата звернення: 06.03.2024).

41. Сайт мережі магазинів «М’ясомаркет» URL: https://myasomarket.com.ua/ (дата звернення: 06.03.2024).

42. Сайт мережі ресторанів «Gremio Grill» URL: https://gremio-grill.com.ua/ (дата звернення: 06.03.2024).

43. Сайт мережі магазинів «Укрпромпостач» URL: https://ukrprompostach.ua/ (дата звернення: 06.03.2024).

44. Сайт мережі магазинів «М’ясний рай» URL: https://myasnuyray.com.ua/ (дата звернення: 06.03.2024).

45. Сторінка закладу “М’ЯСТОРІЯ» в сервісі Foursquare URL: https://ru.foursquare.com/v/%D0%BC%D1%8F%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F/55f40efa498e18150eb92003 (дата звернення: 06.03.2024).

46. Інтернет-магазин мережі «Сільпо» URL: https://shop.silpo.ua/search/all?find=%D0%BC%D1%8F%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F (дата звернення: 06.03.2024).

47. Wild Wild є! Американські стейки з М’ясторії для вашого ідеального барбекю вдома або на природі URL: https://life.nv.ua/ukr/food-drink/m-yastoriya-rozpovidaye-yak-prigotuvati-steyk-budinku-abo-na-pikniku-m-yaso-dlya-steyka-50173870.html (дата звернення: 06.03.2024).

48. Застосунок “М’ЯСТОРІЯ» в онлайн-сервісі Google Play URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.myastoriya.shop&hl=ln&gl=US (дата звернення: 06.03.2024).

49. Власний Telegram-бот «М'ЯСТОРІЯ» URL: https://t.me/myastoriya_chatbot?start=X3VybD0lMkZsaW5rJnM9d2Vic2l0ZV9idXR0b24 (дата звернення: 06.03.2024).

50. Сторінка мобільного застосунку Mr.Grill в GooglePlay URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mr.grill.grill_app&hl=uk&gl=US (дата звернення: 06.03.2024).

51. Сторінка мобільного застосунку М’ясторія в GooglePlay URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.myastoriya.shop (дата звернення: 06.03.2024).

52. Сторінка мобільного застосунку М'ясний маркет в GooglePlay URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.complife.mmarket&hl=en_US (дата звернення: 06.03.2024).

53. Власне представництво бренду «Gremio Grill» в соціальній мережі TikTok URL: https://www.tiktok.com/@gremio.grill (дата звернення: 06.03.2024).

54. Соціальні мережа TikTok URL: https://www.tiktok.com/ (дата звернення: 06.03.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

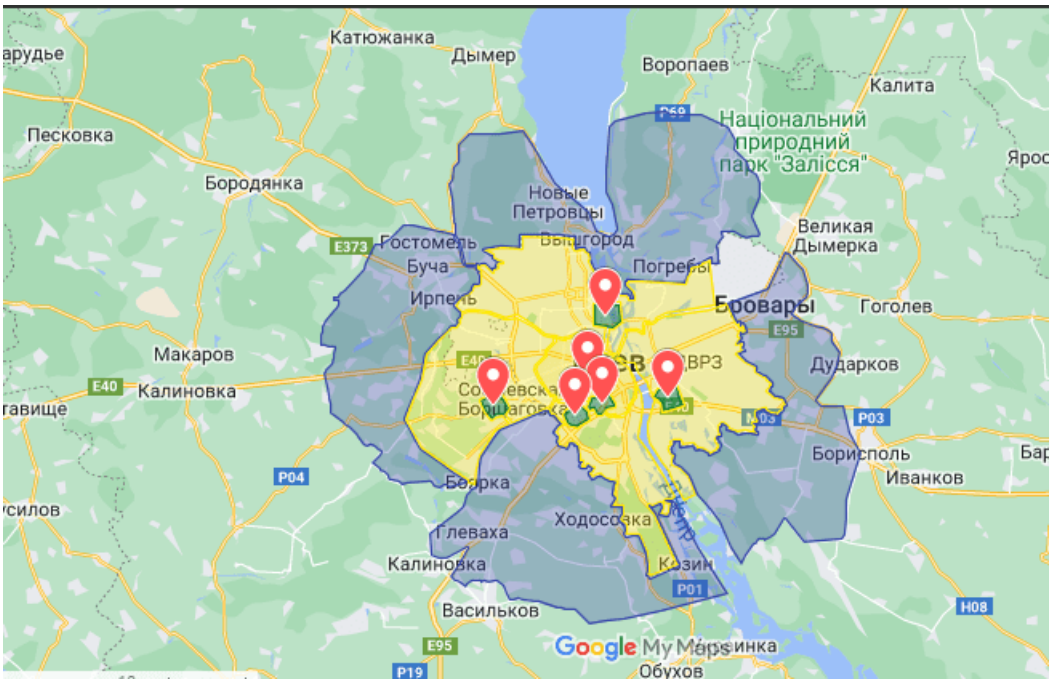


Рисунок А1. Зони доставки продукції «М'ЯСТОРІЯ»

Рисунок А2. Торгові точки з наявністю продукції «М'ЯСТОРІЯ»

Додаток Б

Рисунок Б1. Характеристики франшизи від «М'ЯСТОРІЯ»

Рисунок Б2. Характеристики франшизи від «М'ЯСТОРІЯ»