

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри маркетингу

С. Смерічевський

« \_\_\_\_\_ » 2020 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ  
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОПІ «МАРКЕТИНГ»

**Тема:** Вдосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Т.Б. ФРУТ»)

**Виконавець:** Саловська Трида Іванівна

**Керівник:** к.е.н., доцент, Петропавловська Світлана Євгенівна

**Нормоконтролер:** Фісун Юлія Володимирівна

Київ 2020

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОПП «Міжнародний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

С. Смерічевський

«    »    2020 р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання дипломної роботи

Саловської Ірини Іванівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дипломної роботи: Вдосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Т.Б. ФРУТ»)

затверджена наказом ректора від «13» жовтня 2020 р. № 1993/ст

2. Термін виконання роботи: з 05.10.20 по 27.12.20

3. Вихідні дані роботи: праці науковців, спеціалізовані періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій, звітність досліджуваної компанії, дані Державної служби статистики та сайти мережі Internet

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи інтернет маркетингу, дослідження впливу соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії, дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Т.Б. ФРУТ», оптимізація інтерактивних методів комунікаційної політики

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці, схеми, формули

6. Календарний план-графік:

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Складання та узгодження плану кваліфікаційної роботи	05.10.20-06.10.20	виконано
2	Збір та обробка інформації	07.10.20-13.10.20	виконано
3	Написання вступу	14.10.20	виконано
4	Написання розділу 1 «Дослідження сучасних інтерактивних методів інтернет комунікації з контактною аудиторією»	15.10.20-30.10.20	виконано
5	Написання розділу 2 «Дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Г.Б. ФРУТ»	01.11.20-17.11.20	виконано
6	Написання розділу 3 «Вдосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства ТОВ «Г.Б. ФРУТ»»	18.11.20-05.12.20	виконано
7	Написання висновків	06.12.20	виконано
8	Підготовка презентації та доповіді	07.01.20-08.01.20	виконано
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	09.01.20	виконано
10	Одержання рецензії та відгуку на кваліфікаційну роботу	14.01.20 - 17.01.20	виконано

7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання «05» жовтня 2020 р.

Керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Петропавловська С. Є.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Садовська І. І.  
(підпис студента) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи Вдосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Т.Б. ФРУТ»): 103 с., 50 рис., 21 табл., 40 літературних джерел, 18 додатків.

Об'єкт дослідження – комунікаційна політика ТОВ «Т.Б. ФРУТ» в мережі інтернет.

Предмет дослідження – методи і підходи щодо оцінки ефективності комунікаційної політики ТОВ «Т.Б. ФРУТ» в мережі інтернет та розробки заходів щодо її удосконалення.

Мета дослідження – аналіз комунікаційної політики ТОВ «Т.Б. ФРУТ» в мережі інтернет та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Методи дослідження – економіко-статистичні та економіко-математичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, експертних оцінок, матриця БКГ, аналіз конкурентоспроможності за п'ятьма силами Портера, аналіз конкурентоспроможності товару за методом семантичного диференціалу, визначення стратегії компанії за допомогою аналізу Ансоффа, логічного узагальнення та інші.

Наукові результати дипломної роботи апробовані на 4 конференціях, опубліковані в двох фахових виданнях України та збірниках матеріалів конференцій. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані в діяльності підприємства для організації та планування їх комунікаційної політики, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти.

АНАЛІЗ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНТАКТНА АУДИТОРІЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СПОЖИВАЧ, СТРАТЕГІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ЗАЛУЧЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, ТИП КОНТЕНТУ, КОНТЕКСТ КОНТЕНТУ, ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ.

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

B2B – (business-to-business) бізнес для бізнесу;

B2C – (business-to-consumer) бізнес для споживача;

PR – (public relations) зв'язки з громадськістю;

ВВП – валовий внутрішній продукт;

ДП – Державне підприємство;

ЗГ – зв'язки з громадськістю;

ЗМІ – засоби масової інформації;

ІМК – інтегровані маркетингові комунікації;

ІП – іноземне підприємство;

МК – маркетингові комунікації;

ОП – особистий продаж;

ОПР – особа, що приймає рішення;

ПАТ – Публічне акціонерне товариство;

ПВЗВТ – преференції в рамках вільної торгівлі між Україною та ЄС;

ПрАТ – Приватне акціонерне товариство;

СП – Спільне підприємство;

ТНК – Транснаціональна корпорація;

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю;

ЦА – Цільова аудиторія;

КА – Контактна аудиторія.

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ З КОНТАКТНОЮ АУДИТОРІЄЮ.....	10
1.1. Огляд вітчизняного медіа ринку та основних моделей комунікацій в мережі інтернет.....	10
1.2. Ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями в залежності від вибору соціальних мереж.....	15
1.3. Особливості використання інструментів інтернет-комунікацій.....	20
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Т.Б. ФРУТ».....	28
2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Т.Б. ФРУТ» на ринку соків.....	28
2.2. Аналіз комунікаційної активності ТОВ «Т.Б. ФРУТ».....	50
2.3. Дослідження інтерактивних методів комунікаційної політики ТОВ «Т.Б. ФРУТ» в мережі інтернет.....	58
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Т.Б. ФРУТ».....	73
3.1. Оптимізація інтерактивних методів комунікацій ТОВ «Т.Б. ФРУТ».....	73
3.2. Удосконалення інтерактивних методів комунікацій ТОВ «Т.Б. ФРУТ» з використанням додаткових соціальних мереж.....	79
3.3. Детермінація рівня залученості аудиторії з урахуванням частоти використання та демографічних змінних для ТОВ «Т.Б. ФРУТ».....	85
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	103

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Результати економічної кризи та зміна процесів в економіці мають прямий вплив на запит трансформації технологій та інструментів маркетингу. Для підприємств надзвичайно актуальним стає питання імплементації інтегрованих маркетингових комунікацій, які б змогли не тільки забезпечити гнучку маркетингову політику, але й вибудувати партнерські стосунки та лояльне відношення споживачів, що в свою чергу допоможе в досягненні як короткострокових, так і довгострокових цілей підприємства. В сучасних умовах пандемії кількість інформації, яку користувачі споживають зростає з кожним днем, що впливає на розвиток резистентності до сприйняття, розуміння та запам'ятовування додаткових даних. Саме тому підприємствам необхідно створювати нові підходи до залучення уваги контактної аудиторії в мережі інтернет з метою підвищення ефективності комунікаційної політики.

*Мета дослідження* – удосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства ТОВ «Т.Б. ФРУТ».

Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені такі задачі:

- дослідити більш ретельний набір стратегій контенту соціальних медіа, зокрема 12 типів контенту, інтегрованих у три загальні стратегії;
- аналіз ролі типу платформи й рівня залученості користувачів шляхом збору даних з соціальних мереж «Facebook» та «Instagram»;
- надання розрахунків щодо частоти інтерації цільової аудиторії в соціальних мережах у відповідності до класифікації за доступністю, тривалістю використання, частотою використання, тривалістю перебування, оновлення профілю, гендером, віком, расовою класифікацією;
- проаналізувати особливості використання інструментів інтернет-комунікацій в підприємницькій діяльності;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку соків України експортні та імпорتنі потоки;

- аналіз основних фінансових показників ТОВ «Т.Б. ФРУТ»;
- провести конкурентний аналіз на ринку соків України для B2B та B2C сегментів;
  - аналіз цільової аудиторії, сегментація за мікро, макро, соціально-демографічними, поведінковими, психографічними змінними;
  - дослідження зміни патернів поведінки в умовах пандемії;
  - створення карти позиціонування продукції на основі матриці БКГ в B2B та B2C сегментах;
  - конкурентний аналіз товару за допомогою методу експертних оцінок та семантичного диференціалу;
  - проведення конкурентного аналізу за п'ятьма силами Портера та аналіз ринкової стратегії Ансоффа;
  - аналіз порівняльної характеристики використання елементів комплексу маркетингових комунікацій;
  - проаналізувати комунікаційну політику ТОВ «Т.Б. ФРУТ»;
  - проведення конкурентного аналізу веб-сайту компанії;
  - дослідити інтернет-комунікації ТОВ «Т.Б. ФРУТ» з соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»;
  - створення детермінація рівня залученості аудиторії з урахуванням частоти використання та демографічних змінних для ТОВ «Т.Б. ФРУТ»;
  - оптимізація інтерактивних методів комунікаційної ТОВ «Т.Б. ФРУТ»;
  - створення стратегії розвитку комунікаційної політики в соціальній мережі «TikTok»;
  - удосконалення контент плану та просування в соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»;
  - створення дайджесту для моніторингу репутації бренду в соціальних мережах.

*Об'єкт дослідження* – комунікаційна політика ТОВ «Т.Б. ФРУТ» в мережі інтернет.



*Предмет дослідження* – методи і підходи щодо оцінки ефективності комунікаційної політики ТОВ «Т.Б. ФРУТ» в мережі інтернет та розробки заходів щодо її удосконалення.

*Методи дослідження* – для вирішення проблем використовувався набір методів, який визначався об'єктом, предметом та ціллю дослідження: економіко-статистичні та економіко-математичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підходи, метод порівняння, експертних оцінок, матриця Бостонської консалтингової групи, аналіз конкурентоспроможності за п'ятьма силами Портера, аналіз конкурентоспроможності товару за методом семантичного диференціалу, визначення стратегії компанії за допомогою аналізу Ансоффа, логічного узагальнення та інші.

*Інформаційною базою* для виконання даної роботи стали дані підприємства, Державна служба статистики, наукові дослідження щодо проблематики інтегрованих маркетингових комунікацій, періодичні видання та ресурси в мережі інтернет.

*Елементи наукової новизни* – дане дослідження надає більш глибоке та цілісне дослідження взаємозв'язку між діяльністю підприємств в соціальних мережах та збільшенням рівня залученості користувачів з використанням аналізу мультимедіальності соціальних мереж та урахуванням контексту контенту.

*Практичне значення* отриманих результатів полягає в розробці рекомендацій стосовно удосконалення сучасних інтерактивних методів комунікаційної політики підприємства ТОВ «Т.Б. ФРУТ», які дозволяють їхньому керівництву оптимізувати процес управління комунікаційною політикою підприємства в мережі інтернет.

Апробація результатів дослідження. Основні результати досліджень були опубліковані в 3 науково-практичних конференціях: VI Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційно-інвестиційні проблеми розвитку економіки України» (м. Київ, 2017 р.); Міжнародній науково-практичній

конференції «Перспективи і виклики глобального маркетингу» (м. Київ, 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Глобальний маркетинг: аналіз та виклики сучасності» (м. Батумі, 2019 р.); Випуску 6 (23) електронного наукового журналу «Приазовський економічний вісник» (м. Запоріжжя, 2020 р.). Стаття опублікована в електронному науковому фаховому виданні «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». За результатами проведених досліджень всього опубліковано 5 наукових праць, з них 3 тези науково-практичних конференцій, 2 статті у фахових виданнях України.



# РОЗДІЛ 1

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ З КОНТАКТНОЮ АУДИТОРІЄЮ

### 1.1. Огляд вітчизняного медіа ринку та основних моделей комунікацій в мережі інтернет

В сучасних умовах конкуренції маркетингові комунікації відіграють одну з основних ролей в створенні конкурентних переваг компанії. Поява інтерактивних соціальних медіа дала можливість маркетологам спілкуватися з мільйонами споживачів. Жодний бізнес не може розвиватися без ефективної комунікаційної стратегії для своїх брендів з метою створення сприятливих реакцій серед споживачів або користувачів, які на першочергових етапах воронки продажів починаються з обізнаності про бренд / продукт / товар і закінчуються придбанням товару, або послуг.

Згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції найбільш дорогим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Для розробки ІМК, визначення бюджету та виявлення найбільш перспективних та динамічних засобів комунікації проаналізуємо дані Всеукраїнська рекламної коаліції щодо обсягів рекламно-комунікаційного ринку України в 2019 році та прогноз його розвитку на 2020 рік (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підсумки 2019 і прогноз 2020 рекламного медіа ринку в цілому

	Підсумки 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 до 2018	Прогноз на 2020р., млн грн,	Відсоток зміни 2020 до 2019
1	2	3	4	5
ТВ-реклама, всього	11 526	24%	13 325	16%
Пряма реклама	10 089	25%	11 600	15%
Спонсорство	1 438	20%	1 725	20%

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4	5
<b>Реклама в пресі, всього</b>	<b>1 850</b>	<b>14,8%</b>	<b>2 099</b>	<b>13,5%</b>
Національна преса	1 106	14,6%	1 255	13,5%
в т.ч. спонсорство	284	15,1%	321	12,8%
Регіональна преса	320	15,3%	363	13,5%
Спеціалізована преса	425	14,7%	481	13,4%
<b>Радіо реклама, всього</b>	<b>717</b>	<b>24%</b>	<b>839</b>	<b>17%</b>
Національне радіо	518	24%	606	17%
Регіональне радіо	65	20%	74	14%
Спонсорство	134	25%	157	17%
<b>OOH Media, всього</b>	<b>4 240</b>	<b>22%</b>	<b>4 990</b>	<b>18%</b>
Зовнішня реклама	3 283	13%	3 779	15%
Транспортна реклама	600	56%	660	10%
DOOH	205	n/a	383	86%
Indoor реклама	352	20%	168	11%
Реклама в кінотеатрах	58	20%	70	20%
Digital (Internet) Media реклама	5 740	34%	7 120	24%
<b>Всього рекламний медіа ринок</b>	<b>24 131</b>	<b>25%</b>	<b>28 443</b>	<b>18%</b>

Розроблено автором на основі [13]

Отож, як бачимо, найбільший ріст показує інтернет-реклама. Експерти ВРК уточнили свій прогноз на 2020, враховуючи актуальні дані по першому півріччю від ІАВ Україна (банерна реклама, спонсорство, цифрове відео, частка мобільного трафіку) і ІНАУ (пошук). Відкориговано об'єм ринку 2020 за показниками банерної реклами та спонсорства в меншу сторону на 16,5% і 16,6% відповідно. Прогнози онлайн-відео і пошуку отримали за фактом мінімальне коригування з урахуванням фактичних даних за першим півріччям і застосування коефіцієнта сезонності між півріччями 40/60%.

У 2020 році зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців «Facebook» для банерної реклами, «Google» («Youtube») для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Digital-реклама (за класифікацією IAB)

	Підсумки 2019 р., млн грн	Частка мобільна (трафік)	Прогноз на 2020р., млн грн	Відсоток зміни 2020 до 2019
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	2 016	65%	3 500	20%
Спонсорство	180	69%	180	0%
Цифрове відео, incl. Youtube	2 645	70%	3 440	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МІДІА	5 740		7 120	24%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70%	11 100	37%
Інший діджитал	676		700	4%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	14 516		18 920	31%

Розроблено автором на основі [13]

Враховуючи стрімкий розвиток та зростання інтернет-комунікацій, підприємствам слід використовувати нову модель взаємодії з користувачами. До недавнього часу більшість компаній використовували традиційну модель push-комунікації - це одне повідомлення для багатьох клієнтів в різних сегментах ринку (рис. 1.1.).

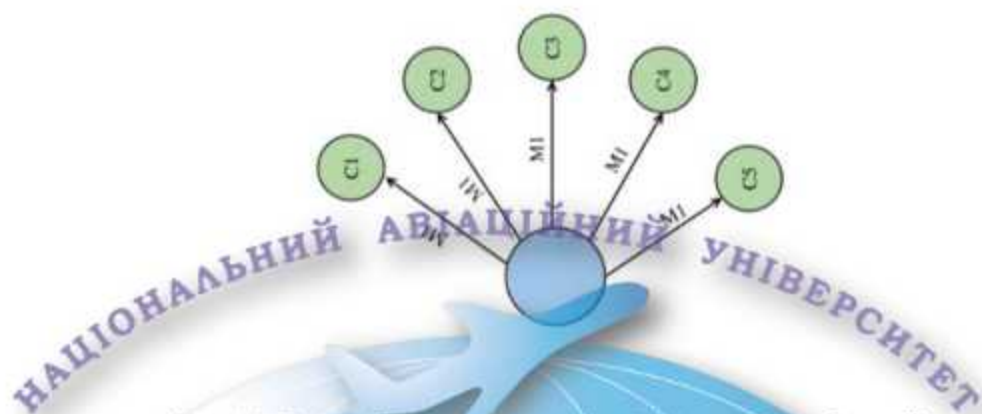


Рис. 1.1. Традиційна модель комунікації "одне для декількох"

Завдяки розвитку цифровим медіа починає розвиватися напрямок "одне повідомлення для одного користувача" - досягнення нліі або мікросегменту стає більш практичним - маркетологи можуть дозволити собі адаптувати та націлити своє повідомлення на різні сегменти, надаючи таргетований вміст сайту або електронну пошту для різних аудиторій за допомогою персоналізації (рис. 1.2).

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

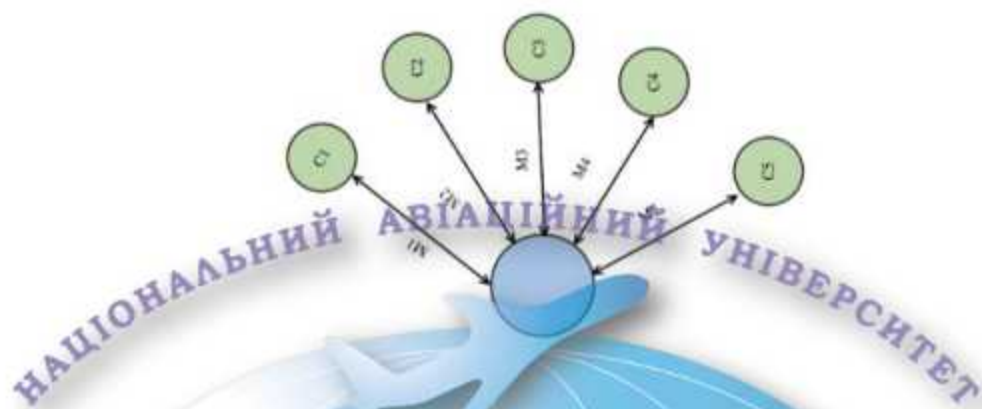


Рис. 1.2. Модель комунікацій "одне для одного"

Потенційно цифрові медіа забезпечують індивідуальне спілкування, а не одне повідомлення для всіх, яке є традиційним у маркетингу та зазвичай використовується в засобах масової інформації, таких як газети чи телебачення. Рис. 1.2 ілюструє взаємодію між організацією (O), що передає повідомлення (M) клієнтам (C) для одностанного потоку зв'язку. Очевидно, що для традиційного масового маркетингу (рис. 1.3.) одне повідомлення ( $M_j$ ) передається всім клієнтам (від  $C_j$  до  $C_5$ ).

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

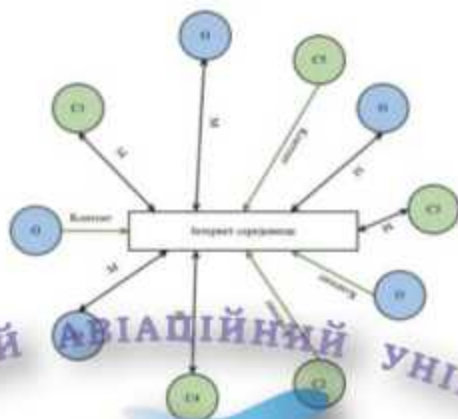


Рис. 1.3. Різниця між спілкуванням "одне до багатьох" та "одне на одного" за допомогою Інтернету (організація (О), повідомлення (М), клієнт (С))

Хоффман та Новак вважають, що ця зміна є досить значною, щоб представляти нову модель маркетингу або нову "маркетингову парадигму". Вони припускають, що засоби Інтернету, представляють віртуальне середовище, в якому взаємодія відбувається не між відправником та одержувачем інформації, а з самим носієм. Вони вважають, що споживачі можуть взаємодіяти із засобами масової інформації, фірми можуть надавати вміст засобу масової інформації, і, найрадикальнішим відходом від традиційного маркетингового середовища, споживачі можуть надавати ЗМІ комерційно орієнтований вміст.

Ця модель представлена на рисунку 1.3. Її потенціал ще не повністю реалізований, оскільки багато компаній все ще використовують Інтернет для надання персоналізованої інформації для загальної аудиторії з метою збільшеності рівня зворотнього зв'язку або залученості споживачів.

Власники компаній, бізнесу та менеджери, повинні розуміти, що в теперішніх умовах пандемії споживачі почали ще більше часу проводити в соціальних мережах, що з одного боку збільшило доступність цільової аудиторії з точки зору збільшення тривалості часу на взаємозв'язок, проте з іншого боку знизився рівень сприйняття інформації цільової аудиторії. Цей



фактор ускладнює завдання щодо створення контенту та вибору відповідної платформи для того, щоб не тільки звернути увагу цільової аудиторії, але закарбуватися в пам'яті, або навіть спонукати споживача взаємодіяти з дописом.

## **1.2. Ефективність взаємодії з цільовими аудиторії в залежності від вибору соціальних мереж**

Попередні дослідження звернули увагу на взаємозв'язок між рекламними кампаніями в соціальних мережах та збільшенням рівня залученості користувачів. Однак відповідна література має деякі обмеження у своїх дослідженнях. Наприклад, більша частина попередніх досліджень була в основному концептуальною (наприклад, Ешлі К. and Тузен Т., Долан Р.), або пропонувала обмежену концептуалізацію залученості користувачів в соціальних мережах, головним чином через аналіз показників вподобання, поширення або коментарів (наприклад, Цвийкий І., Мицхеллес Ф., Вріес Л.).

Наше розуміння контенту в соціальних мережах також не включало деякі фактори; попередні вчені використовували загальновізнані та обмежені типи контенту, такі як інформаційний та розважальний (Вріес Л.), і вивчали одну платформу соціальних медіа для перевірки рівня залученості соціальних медіа, наприклад, «Facebook» або «Instagram» (наприклад, Кім Д. Г.). Крім того, незважаючи на численні інсайти попередніх досліджень щодо ролі вмісту в зростанні рівня залученості користувачів, дуже мало досліджень розглядали взаємозв'язок між форматом контенту, наприклад, зображення, відео тощо, та вибором платформи соціальних медіа (наприклад, «Facebook» проти «Instagram») щодо прогнозування поведінки користувачів.

Зростання поширеності соціальних медіа вплинуло на зміщення уваги як науковців, так і практиків на концепцію показника залученості в соціальних медіа. Залучення клієнтів вивчалось у багатьох галузях, включаючи психологію (наприклад, Галберг У. Е., Шауфелі В. Б.), освіту

(наприклад, Барон П., Корбін Л.), менеджмент (наприклад, Сакс А. М.), маркетинг (наприклад, Холебек Л. Д., 2011, Дорн Й.) та інформаційні системи (наприклад, О'Брайен Г. Л, Томс Е. Г.). У контексті цифрового маркетингу вчені (наприклад, Броді Р. Й.) осмислювали концепцію залучення та намагалися емпірично підтвердити її шкали вимірювань (див. Холебек Л. Д., Броді Р. Й.). Існують різні основні об'єкти залучення клієнтів, включаючи позиціонування товарів чи послуг (наприклад, Броді Р. Й, Холебек Л. Д.), діяльність та події та засоби масової інформації. Деякі науковці визнавали такі властивості залучення, як інтенсивність, та досліджували різні його аспекти та попередні ознаки (Вріес Л, Віртца та ін., 2013). Залученість є інтерактивним та залежить від контексту, і це можна зрозуміти шляхом вивчення кожного з його різних аспектів, відомих як досвід обслуговування (Броді Р. Й.).

Поява соціальних медіа кардинально змінила роль користувачів від пасивних спостерігачів до активних учасників, які зараз є співавторами контенту, завдяки їхній взаємодії та поведінці в інтернеті. Поведінка, що відображає взаємодію з соціальними мережами, включає короточасну інтеракцію або довгочасну інтеракцію з контентом, пов'язаного з брендом, у соціальній мережі. Рівень залученості має різні види: від простого типу залучення (наприклад, "подобається" публікація в Instagram) до вищих типів залученості клієнтів - спільної діяльності (наприклад, створення відгуків, або поширення публікації).

Згідно досліджень Долана, Кондута, Фахі та Броді, на сторінках користувачів існує шість типів поведінки взаємодії із соціальними мережами: створення, сприяння, деструкція (відома як поведінка активної взаємодії), споживання, спокій та відрив (відомі як пасивні або більш індивідуальні форми взаємодії).

Інтерактивні характеристики поведінки залученості можуть призвести до різного рівня інтенсивності. В останньому дослідженні рівня інтенсивності залученості аудиторії Долан, Кондуть, Фахі, Броді пропонують

дві типології, які охоплюють шість груп поведінки (згадані вище). Як вони стверджують, він може бути пасивним (низьким) або активним (високим), а також позитивним або негативним. Пасивне залучення визначається поведінкою користувача, який переглядає групу в інтернеті та вподобує публікації, не беручи участі в жодних комунікаційних процесах. В той час як, активне залучення визначається поведінкою користувачів, зацікавлених у інтеракції в інтернет-спільноті, шляхом участі в заходах, створення повідомлень, розповсюдження інформації та надаючи емоційної підтримки іншим. Існують різні метрики для вимірювання інтенсивності пасивності чи активності рівня залученості користувачів в соціальних мережах. Наприклад, Долан Р. описують вподобання (як "афективну реакцію") та коментування ("активне та публічне обговорення"), як активну поведінку в соціальних мережах, а читання вмісту та клікання є прикладами пасивної поведінки під час взаємодії (Долан, Кондрут, Фахі, Броді). Це дослідження фокусується на поведінці активного залучення. Щоб визначити, як споживачі ставляться до вмісту, представленого на сторінці, це дослідження також враховує настрої коментарів, які можуть свідчити про позитивну (Дорі Й.) або негативну валентність (Холбек Л. Д.).

Типи вмісту в соціальних мережах та залучення користувачів. Спираючись на попередні дослідження, вміст соціальних медіа, який впливає на залучення, було розроблено три основні категорії контенту: раціональний тип (інформаційний, функціональний, навчальний та поточний заходи); інтерактивний (експертний, особистий, спільнота брендів, стосунки з клієнтами та пов'язаний з ним контекст) та контент спрямований на перехід (винагорода та стимулювання збуту). Підсумок огляду трьох основних типів контенту та його впливу на поведінку залучення представлені у дод. А.

Публікації в соціальних медіа з більш насиченим вмістом (наприклад, відео) є більш ефективніші у спілкуванні в соціальних мережах порівняно з менш багатим вмістом (наприклад, фотографії), а отже, сприятимуть

поведінці, яка відображає більшу зацікавленість у формі поведінки активної взаємодії.

Результати вказують на необхідність подальшого не тільки теоретичного, але й емпіричного дослідження ролі різних типів контенту в соціальних мережах, щоб повністю зрозуміти їх використання та взаємозв'язок з рівнем залученості користувачів. Тому ще одним фактором є врахування інтенсивності та частоти перебування потенційних споживачів в мережі інтернет. Важливо враховувати вплив ряду додаткових факторів, таких як використання (доступ, тривалість використання, частота входу, тривалість входу та частота оновлення профілю) та демографічні (стать, вік та група населення) змінні на рівень залученості споживачів до маркетингових комунікацій у соціальних мережах (табл. 1.3).

Таблиця 1.3  
Вплив частоти використання та демографічних змінних на маркетингові комунікації у соціальних мережах

	Обізнаність	Знання	Владобання	Переваги	Намір придбати	Придбання
1	2	3	4	5	6	7
<b>Доступ</b>						
Мобільний девайс	3.29	3.28	3.16	3.08	2.81	2.77
ПК	3.12	3.19	3.1	2.98	2.55	2.79
Мобільний девайс & ПК	3.35	3.37	3.04	3.01	2.82	2.80
<b>Тривалість використання</b>						
≤ 1 роки	3.14	3.16	3.08	2.98	2.94	2.83
2 роки	3.24	3.33	3.10	3.02	2.86	2.82
3 роки	3.22	3.26	3.11	3.04	2.85	2.79
4 роки	3.34	3.30	3.11	3.06	2.80	2.79
≥ 5 роки	3.32	3.33	3.09	3.02	2.69	2.71
<b>Частота входу в Інтернет</b>						
Щоденно	3.29	3.29	3.13	3.04	2.87	2.82
2-4 рази на тиждень	3.27	3.30	3.08	3.05	2.90	2.85
Один раз на тиждень	3.23	3.25	3.08	2.97	2.82	2.82
2-4 рази в місяць	3.31	3.33	3.16	3.03	2.76	2.77
Один раз в місяць	3.16	3.23	3.04	3.02	2.80	2.70

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4	5	6	7
<b>Тривалість перебування в інтернеті</b>						
≤ 1 години	3.22	3.21	2.99	2.96	2.61	2.68
2 години	3.33	3.28	3.04	3.00	2.82	2.78
3 години	3.32	3.34	3.12	3.06	2.84	2.79
4 години	3.15	3.28	3.15	3.03	2.92	2.82
≥ 5 години	3.22	3.27	3.19	3.08	2.94	2.88
<b>Оновлення профілю</b>						
Щоденно	3.33	3.29	3.08	3.02	2.88	2.85
2-4 рази на тиждень	3.30	3.31	3.16	3.08	2.90	2.85
Один раз на тиждень	3.27	3.33	3.13	3.05	2.84	2.76
2-4 рази в місяць	3.08	3.20	3.05	3.05	2.84	2.77
Один раз в місяць	3.27	3.27	3.07	2.95	2.69	2.71
<b>Гендер</b>						
Жінка	3.24	3.28	3.07	3.02	2.82	2.79
Чоловік	3.26	3.37	3.13	3.02	2.84	2.79
<b>Вік</b>						
13-14 років	3.21	3.27	3.07	3.02	2.82	2.79
15-16 років	3.26	3.27	3.10	3.01	2.81	2.79
17-18 років	3.28	3.33	3.12	3.05	2.85	2.79
<b>Расова класифікація</b>						
Європеїдна	3.12	3.13	2.95	2.95	2.61	2.69
Негроїдна	3.27	3.29	3.24	3.17	3.00	2.82
Австралоїдна	3.37	3.38	3.19	3.06	3.00	2.89
Монголоїдна	3.24	3.31	3.02	2.97	2.70	2.76

Власна розробка автора з використанням джерел [10]

Найбільш популярним пристроєм для виходу в інтернет є смартфони і їх penetрація продовжує зростати, що в свою чергу створює можливість для підвищення частоти трансляції та відповідно інтеракції з контентом.

Користувачі, які проводили більші періоди часу (дві або більше годин) у соціальних мережах, були більш сприятливими до впливу маркетингових комунікацій (див. табл. 1.3). Чим довший час споживачів проводять у соціальних мережах, тим більша ймовірність того, що вони будуть переглядати та взаємодіяти з маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах, що в свою чергу збільшить ймовірність пришвидшення прийняття рішення про покупку товару / послуги. Отже, організації та їх торгові марки повинні враховувати даний фактор під час створення контенту для того, щоб заохочувати користувачів у соціальних мереж залишатися в мережі протягом більш тривалого періоду часу через фірмові програми, ігри та конкурси та багато інших інтерактивних рекламних інструментів для розробки сприятливих реакцій.

### **1.3. Особливості використання інструментів інтернет-комунікацій**

Створення контенту є одним з основних інструментів інтернет-маркетингу. Згідно з даними, підготовленими Агенцією з комунікацій та маркетингу «Cognito», 61 % з 165 маркетингових лідерів, у яких вони брали інтерв'ю, назвали створення контенту, як сфери маркетингу, куди у 2021 році буде інвестовано найбільше маркетингового бюджету. Лише 20% респондентів були задоволені змістом контенту, який вони створювали.

Відносини з інвесторами (72%) та державні справи (68%) представлені у двох провідних позиціях в тих областях, де інвестиції залишилися тими ж. Найменше інвестицій за даними опитування буде розподілено на традиційну рекламу, причому 40 відсотків маркетингових лідерів хочуть зменшити інвестиції (рис.1.4.).

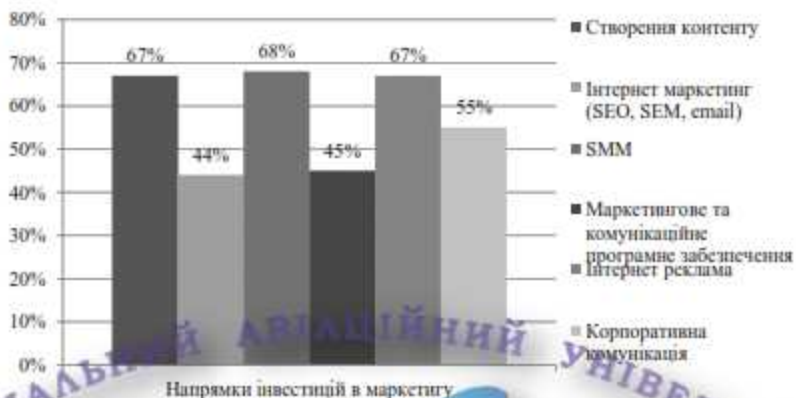


Рис. 1.4. Прогнозні напрямки інвестицій в маркетингу в 2021 році

Розроблено автором на основі [6]

Ці події можуть негативно вплинути на традиційні ЗМІ, оскільки контент, який публікують компанії, з кожним роком стає все більш конкурентноздатим. Прогнозується зменшення інвестицій в традиційну рекламу. Кінцева мета для більшості компаній – збільшити впізнаваність бренду та залучити цільову аудиторію. На рис. 1.5. представлені статистичні дані досліджень проведених «Content Marketing Institute».



Рис. 1.5. Основні цілі використання контент маркетингу в комунікації компанії

Розроблено автором на основі [2]

Згідно даних останніх досліджень статистичного порталу «Statista» найбільший відсоток конверсії дає SEO-оптимізація сайтів та контекстно-медійна реклама, проте в останні роки спостерігається значні темпи росту впливу контенту на підвищення рівня залученості користувачів. Саме тому дуже важливо детальніше вивчати складові даного інструменту інтернет-комунікацій. Існує велика кількість інструментів, які можна використовувати в залежності від цілей компанії. Але SMM-маркетинг є одним з найдешевших способів лідогенерації (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Розподіл бюджету на інтернет маркетинг

*Розроблено автором на основі [6]*

На споживчому ринку найбільш популярним каналом комунікації є «Facebook». В даній соціальній мережі зареєстровано 1,3 мільярди користувачів. Згідно даних статистичного порталу «Statista» це найпопулярніший соціальна мережа у всьому світі з найбільшою кількістю активних користувачів. На дану соціальну мережу припадає 8,4 % усього трафіку в інтернеті. В середньому в місяць користувачі проводять 899 хвилин в «Facebook», проте з приходом пандемії ця цифра зросла майже вдвічі (рис. 1.7).



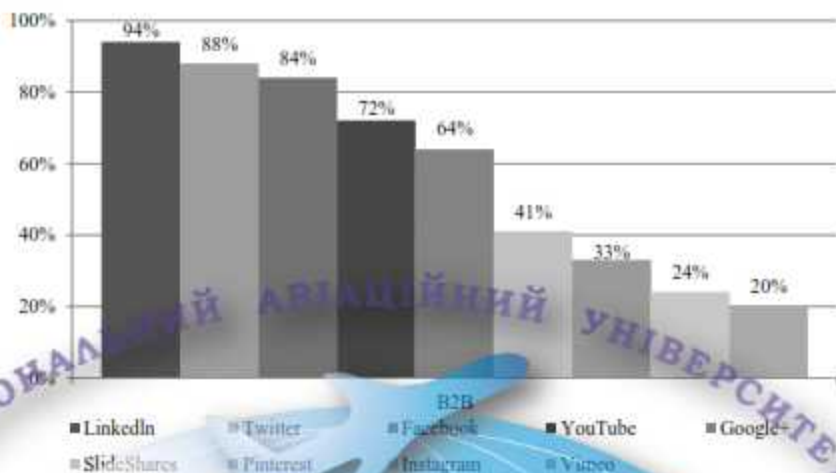


Рис. 1.7. Використання соціальних мереж для контент маркетингу для B2C ринків

Розроблено автором на основі [6]

97 % B2C-маркетологів використовують «Facebook», оскільки мережа надає їм великий органічний і платний охопит.

«Facebook» пропонує багато можливостей залучення, заохочуючи вашу аудиторію вподобувати пости, поширювати та коментувати ваші повідомлення. Компанія може скористатися різними опціями розміщення, наприклад, зображеннями, відео, повідомленнями в блогах, які містять посилання на необхідний веб-сайт, каруселі, опитування та слайд-шоу.

Також в рекламному кабінеті «Facebook Ads Manager» є можливість вибрати ціль рекламної кампанії (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Маркетингові цілі реклами в «Facebook Ads Manager»

Ціль реклами	Алгоритм показів
1	2
	<i>Конверсія</i>
Конверсія	Корисні дії на своєму веб-сайті, в програмі чи в Messenger.
Каталог продажів	Створення оголошення, які автоматично показують елементи з товарного каталогу на основі цільової аудиторії.
Трафік в магазин	Відвідування офлайн магазинів, показуючи оголошення людям, які знаходяться поблизу.

Продовження табл. 1.4

1	2
<i>Впізнаваність</i>	
Впізнаваність бренду	Підвищення поінформованості про бренд за допомогою показу оголошень людям, які найбільше зацікавлені в цьому.
Охоплення	Показує оголошення максимальній кількості користувачам.
<i>Обговорення</i>	
Трафік	Перехід максимальної кількості людей до місця призначення в Facebook або поза ним, наприклад веб-сайт, додаток або розмова Messenger.
Взаємодія	Отримання більшої кількості повідомлень про публікації, уподобання сторінки, відповідей на пости або прес-реліза пропозицію.
Встановлення додатку	Отримання більшої кількості людей для встановлення програми.
Перегляд відео	Отримання більшої кількості людей для перегляду відео.
Генерація лідів	Залучення більшої кількості потенційних клієнтів, таких як адреси електронної пошти, від людей, зацікавлених нашим брендом або бізнесом.
Повідомлення	Отримання більшої кількості людей для надіслання повідомлень в Messenger або WhatsApp.

*Розроблено авторами*

Програма «Facebook Ads Manager» надає можливість налаштувати таргетинг за місцем розташуванням, віком, статтю, мовою, родом занять, хобі. Також можна налаштовувати місце розміщення реклами, це може бути:

- розміщення в «Facebook»: стрічки, миттєві статті, стрім-відео, права колонка, рекомендоване відео, крапінця, stories;
- розміщення в «Instagram»: стрічка, stories;
- місця нативної взаємодії користувачів: банер, стрім-відео, відео в соціальній мережі;
- розміщення в «Facebook Messenger»: stories, проплачені повідомлення.

В програмі можна налаштовувати денний бюджет та тривалість рекламної кампанії. Після налаштування таргетингу доступні дані з приблизним передбаченням результативності реклами (розмір контактної аудиторії та потенційне охоплення).

Ефективною функцією є запуск реклами на схожу цільову аудиторію, що вже є в клієнтській базі даних. У разі того, якщо компанія тільки починає свою діяльність є програми, які допоможуть створити базу даних потенційних клієнтів «Pepper Ninja» та «SMMSexy».

Саме оголошення можна створювати безпосередньо в «Facebook Ads Manager» або в інших програмах.

Ще одним з найважливіших етапів планування рекламної кампанії є створення utml-міток, для відслідковування переходів та оцінки результативності кампанії. Для цього існує безліч програм, проте одні з найбільш широкоживаних вважаються «Campaign URL Builder» та «Bitly». Остання програма що надає статистику переходів користувачів за посиланням.

Поруч із підвищенням поінформованості про бренд, досягненням цілей та залученням, «Facebook» надає статистичну інформацію про ефективність рекламної кампанії.

Ще одним ефективним інструментом поширення інформації та популяризації бренду є реклама в блогерів, або інфлюенсерів. Збільшення популяризації даного типу комунікації спричинено багатьма факторами, серед яких:

- велике охоплення аудиторії, яке може досягати декількох мільйонів активних користувачів, що в свою чергу перевищує тиражі багатьох друкованих видань та ЗМІ в цілому;
- вищий рівень довіри до однієї фізичної особи, аніж до юридичної;
- високий рівень активності аудиторії.

Для пошуку блогерів переважно використовують спеціальні програми та біржі, такі як: «Woosmm», «Epicstar», «Rooftalks», проте дуже часто охоплення, кількість конверсій та рівень активності аудиторії неправдиві. Для цього використовують спеціальну програму «Livedune», яка надає інформацію про рівень залученості аудиторії, взаємодії, динаміку нарощення аудиторії та уподобання постів.

Одним з найважливіших факторів ефективності комунікаційної політики компанії є підтримання позитивного іміджу та управління репутацією. В соціальних мережах та інтернеті дуже важко підтримувати позитивний імідж перш за все через великий об'єм інформації. Існує багато

інструментів для моніторингу репутації, один з них «YouScan». Ресурс допомагає аналізувати відгуки споживачів, швидко знаходити цінні інсайти та управляти репутацією онлайн. Даний ресурс допомагає:

- для маркетингу і досліджень: що думають клієнти про нову рекламну кампанію, з якими конкурентами порівнюють, на яку соціальну мережу краще розподілити бюджет;
- для управління репутацією: швидко відстежити негативні публікації в соціальних медіа та онлайн-ЗМІ, вчасно подякувати захисникам бренду, взяти участь в тематичних дискусіях;
- для підтримки користувачів: оперативно відповідати на запитання споживачів, моментально орієнтуватися в тисячах публікацій про компанію.

Отже, одним з найбільш ефективних та економічно вигідних інструментів комунікації є інтернет-маркетинг. Найдешевшим засобом комунікації в інтернеті є SMM та контент-маркетинг. Найбільш популярними мережами є та «Facebook», «Instagram» та «Youtube» для B2C ринку. Незважаючи на відмінності та специфіку в соціальних мережах, маркетингові комунікації з потенційними споживачами повинні мати узгоджений характер і бути ланками одного ланцюга, формуючи тим самим стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

## **Висновки до розділу 1**

У першому було розглянуто підсумки та прогнози рекламного медіа ринку України, а також виявлено, що найшвидші темпи росту демонструє інтернет-маркетинг. Розглянуто три основні моделі інтернет-комунікацій та виокремлено модель, яка буде збільшувати рівень залученості аудиторії.

Також було оглянуто праці вчених з різних галузей, таких як: психологія, освіта, менеджмент, маркетинг та інформаційні системи з точки зору рівня залученості споживачів під час використання соціальних медіа.

Розглянутот більш ретельний набір стратегій контенту соціальних медіа, зокрема 12 типів контенту, інтегрованих у три загальні стратегії.

Представлено деталізацію частки розподілу бюджетів на різні види інтернет медіа. Окреслено роль типу платформи шляхом збору даних з соціальних мереж «Facebook» та «Instagram», а також надано порівняльну таблицю, яка включає в собі кореляцію між вибором типу контенту та типом поведінки користувачів соціальних мереж. Представлено статистику щодо частоти інтеракції цільової аудиторії в соціальних мережах у відповідності до класифікації за доступністю, тривалістю використання, частотою використання, тривалістю перебування, оновленням профілю, гендером, віком, расовою класифікацією.

Також було окреслено вплив частоти використання та демографічних змінних на маркетингові комунікації у соціальних мережах, що допоможе враховувати додаткові факторів при розробленні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій в залежності від поведінки цільової аудиторії в інтернеті та кінцевої цілі кампанії.

Внокремлено найбільш ефективні та економічно вигідні інструменти комунікацій в інтернет-маркетинг.

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Т.Б. ФРУТ»

#### 2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Т.Б. ФРУТ» на ринку соків

Загальний аналіз тенденцій розвитку ринку соків України. У період до 2014 року стан ринку соків в Україні можна було охарактеризувати стабільним розвитком. Це було спричинено багатьма факторами, серед яких: Україна мала постійний ринок експорту – Російську Федерацію, де ціни на даний тип продукції були вищими за вітчизняні, попит був високим, через відсутність змоги наситити попит цільового ринку, а вимоги до якості були значно нижчими у порівнянні з країнами ЄС.

З 2014 року об'єми виробництва соків в Україні знизилися на 178 426 тис. літрів в кількісному та на 28,7 % у відсотковому співвідношенні (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Динаміка виробництва соків в Україні 2014-2020 рр., тис. тонн, %  
Розроблено автором на основі [15]

На це вплинуло ряд причин, серед яких: проведення АТО на сході

країни та анексія Криму, що зменшило площі вирощування та збору врожаю; заборона Російської Федерації постачати сокову продукцію з України, яка займала друге місце в рейтингу країн-імпортерів сокової продукції; надлишок запасів концентрованого соку на європейському ринку.

За 2018 рік було вироблено 443,8 тис. тонн соків, що свідчить про позитивну тенденцію виробництва, проте досягнути показників 2014 року не вдалося. Динаміка реалізації соків, вироблених з української сировини представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Динаміка реалізації соків, вироблених з української сировини 2014-2020 рр., тис. тонн, %

Розроблено автором на основі [15]

Геополітична ситуація вплинула на розвиток плодоовочевої переробної галузі та в результаті темпи росту виробництва уповільнилися, а валовий збір зріс на 2 %.

Показники реалізації соків в грошовому еквіваленті характеризуються зростанням, але все це спричинено збільшенням курсу валют (рис. 2.3.).



- Суміші соків фруктових та овочисних
- Сік яблучний
- Сік якогось одного фрукта або овоча
- Сік томатний
- Інші\* (Сік виноградний, грейпфрутовий, Соки фруктові та овочеві інші, ананасовий)

Рис. 2.3. Динаміка реалізації соків, виробленої з української сировини 2014-2020 рр., млн. гривень, %

*Розроблено автором на основі [15]*

Отже, виробництво та реалізація соків в Україні має позитивну динаміку змін, проте залишається на низькому рівні в порівнянні з 2014 роком (рис. 2.4.).



Рис. 2.4. Динаміка реалізації соків в кількісному та грошовому еквівалентах за 2014-2020 рр., тис. тонн, млн. грн.



*Розроблено автором на основі [15]*

У період з 2014 по 2016 роки спостерігається спад імпорту соків, проте в 2017 році об'єми імпорту виросли до 54,36 тис. тонн та 99,56 млн. доларів. Об'єм імпорту складає 24,35 % від загального об'єму експорту та 4,43 % від загального об'єму виробництва соків в Україні (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Динаміка імпорту соків в кількісному та грошовому еквівалентах за 2014-2020 рр., тис. тонн, млн. доларів.

*Розроблено автором на основі [15]*

Починаючи з 2014 року, об'єми імпортованих соків на українських прилавках знизилися. За останній рік поставки з-за кордону впали на 47,6 % в об'ємному вираженні, та впали на 7,32 % у валютному еквіваленті.

В Україні об'єм імпорту соків за 2018 рік склав 19,65 тис. тонн та 38,28 млн. доларів. Об'єм імпорту з Азії складає – 42,8 %, з Європи – 29,5 %, Америки – 21,6 % та країн СНД – 6,2 %. Спостерігається різке зменшення імпорту з Росії з 18 % у 2014 році до 0,8 % у 2018 році. Натомість Китай імпортував 6,63 тис. тонн соків в 2018 у порівнянні з 0,472 тис. тонн у 2014

році та збільшив свої показники з 0,2 % у 2014 році до 34,8 % у 2018 році від загального об'єму імпорту фруктових та овочевих соків (рис. 2.6.).



Рис. 2.6. Динаміка імпорту фруктових та овочевих соків України в 2014–2020 рр. за основними країнами, тис. тонн, %

Розроблено автором на основі [15]

Основними країнами-імпортерами соків в Україну за 2019 рік стали: Китай, який експортував 6,53 тис. тонн на суму 7,51 млн. доларів, Бразилії – 3,86 тис. тонн на суму 9,217 млн. доларів, Нідерланди – 2,43 тис. тонн на суму 5,94 млн. доларів, Іспанії – 1,25 тис. тонн на суму 2,84 млн. доларів та інших країн, до переліку яких входять Польща, Італія, Туреччина, Ізраїль, Таїланд, Молдова, Азербайджан, Білорусь, Франція та Австрія.

Низький об'єм імпорту спричинений відсутністю необхідності в імпортній сировині, оскільки 95 % продукції, яка представлена в роздрібній мережі вироблена з української сировини. Ринок імпорту має позитивну тенденцію до зростання, проте українські громадяни все ще відчувають кризу в країні, а соки це продукти з еластичним попитом та не першої необхідності (рис. 2.7.).

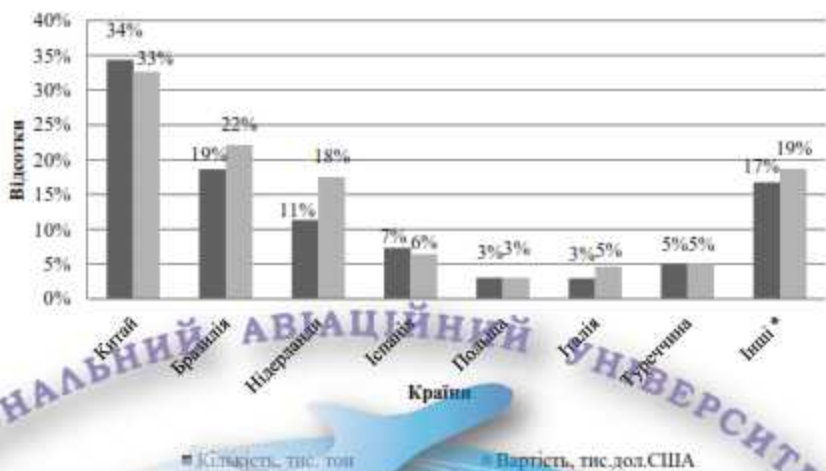


Рис. 2.7. Імпорт фруктових та овочевих соків України в 2019 р. за основними країнами, %

Розроблено автором на основі [15]

Основні країни куди експортують соки з ЄС є: Нідерланди – 46 % всіх соків, Бельгія – 33 %, Німеччина – 4 %, Іспанія – 3 % та Великобританія – 3 %. Україна займає 8 місце в цьому списку.

У 2013 році російський ринок становив приблизно 34,7 % експортного сегменту і обсяги продажів склали 72,69 млн. доларів. У 2014 році обсяги зменшилися на 61,21 % і в грошовому еквіваленті становили 24,45 млн. доларів. Зараз виробники переключилися на ринки західної Європи.

З 1 січня 2016 року набула чинності Угода про зону вільної торгівлі України з ЄС. Дана угода передбачає поступове зниження або скасування ставок увізних мит та встановлення безмитних квот на 36 видів товарів. Для 18 товарів тарифні квоти збільшуються протягом 5 років з початку застосування дії угоди. Щодо експорту яблучного та виноградного соків застосовують тарифні квоти у розмірі 10 000 тон на рік з поступовим збільшенням протягом 5 років до 20 000 тон на рік виражених у чистій вазі.

Україна повністю використовує тарифні квоти на ввезення яблучного та виноградного соків. Останні два роки квоти вичерпують протягом перших

трьох тижнів з початку року. У 2017 році спостерігається величезний скачок експорту на 207,4 %, це спричинено рекордною кількістю врожаю (рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Динаміка експорту фруктових та овочевих соків 2014-2020 рр., тис. тонн., млн. доларів

Розроблено автором на основі [15]

Починаючи з 2013 року, ринок експорту зменшився на 51 % в об'ємному вираженні, що відповідає 76-відсотковій втраті у валюті. У 2014 році ціна на неосвітлений концентрат становила 450-500 € та 600-750 € за тону. Це було спричинено заборвою постачання сокової продукції з України в Росію та низьким попитом на продукції країн ЄС. У 2018 році відбувся спад експорту на 62,9 %, причиною стало підвищення запасів яблук в ЄС і Швейцарії практично вдвічі у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, в той час як запаси яблука в США були на 17 % нижчі за торішні. Найбільшою проблемою безмитного експорту соків в ЄС є складність отримання сертифікату проходження, оскільки не всі фрукти з яких виробляють сік були вирощені в Україні. Ще одна причина зниження об'ємів експорту – невідповідність рівня якості. За останні 3 роки в країнах

західної Європи стали популярними соки прямого віджиму, дана технологія переробки потребує значних капіталовкладень в основні засоби (рис. 2.9.).

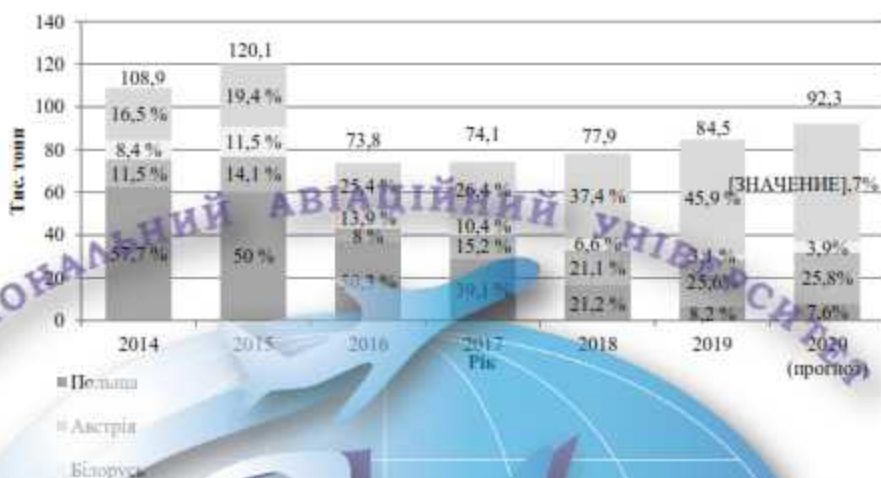


Рис. 2.9. Динаміка експорту фруктових та овочевих соків України в 2019 р. за основними країнами, тис. тонн, %

Розроблено автором на основі [15]

Згідно даних статистична організація Європейської Комісії «Eurostat», найбільший об'єм імпорту соків ЄС припадає на апельсиновий та яблучний соки. Основними країнами-імпортерами в ЄС є: Бразилія – 62% від всіх закупок Євросоюзу, Коста-Ріка – 6%, Туреччина – 4%, Китай і Таїланд по 3%.

Об'єм експорту соків з України в Європу за 2018 рік становив 51,13 тис. тонн у кількісному та 54,59 млн. доларів у вартісному еквівалентах.

Серед країн ЄС основними покупцями є Польща, куди у 2018 році Україна експортувала 16,53 тис. тонн продукції на суму 15,35 млн. доларів, Австрія – 16,47 тис. тонн на суму 17,03 млн. доларів, Німеччина – 10,59 тис. тонн на суму 14,27 млн. доларів, Білорусь – 5,15 тис. тонн на суму 3,32 млн. доларів та Нідерланди – 3,13 тис. тонн на суму 4,693 млн. доларів.

У 2018 році США закупили 9,86 тис. тонн концентрату з України, що в 6, 24 рази перевищує показники 2017 року (1,58 тис. тонн) та стали 4 країною

в загальному рейтингу країн-імпортерів даної продукції з України після Польщі, Австрії та Німеччини. В грошовому еквіваленті імпорт в США з 1,18 млн. доларів збільшився до 8,61 млн. доларів (рис. 2.10).

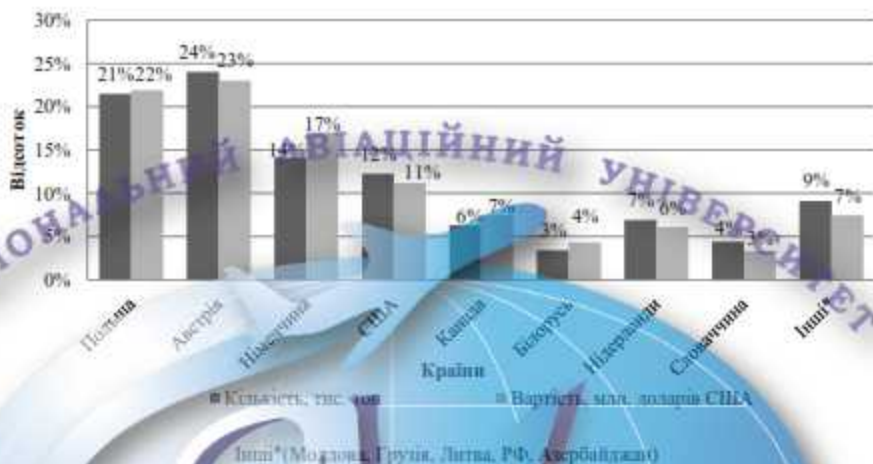


Рис. 2.10. Експорт фруктових та овочевих соків України в 2019 р. за основними країнами, %

Розроблено автором на основі [15]

Даний ріст зумовлений зниженням об'ємів постачання яблучного концентрату з Китаю на ринок США, що стало причиною пошуку альтернативних каналів постачання сировини. Тенденції до збільшення закупок США в Україні спостерігаються і в 2019 році. Вже на початку 2019 року на американський ринок Україна експортувала більше 3 тисяч тон яблучного концентрату. За результатами 2018 року Україна експортувала соків на загальну суму 77,16 млн. доларів. Минулого року в Європу експортували 62% від всього об'єму експорту соку з України. Америка зайняла 21 % експорту, країн СНД та Азія 12 % і 4% відповідно.

На основі вищенаведених даних розрахуємо об'єм споживання за наступною формулою:

$$C = B + I - E \quad (2.1)$$

де С – споживання

В – виробництво

I – імпорт

Е – експорт

Динаміка споживання фруктових та овочевих соків зображена в рис. 2.11.



Рис. 2.11. Споживання фруктових та овочевих соків в Україні 2014-2020 рр., тис. тонн

Розроблено автором на основі [15]

Отож, як бачимо рівень споживання соків у 2015 році різко впав на 47,1%, проте з 2016 року почав зростати та станом. Зростання обсягів споживання збільшувалося з кожним роком на 15-20% після кризи 2014-2015 років. Що ж стосується грошового вираження зростання ще більше, і пов'язано це з процесами інфляції в країні. Однак ці показники все ще не дотягують до показників споживання продукту на людину в Європейських країнах. Пандемія і криза також вплинуть на ринок в 2020 році. Оскільки

соки не є товаром першої необхідності, населення у якого зменшилися доходи, можуть знизити споживання соків в сім'ї або відмовитися від них в цілому. Також на ринок соків вплине заборона на масові заходи або пікніки, де часто п'ють соки. У зв'язку зі зниженням доходів населення покупці можуть перейти на дешевші аналоги. Однак даний тренд не матиме довгострокового ефекту в майбутньому, і ринок продовжить повертатися до показників 2019 року.

Для оцінювання потенційного чи реального об'єму ринку реалізації товарів за даної кон'юнктури ринку необхідне визначення місткості ринку. Визначимо місткість ринку методом данцюгових підстановок:

$$M = K_c \cdot N_c \cdot P \quad (2.2)$$

де  $K_c$  – кількість споживачів даного товару;

$N_c$  – середня норма споживання товару одним споживачем;

$P$  – середня ціна одиниці товару.

$$M = 30\,169\,728 \cdot 11 \cdot 20,51 = 6\,806,59 \text{ млн. тон}$$

$$K_c = 0,72 \cdot 41\,902\,400 = 30\,396\,072$$

Отже, на даний момент ринок соків насичений всього на 5,80%.

ТОВ «Т.Б. ФРУТ» є вертикально-інтегрованою міжнародною групою компаній із замкнутим циклом виробництва (вирощування сировини – переробка – транспортування). Загальні дані про компанію ТОВ «Т.Б. ФРУТ» представлені у дод. Б.

На сьогоднішній день ТОВ «Т.Б. ФРУТ» є провідним постачальником сировини для виготовлення соків та нектарів на українському ринку соків. Асортимент продукції ТОВ «Т.Б. ФРУТ» представлений більше ніж 151-ою позиціями, що може задовольнити очікування будь-якого споживача. Компанія працює на як в B2B, так і в B2C сегментах. До складу групи входять власні садові угіддя, 8 заводів з



переробки фруктів та овочів (Україна, Польща, Молдова), транспортно-логістична та інжинірингова компанії. Сьогодні ТОВ «Т.Б. ФРУТ» – лідер українського ринку та третій за потужністю виробник концентрованих соків в Європі. Продукція відповідає міжнародним стандартам ISO 9001: 2008. Проаналізуємо динаміку поточної ліквідності компанії (рис. 2.12.).

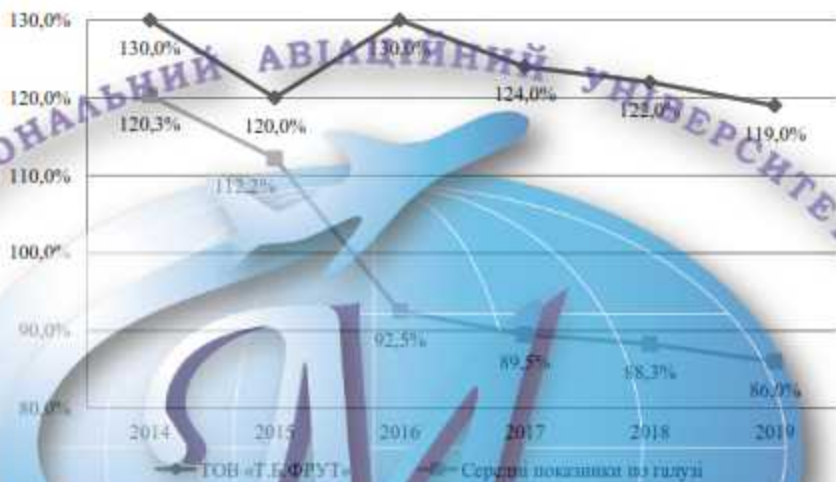


Рис. 2.12. Динаміка поточної ліквідності ТОВ «Т.Б. ФРУТ» 2014-2019 рр.

*Розроблено автором на основі [10]*

Показник поточної ліквідності ТОВ «Т.Б. ФРУТ» станом на 2019 рік дорівнює 128 % і це значення середній показник по галузі. Тобто компанія має всі ресурси, які вона може використовувати для погашення поточних зобов'язань за термін до 1 року за рахунок оборотних активів (рис. 2.13.).



Рис. 2.13. Динаміка NPM – Чистої маржі ТОВ «Т.Б. ФРУТ» 2014-2019 рр.

Розроблено автором на основі [10]

Чиста маржа ТОВ «Т.Б. ФРУТ» за 2018 складала 24,8 % і збільшилася в порівнянні з попереднім роком на 5,5 %. Компанія ефективно конвертує продажі в реальний прибуток. Проте, у 2015 році компанія мала негативні показники та збитки, це було спричинено судовими справами, щодо ухилення сплати податків. Ринковий скоринг представлений та основні фінансові показники представлені у дод. В.

Сегментування ринку B2B для ТОВ «Т.Б. ФРУТ» за макро- та мікророзмінними представлений в додатках Г та Д.

Найбільшими споживачами промислової продукції ТОВ «Т.Б. ФРУТ» в Україні є: «Pepsi Co», «Кока-кола Бевериджес Україна» і «Вітмарк-Україна». Закордоном основними споживачами продукції є:

- «Tymbark», та «Hortex» (Польща);
- «Happy Day» та «Hofer» (Австрія);
- «Valensina», «Hohes C», «Granini», «Punica» (Німеччина);
- «Applesientje», «Coolbest» та «Hero» (Нідерланди);
- «Ocean Spray», «Tropicana» (США);
- «Allen's», «Kiju» (Канада).

Серед фірм, які займаються переробкою фруктової та овочевої продукції для ринку B2B є: ТОВ «Т.Б. ФРУТ», ТОВ «АгрANA Джус Україна», ДП «Дінтер Україна Скала», ТОВ «Консервний завод "Поповецький"», ТОВ «Колосок Росконцентрат Україна», ТОВ «МПП Пфаннер Бар», ТОВ «Гетьман НВП», ДП «Роял Фрут Гарден Іст», ТОВ «Вінницький завод фруктових концентратів та вин Еко-Сфера». Проте основну частку ринку займають перші п'ять (рис. 2.14.).



Дані компанії орієнтовані не лише на вітчизняний ринок, але й активно експортують сокові концентрати за кордон.

На ринку соків спостерігається висока конкуренція. 78 % всієї продукції на українському ринку соків представлені трьома великими компаніями: «Pepsico», «Кока-кола Бевериджис Україна» і «Вітмарк-Україна». Дослідимо частку ринку соків, яку займає кожна з п'яти компаній (рис. 2.15.).

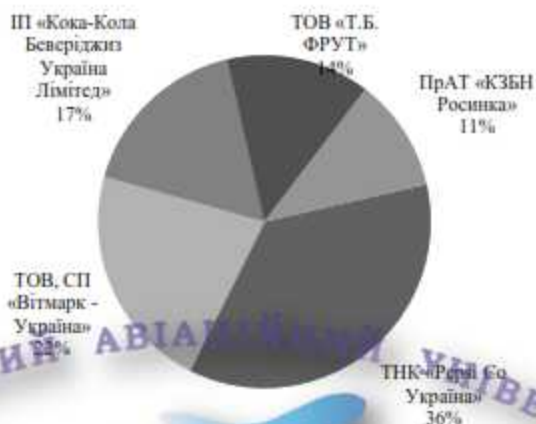


Рис. 2.15. Частка ринку соків в B2C

Розроблено автором на основі [10]

Як бачимо найбільшу частку ринку займає компанія «Pepsi Co» – 38 %, «Т.Б. ФРУТ» поки що займає 12 % ринку, проте в сегменті соків прямого віджиму відносна частка ринку компанії становить 90 %. Найбільшу частку ринку займає компанія «Pepsi and Co», а компанія ТОВ «Т.Б. ФРУТ» знаходиться на третьому місці по відносній частці ринку. Загалом стан ринку характеризується наступними показниками (рис. 2.16.).



Рис. 2.16. Матриця по основним конкурентам на B2C ринку

Розроблено автором на основі [10]

Для визначення цільової аудиторії на B2C ринку продукції ТОВ «Т.Б. ФРУТ» проведемо аналіз за соціально-демографічними, географічними, поведінковими та психографічними показниками. Аналіз представлений у дод. Е.

Портрет типового споживача соків такий:

- вік до 40 років;
- житель міста;
- освіта вища;
- рівень доходів вище за середній.

Споживачі розглядають соки головним чином, як джерело вітамінів (50% респондентів) і натуральний продукт (25%).

Найчастіше місцем покупки є продовольчий магазин або гастроном (35% опитаних). Іноді покупці роблять покупки в магазинах cash&carry (15%), або на дрібнооптових ринках (12%). Мотивами щодо споживання продукції є: натуральний продукт – 31%, джерело вітамінів – 28%, напій, що втамовує спрагу – 26%, смачний напій – 11%, вітчизняний продукт – 4%.

Дослідження купівельної поведінки споживачів свідчать про невисокий ступінь їх прихильності до певної торгової марки. Частота споживання: переважно купують соки по святках. Влітку попит на соки падає. Що стосується упаковки для соків, то найчастіше купують сік в упаковці Tetra Pack, об'ємом 1 літр.

Яблучний, апельсиновий, мультівітаміний, грейпфрутовий, томатний, виноградний та морквяний соки мають найбільший попит протягом останніх років. На вибір соку впливає (у порядку спадання): смак, якість продукції, ціна, торгова марка або бренд, виробник і привабливість упаковки.

Особливість зміни поведінкових патернів аудиторії у зв'язку з пандемією. Беручи до увагу той факт, що на даний момент у світі пандемія, то всіх людей на світі тепер можна вважати поколінням COVID-19. У зв'язку з цим ми пропонуємо брати до уваги певні тренди поведінки людей, які розвиваються у відповідь на вплив пандемії з метою адаптації до нових споживчих потреб:

- «self-investment». Головна і все ще зростаюча тенденція - інвестиція в себе. Це стосується не тільки навчання новим навичкам, але і, наприклад, скачування програми для медитацій;

- ігнорування «дзвіночки» поганого самопочуття. Незважаючи на масову стурбованість збереженням свого здоров'я від коронавірусу, є зворотна сторона: всі інші проблеми зі здоров'ям ігноруються. Споживачі уникають лікарів інших спеціальностей щоб випадково у них на прийомі не підхопити ковід;

- пошук розваг. Він змушує «нужденних» до поглинання нових для них форматів контенту і страху, що одного разу розваги закінчаться і прийде смерть від нудьги.

У Китаї, коли карантин був знятий, споживачі витрачали з подвійною силою, демонструючи свого роду «витрати помсти». Але в той же час, економісти пророкують, що майдник повернеться до стриманих витрат після короткого періоду зжіяття. Але будуть і фундаментальні зміни в купівельній поведінці.

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту.

Компанія має досить широкий асортимент, що дає змогу диверсифікувати продукцію, орієнтуючись на вимоги споживачів. Глибокий асортимент компанії, особливо в товарній групі соків прямого віджиму, дозволяє задовольнити потреби різних сегментів сфери споживачів у якомусь одному товарі. Товарний портфель компанії ТОВ «Т.Б. ФРУТ» представлений у дод. Ж.

Насиченість асортименту – загальна кількість товарів компанії складає 36 асортиментних позицій. Згідно з дод. Д, асортимент продукції є глибоким і вузьким. Ширина – 6. Глибина – 48. Насиченість становить: групи «Соки прямого віджиму» – 55 позицій, «Пюре» – 10 позицій, «Відновленні соки з концентрату» – 66, «Концентровані соки» – 6 позицій, «Заморожені фрукти та овочі» – 9 позицій, «Аромапродукти» – 5 позицій. Насиченість всього асортименту – 151 позицій. Гармонійність товарного

асортименту невисока, оскільки компанія ТОВ «Т.Б. ФРУТ» працює як в B2B, так і B2C сегментах.

Для того, щоб виявити найбільш перспективні і, навпаки, найслабші товарні групи компанії побудуємо матрицю БКГ, яка надасть нам наочну картину поточного стану товарних груп компанії, на основі якої ми зможе прийняти рішення про те, які асортиментні групи варто розвивати, а які слід ліквідувати. Розробимо товарну стратегію за допомогою карти позиціонування продукції на основі БКГ аналізу (рис. 2.17.).



*Розроблено автором на основі [10]*

Побудуємо матрицю БКГ для B2C сегменту ТОВ «Т.Б. ФРУТ» (рис. 2.18.).

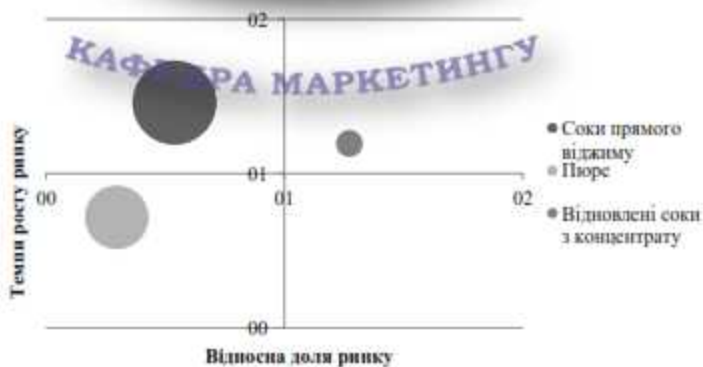


Рис. 2.18. Карта позиціонування продукції ТОВ «Т.Б. ФРУТ»

## в B2C сегменті на основі матриці БКГ

Розроблено автором на основі [7]

Згідно проведеного аналізу БКГ пропонуємо наступну товарну стратегію для товарних груп ТОВ «Т.Б. ФРУТ» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Висновки до карти позиціонування продукції ТОВ «Т.Б. ФРУТ» на основі матриці БКГ

Назва товару	Рішення
Концентровані Соки для B2B	«Дійні корови». Мають високу відносно часткою ринку на повільно зростаючих або навіть стагнучих ринках. Товари компанії, представлені в даному квадраті матриці БКГ є основними генераторами прибутку і коштів. Дані товари не вимагають високих інвестицій. Компанія може використовувати грошовий потік від реалізації таких товарів і послуг для розвитку своїх інших перспективних напрямків бізнесу – «сірою» або «білою» лінійкою.
Заморожені фрукти та овочі для B2B	
Пюре для B2C	«Зіркові». Вони володіють найвищими темпами зростання ринку і займають найбільшу частку на ринку. Вони популярні, привабливі, перспективні, швидко розвиваються, але при цьому вимагають значних інвестицій. Рекомендації: збільшення долі ринку.
Соки прямого віджиму для B2B та B2C сегментів	«Зіркові» товари. Відносна частка ринку мала, але темпи зростають продажів – високо. Щоб збільшити їх ринкову частку потрібні великі зусилля і витрати. Тому компанія повинна провести ретельний аналіз матриці БКГ і оцінити, чи варто «Темні коники» стати «Зірками», чи варто в них вкладатися. Рекомендації: збільшення частки ринку для того, щоб перетворити їх в «Сірою».
Відновлені соки з концентрату для B2C	«Тіше соки». Швидкий вихід з ринку або атака конкурентів. Ці бізнес-одиниці є першими кандидатами на закриття. Єдина і набагато більш важко реалізована альтернативна організація цих бізнесів – використовувати їх для атаки на "дійних корів" конкурентів, щоб знизити їх прибутковість. Вчасно розпродати товари за вигідною ціною; шукати можливість атаки на конкурентів; мінімізувати постійні витрати, уникаючи інвестування.
Ароматизовані продукти для B2B	

Розроблено автором.

Отже, компанії слід зберігати та зміцнювати позиції для концентрованих соків (B2B), заморожених фруктів та овочів (B2B) та пюре (B2C). Збільшити долю ринку для соків прямого віджиму (B2B і B2C), пюре (B2B) та відновлених соків з концентрату (B2C) та виводити з свого товарного портфелю ароматизовані продукти (B2B).

Оскільки на ринку соків спостерігається висока конкуренція, 78 % всієї продукції на українському ринку соків представлені 4 великими компаніями. Найбільшу частку ринку займає компанія ТНК «Pepsi Co Україна», а компанія ТОВ «Т.Б. ФРУТ» знаходиться на третьому місці по відносній частці ринку. Проведемо порівняльний аналіз трьох компаній, які виробляють соки прямого віджиму, а саме ТОВ «Т.Б. ФРУТ»,



ТОВ, СП «Вітмарк-Україна» та ТНК «Pepsi Co Україна». Порівняємо їх за основними критеріями конкурентоспроможності за допомогою методу експертних оцінок.

Шкала оцінювання є 10-бальною, де 1 – найнижчий показник критерію, 10 – найвищий показник критерію (див. дод. 3).

ТОВ «Т.Б. ФРУТ» має дуже великі конкурентні переваги в порівнянні з двома найближчими конкурентами. Проте все ж таки залишаються критерії на які потрібно звернути увагу та застосувати заходи для покращення та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Отже, ТОВ «Т.Б. ФРУТ» слід сконцентрувати свою увагу на диверсифікації продукції, створення нових смаків, перерозподіл бюджету на збільшення кількості PR компаній, тобто докласти всіх зусиль, щоб вона тривала на постійній основі, і мала не тимчасовий характер.

Для дослідження конкурентоспроможності товару ТОВ «Т.Б. ФРУТ» використасмо метод семантичного диференціалу. Для побудови семантичного диференціалу обираємо за досліджуваній товар сік прямого віджиму «Galicia» морквяно-яблучний, що є конкурентом на ринку соків аналогічному «Прямо сік» та «Sandora сік до сніданку». Проводимо опитування провізорів, які систематично купують соки за спеціально розробленою викетною. Серед провізорів були як чоловіки так і жінки, молодого, середнього та старшого віку. Анкета складалась з десяти питань, оцінка яким надавалась за десятибальною шкалою.

Запитання анкети:

- Наявність товару. Провізори мали оцінити наявність товару у фірм-посередників. Чи наявність задовольняє споживачів.
- Інформованість споживачів.
- Склад товару. Провізорам пропонувалось оцінити склад товару.
- Наявність сертифікації, яка б підтверджувала якість продукції.
- Наявність у складі 11 незамінних амінокислот, що є одною з основних вимог до продовольчих продуктів.

- Привабливість зовнішнього вигляду товару.
- Ціна. Провізори оцінювали чи відповідає якість товару ціні.
- Смакові властивості. За цим пунктом я оцінювала на скільки задовольняє смакові потреби споживача продукт.
- Тара. Чи задовольняє різноманіття тари потребам споживачів.
- Інформація на упаковці. Чи достатньо упаковка містить інформації для споживачів.

Методичні дані до методу семантичного диференціалу. Для оцінки конкурентоспроможності продукції використовували десятибальну шкалу, в якій – 5 це товар абсолютно негативно задовольняє критерій, 5 – товар абсолютно позитивно задовольняє критерій (див. дод. Й).

Отже, сік прямого віджиму «Т.Б. ФРУТ» згідно аналізу конкурентоспроможності з використанням методу семантичного диференціалу має значні конкурентні переваги, оскільки присутній майже у всіх роздрібних мережах, а відведення навіть входить до складу набору «Happy Meal» MacDonalд's. Основною унікальною торговою пропозицією є наявність 11 незамінних амінокислот, їх немає в складі в жодному соці представленому ринку України. Негативними факторами є дороговизна продукції, тобто компанії слід зменшувати собівартість продукції, а також відсутність тари розміром у 2 та 3 літри.

Проведемо аналіз конкуренції в B2B сегменті за п'ятьма силами Портера. Оцінимо кожну силу, визначимо ступень її тиску і потім аналіз конкурентної стратегії, на яку слід орієнтуватися компанії з урахуванням існуючих у галузі "правил" конкуренції, яка спрямована на те, щоб: ізолювати фірму, наскільки це можливо, від впливу п'яти сил конкуренції, використовувати «правила» конкуренції в галузі на благо фірми, завоювати конкурентну перевагу (див. дод. К). Висновки до аналізу конкуренції за Портером представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Висновки до аналізу конкуренції за Портером

Параметр	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників	Середній	Існують, але тільки зайшли на ринок і їх доля невелика
Загрози внутрішньогалузєвої конкуренції	Середній	Ринок компанії є висококонкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного провалювання товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін
Загроза з боку нових гравців	Середній	Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низького рівня початкових інвестицій.
Загроза втрати поточних клієнтів	Середній	Є позитивний задоволений рівень якості товарів на ринку. Вони готові купувати у конкурентів лише при значній різниці в ціні.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Наявність власної сировинної бази і логістичної фірми.

*Розроблено автором*

Отже, в результаті проведеного аналізу компанії рекомендується націлити свої сили на такі напрями робіт:

- Рекомендується дотримуватися стратегії диференціації товару і орієнтуватися на споживачів, яким важливі унікальні характеристики. (стратегія лідерства у певній ніші).
- Основне завдання фірми – досягти високого рівня впізнаваності фірми за рахунок унікальних характеристик.
- Для збереження конкурентоздатності слід постійно моніторити пропозиції конкурентів і входження у галузь нових гравців.
- Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії.
- Орієнтуватися на побудову довгострокових відносин з покупцем.
- Рекомендується диверсифікувати портфель компанії.

Також було проведено проведення аналізу ринкової стратегії Ансоффа, розгорнутий аналіз представлений у дод. Л.

Згідно результатів проведеного аналізу ринкової стратегії Ансоффа компанія найбільш ймовірно може застосовувати стратегію розвитку

ринку, оскільки вже продає концентрати власного виробництва для закордонних виробників, має власні виробничі потужності за кордоном (Польща, Молдова), володіє транспортно-логістичним та інжиніринговим бізнесами та має відповідну сертифікацію якості власної продукції ORGANIC відповідно до стандарту рівнозначному постанові ЄС 834/2007 та 889/2008, а також американському стандарту USDA-NOP.

Також активно впроваджує нові методи екологічного виробництва. Ще одними із ключових джерел зростання компанії є розробка маркетингових методів заохочення споживача підприємства, організація нових точок торгівлі закордоном, а також поглиблення асортиментної групи товарів.

Рекомендується застосувати стратегію розвитку товару. Оскільки компанія володіє всіма ресурсами для розширення асортименту магазину і введення нової смаків соків. Має власну сировинну базу, та багато сировини, яку ще не застосовують у своєму виробництві, але активно продають в B2B сегменті.

Для розширення товарного асортименту застосуємо метод насичення – розширення асортименту за рахунок нових виробів. Наприклад, включення нових асортиментних груп, поглиблення асортименту, збільшення гармонійності товарів.

## **2.2. Аналіз комунікаційної активності ТОВ «Т.Б.ФРУТ»**

Для коректної розробки заходів вплив на поведінку споживачів слід проаналізувати попередній план просування та комунікацій фірми. Це надасть можливість виділити елементи, які вже використовуються компанією, а також запропонувати ефективний план комплексу маркетингових комунікацій. План маркетингової діяльності підприємства за 2018 рік наведений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика використання елементів комплексу  
маркетингових комунікацій

№ п/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Види інструмента КМК		Показник застосування елементів комплексу МК (0 – не значущий; 10 – найбільш значущий)	
				Застосування обраних носіїв МК	Коефіцієнт значущості, %
1	Реклама	Зовнішня реклама	Білборди	6	4,03 %
			Сигналіти	5	3,36 %
		Поліграфія	Беклайт	4	2,68 %
			Реклама в журналах	3	2,03 %
2	PR	Зв'язок з ЗМІ	7	4,71 %	
		Паблісити за допомогою друкованої преси	4	2,7 %	
3	Стимулювання збуту	Стимулювання персоналу	7	4,71 %	
		Стимулювання торгових посередників	5	3,36 %	
		Стимулювання покущів	8	5,37 %	
4	Реклама на місці продажу	Шелфординейтери	4	2,7 %	
		Воблери	3	2,03 %	
		Акрилати	6	4,03 %	
		Шелфдискерн	4	2,7 %	
5	Інтернет	Контактна реклама	6	4,03 %	
		Ремаркетинг	7	4,71 %	
		Попереднє просування	9	6,04 %	
		Медійна реклама	8	5,37 %	
		Реклама в соціальних мережах	6	4,03 %	
		Мобільна реклама	9	6,04 %	
		Тизерні реклами	9	6,04 %	
CRA реклама	8	5,37 %			
6	Спонсорство	Благодійні внески в медицину та охорону здоров'я	7	4,71 %	
		Фінансування спортивних змагань та фестивалів	7	4,71 %	
		Спонсорвання тематичних інтернет-сайтів	7	4,71 %	
Всього					

Розроблено автором

На нашу думку з урахуванням сучасного способу життя найбільш значущими засобами є інтернет-просування та реклама на місці продажів.

Планування бюджету на маркетингову комунікаційну політику підприємства є основним завданням, оскільки саме кошти є ключовим









Засіб комунікації	Інструмент МК	Місяць року											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Умови позначення		Використовують											
		Не використовують											

*Розроблено автором*

Компанія активно використовує основні інструменти ІМК для B2B ринку, серед яких: прямі продажі, підтримання позитивного іміджу компанії, участь у виставках та ЗГ.

Проведемо конкурентний аналіз веб-сайту компанії. Ми провели комплексний аналіз сайту компанії ТОВ «Т.Б.ФРУТ» за допомогою інструменту «SimilarWeb». Було виявлено такі недоліки: середньостатистичний час перебування на сайті становить 1 хвилину 49 секунд, кількість відвіданих сторінок становить 2,84, а відсоток відвідувачів, які покидають сайт зразу після перегляду однієї сторінки становить 38 відсотків. Загальна кількість відвідувачів для сайту нашої компанії становить 2,810 за період в три місяці, на жаль це досить низький показник і компанія знаходить лише на третьому місці по кількості відвідувачів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Об'єм трафіку на сайт з урахуванням основних конкурентів ТОВ «Т.Б.ФРУТ»

Назва домену	Кількість відвідувачів
galicia.com.ua	2451
sandora.ua	35430
jaffa.ua	18199
konik-agro.com.ua	399
nashsok.ua	2276

*Розроблено автором на основі [8]*

Основний трафік на сайт припадає на органічний пошук, проте основні захоплення аудиторії це робота, резюме, вакансія та працевлаштування. Ключовим моментом є те, що 53,05 % трафіку здійснюється з мобільних пристроїв. Також слід зазначити, що компанія зовсім не використовує можливості платного залучення потенційних клієнтів на сайт. Згідно даних веб сайту «SimilarWeb» цільова аудиторія ТМ «Galicia» це в основному

жінки віком 25-34 роки (рис. 2.19.). За гендерною класифікацією 53.44% аудиторії це жінки та 46.56% аудиторії це чоловіки.



Рис. 2.19. Сегментація відвідувачів веб-сайту за віком

Основна частина припадає на геолокацію Україна - 96,31%. На жаль, 88,3% трафіку припадає на сайт «Sandora». Проте «Galicia» залишається лідером по конкурентній часті трафіку по геолокації Велика Британія (рис. 2.20.).

Рис. 2.20. Частка трафіку по геолокації

Також слід зауважити, що спостерігається стрімкий ріст у обсязі трафіку для ТМ «Jaffa» з листопада 2020 року з 156 тисяч відвідувачів в місяць до 872 тисяч, це спричинено запуском розіграшу продукції. В той час як кількість відвідувачів для «Galicia» лежить в межах тренду.

Сайт компанії є лідером серед рівня залученості аудиторії, в середньому користувач проводить 2 хвилини 3 секунди на сайті, проте даний показник впав аж на 29.03% у порівнянні з попереднім періодом. Важливо зазначити, що користувач за одну сесію відвідує 5.46 сторінки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

### Рівень залученості аудиторії

Назва домену	Кількість відвідувачів	Тривалість сесії	Сторінки/Візит	Показник відмов
galicia.com.ua	2951	00:02:03	3.46	54.02%
sandora.ua	38430	00:00:28	1.52	75.12%
jaffa.ua	18199	00:00:07	1.35	82.12%
konik-agro.com.ua	399	00:01:34	3.16	65.61%
nashtok.ua	2276	00:00:39	1.70	57.69%

*Розроблено автором на основі [8]*

Враховуючи той факт, що компанія є лідером серед трафіку в соціальній мережі "Facebook", а веб-сайти не є цільовим каналом продажів і просування бренду, доцільним буде більш детально дослідити соціальні мережі.

Важливим показником в трафіку є пошуку інформації з використанням назви бренду. «Galicia» знаходиться на другому місці по кількості запитів з використанням назви власного бренду (рис. 2.21.).

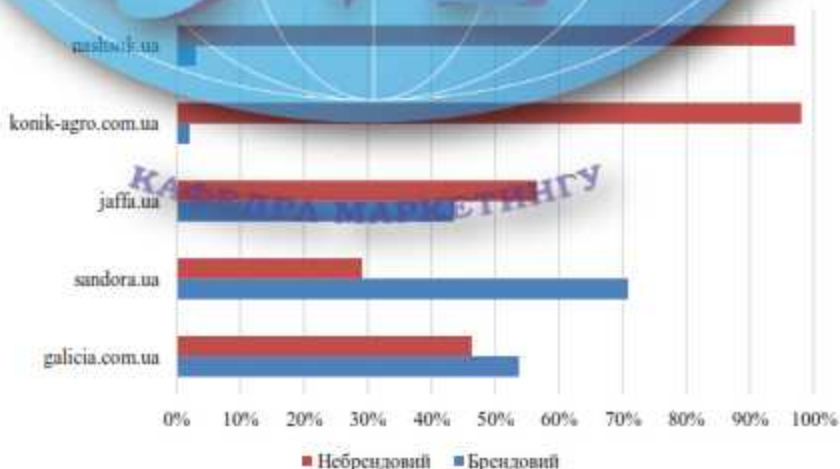


Рис. 2.21. Пошуковий трафік з використанням назви бренду

Основний трафік на сайт ТОВ «Т.Б.ФРУТ» припадає на соціальну мережу «Facebook», що становить всього 15.28% від всього цільового трафіку в соціальних мережах, проте 76% ЦА генерується з платформи «Youtube». Також компанія займає 32% трафіку в соціальній мережі «Instagram» серед основних п'яти конкурентів (рис. 2.22.).



Рис. 2.22. Основні потоки цільового трафіку

Основна кількість цільової аудиторії проводить багато часу в соціальних мережах, що характеризуються високим рівнем залученості аудиторії у порівнянні з іншими каналами інтернет комунікацій. Високий показник інтеракції з контентом підвищує ймовірність концентрації на його змісті. В соціальних мережах інтернет-аудиторія відкрито ділиться своїми вподобаннями та налаштована на комунікацію.

### 2.3. Дослідження інтерактивних методів комунікаційної політики ТОВ «Т.Б. ФРУТ» в мережі інтернет

Соціальні мережі — можливість побудувати довгострокові стосунки довіри між брендом і споживачем. Саме тому маркетинг у соцмедіа може стати найбільш органічним та переконливим форматом просування вашого бренду. Проаналізуємо сторінку «Facebook» — «Galicia» за допомогою аналітичного інструменту «LiveDune».

Підписники. У порівнянні з 2019 роком кількість підписників зростає на +22,711, максимальний приріст підписників спостерігався 10.12.2020 ця цифра сягнула 1,411. Згідно з статистичними даними компанія була спонсором Giveaway, оскільки 12.12.2020 спостерігається максимальна регресія фоловерів -536. В середньому протягом дня кількість підписників збільшується на 66 одиниці. Динаміка приросту підписників представлена в рисунку 2.23.



Рис. 2.23. Динаміка кількості підписників для сторінки Galicia.juice

Пости. За період 01.01.2020-06.12.2020 спостерігається приріст кількості постів на 155 одиниць, це в середньому 0,43 пости в день, що є середнім значенням для ринку. Найбільша кількість постів та коментарів припадає на публікації з об'ємом тексту 151-500 символів, проте слід зауважити, що пости з кількістю символів меншою 150 набирають найбільшу кількість вподобань та репостів (рис.2.24.).

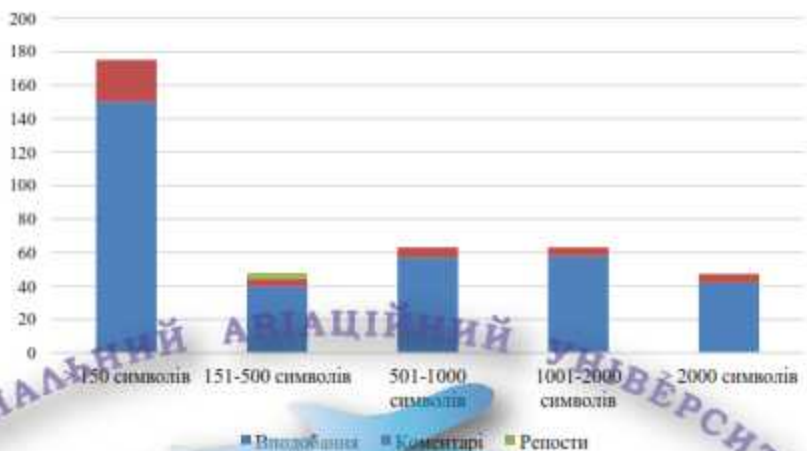


Рис. 2.24 Кореляція між реакціями та об'ємом тексту публікацій

За типами постів найбільшу частку займають зображення - 80%, 16,77% - відео та 3,32% посилання на ресурси (рис. 2.25).

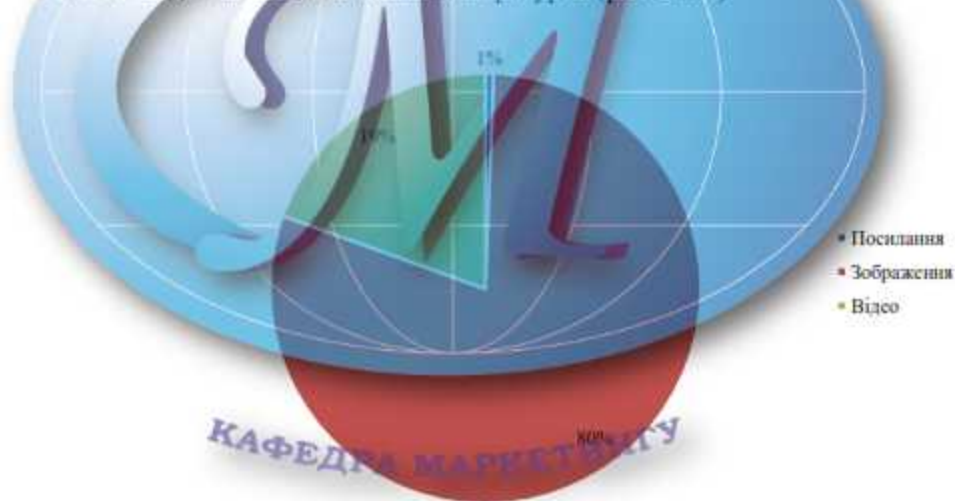


Рис. 2.25. Розподілення типів публікацій за типом

Слід зауважити, що найбільшу кількість реакцій – 71 та репостів – 8 ініціюють пости з відео, проте найбільшу кількість коментарів - зображення (рис. 2.26).

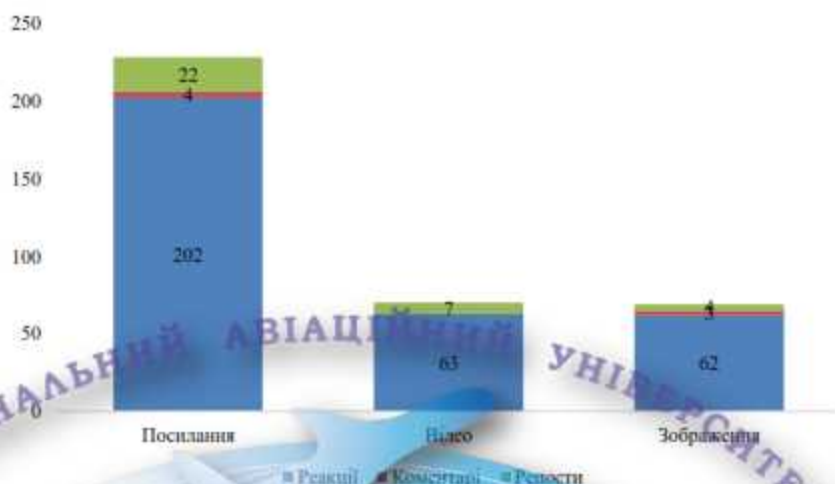


Рис. 2.26. Типи постів та середня кількість реакцій

Максимальну кількість реакцій зібрали пости, які мають раціонально-інформаційний та інтерактивний характер. Дані пости зазвичай розкривають тему типів соків та їхні основні відмінності, викликають дуже велику кількість коментарів, обговорень та репостів та в основному мають позитивне забарвлення (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Топ публікацій за основними API

Характер посту	Контекст посту	Тип	Видобчення	Репости	Коментарі	Залученість аудиторії
1	2	3	4	5	6	7
Топ публікацій по вживанню						
Інтерактивний - пов'язаний з клієнтами контекст	Поздоровлення з днем батька	Відео	775	122	0	6.28%
Раціональний - інформаційний	Типи соків	Зображення + текст	547	79	19	4.52%
Раціональний - інформаційний	Піраміда якості соку	Зображення + текст	451	61	20	3.73%
Контент спрямований на перехід - вишагорода	Розіграш соку	Зображення + текст	294	42	239	4.03%

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7
Контент спрямований на перехід - винагорода	Розіграш соку	Зображення + текст	294	42	239	4.03%
Інтерактивний вміст - стосунки з клієнтами	Список 15 справ, які потрібно зробити за літо	Зображення + текст	98	21	33	1.06%
Раціональний - інформаційний	Типи соків	Зображення + текст	547	79	19	4.52%
Раціональний - інформаційний	Піраміда якості соку	Зображення + текст	451	61	20	3.73%
Топ публікації по рівню залученості						
Інтерактивний - пов'язаний з клієнтським контекстом	Поздоровлення з днем батька	Відео	775	122	0	6.28%
Раціональний - інформаційний	Типи соків	Зображення + текст	547	79	19	4.52%
Контент спрямований на перехід - винагорода	Розіграш соку	Зображення + текст	294	42	239	4.03%
Раціональний - інформаційний	Піраміда якості соку	Зображення + текст	451	61	20	3.73%

Розроблено автором на основі [20]

Деталізація реакцій. Кількість реакцій за досліджуваний період склала 8,459, проте вона впала на 15,2%. Середньозважена кількість реакцій становить 55 та вона впала на 3,1% (рис. 2.27).

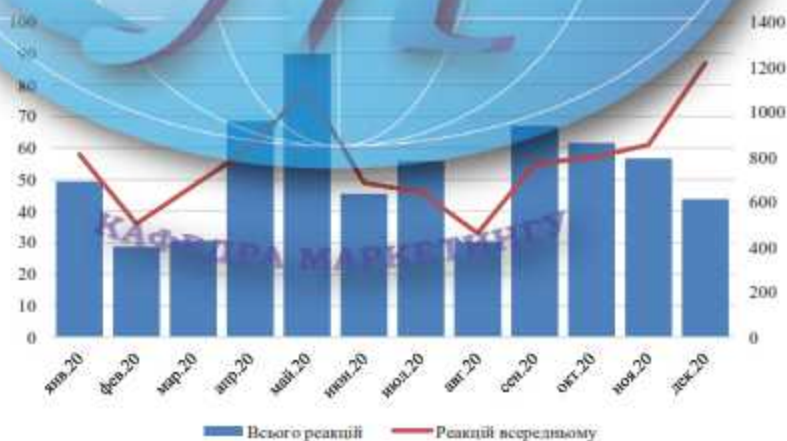


Рис 2.27. Тренд реакцій у соціальній мережі «Facebook»



Кількість вподобань склала 8,055 та впала на 16,3% у порівнянні за попередній період. Середньозважена кількість вподобань становить 54 у кількісному співвідношенні, показник зменшився на 4,4% у відсотковому вираженні (рис. 2.28.).



Рис 2.28. Тренд вподобань у соціальній мережі «Facebook»

Кількість коментарів становить 397 та збільшилась на 19,2% у порівнянні за попередній період. Середньозважена кількість коментарів склала 3 у кількісному співвідношенні, та зростає на 36,1% у відсотковому (рис. 2.29.).



Рис. 2.29. Тренд коментарів у соціальній мережі «Facebook»

Кількість репостів становить 793 та зросла на 16,5% у порівнянні за попередній період. Середньозважена кількість репостів склала 5 у кількісному співвідношенні, та зросла на 33% у відсотковому (рис. 2.30.).

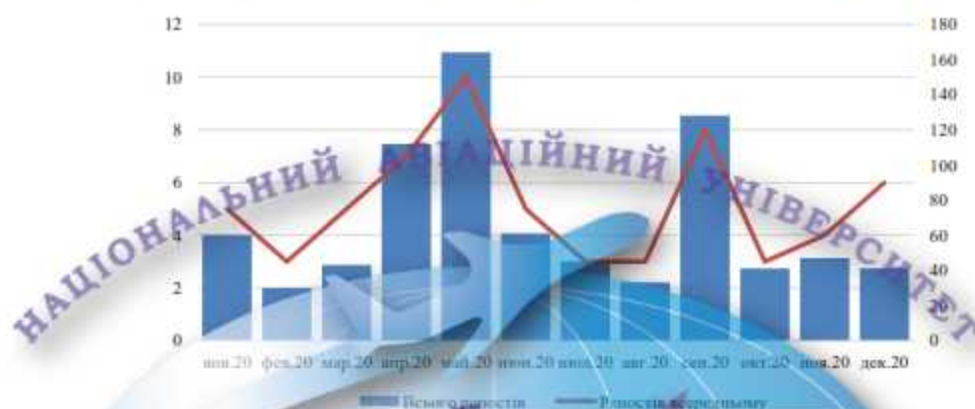


Рис. 2.30. Тренд репостів у соціальній мережі «Facebook»

Розподілення реакцій. Найбільший відсоток реакцій складають вподобання – 91,95%. Також слід зауважити, що всі реакції позитивні і всього лише 0,03% від всіх реакцій мають негативний контекст. Дана динаміка свідчить про позитивний рівень відношення до бренду, оскільки користувачі набагато частіше діляться негативними реакціями, аніж позитивними (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Розподілення реакцій в публікаціях

Тип реакції	Розшифрування реакції	Кількість реакцій	% реакцій
👍	Вподобання	895	91,85%
❤️	Супер	349	3,98%
👏	Ух ти	349	3,98%
😄	Ха-ха	10	0,11%
🤔	Співчуття	4	0,05%
😡	Обурливо	3	0,03%
👨‍👩‍👧‍👦❤️	Ми разом	0	0,00%

Розроблено автором на основі [20]

Дослідження діяльності «Т.Б. ФРУТ» соціальної мережі «Instagram». Ми провели детальний аналіз сторінки «Instagram» – galicia.juice, використовуючи інструмент аналітики «LiveDune».

Підписники. У порівнянні з 2019 роком кількість підписників зростає на +22,711, максимальний приріст підписників спостерігався 10.12.2020 ця цифра сягнула +1,411. Згідно з статистичними даними компанія була спонсором Giveaway, оскільки 12.12.2020 спостерігається максимальна регресія фолловерів -536. В середньому протягом дня кількість підписників збільшується на 66 одиниці. Динаміка приросту підписників представлена на рис.2.31.



Рис. 2.31. Динаміка кількості підписників для сторінки galicia.juice

Рівень залученості. Акаунт компанії демонструє лінійну тенденцію до рівня залученості підписників, проте спостерігається значний ріст 27.02.2020. Показник досягнув рівня 3,05%, а також 12.11.2020 - 1,92%, на протилежності середнього значення 1,406%. На жаль, даний показник в 2,25 разів менший, ніж у акаунтів зі схожою тематикою (рис. 2.32.).

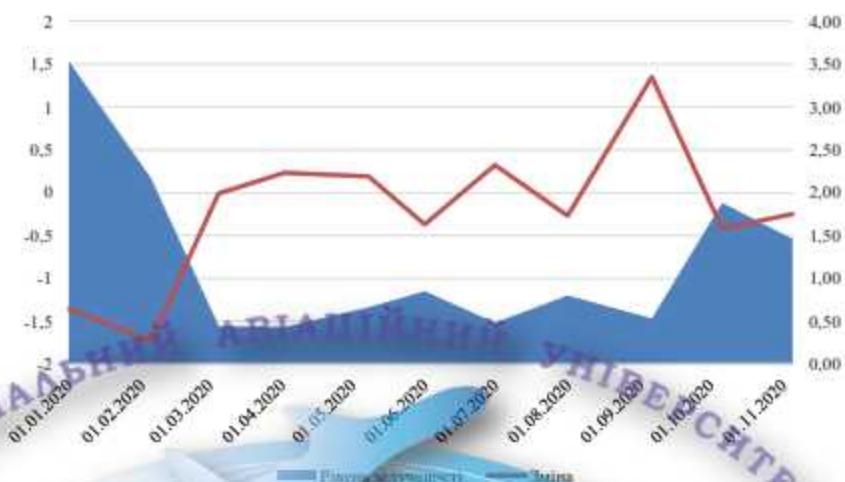


Рис. 2.32. Динаміка рівня залученості аудиторії за період 2020 року

Пости. За період 01.01.2020-06.12.2020 спостерігається приріст кількості постів на 146 одиниць, це в середньому 0,4 пости в день, даний показник є середньостатистичним по ринку і можна охарактеризувати як позитивний. Проте якщо брати до уваги тип постів, то слід звернути увагу, що 81,51% постів за період поточного року становлять фото, 17,81% - відео та 0,7% карусель. Є сенс переглянути розподілення постів в сторону збільшення кількості відеоконтенту (рис.2.33.).

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



Рис. 2.33. Кількість постів за типом

Найбільшу кількість реакцій отримують пости із зображенням, проте якщо брати данні показник у відсотковому співвідношенні, то найбільший коефіцієнт по рівню вподобань мають публікації з каруселюю – 79, відео – 4,96, а зображення всього лише 2,46. Найбільший відсоток по рівню залученості аудиторії має відеоконтент, який становить 84,62%. На другому місці знаходиться публікації зображень – 76,42% (рис. 2.34).



Рис. 2.34. Розподілення реакцій в залежності від типу публікації

Реакції. Рівень реакції для сторінки дуже низький, та є декілька стрімких зростань. Деталі в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Причинно-наслідковий зв'язок росту реакції

Тип реакції	Кількість	Причина	Дата
Вподобання	1 479	Участь в Giveaway	03.01.2020
Вподобання	1 733	Участь в Giveaway	05.01.2020
Вподобання	3 631	Участь в Giveaway	13.01.2020
Вподобання	1 317	Представлення нової продукції "Безалкогольний глінтаейну «бабуля-корича»"	02.12.2020
Вподобання	1 540	Представлення нової продукції "Безалкогольний глінтаейну «бабуля-корича»"	03.12.2020
Коментарі	2 040	Матеріальний ретрит	08.07.2020
Коментарі	1 313	Розграти	30.10.2020

Кількість уподобань збільшилась на 28, 863 та 125,6% у порівнянні за попередній період. Середньозважена кількість уподобань збільшилася на 198 у кількісному співвідношенні, та 79,2% у відсотковому (рис. 2.35.)



Рис. 2.35. Динаміка уподобань за період 2020 року

Кількість коментарів збільшилась на 3,695 та 20,6% у порівнянні за попередній період. Проте середньозважена кількість коментарів зменшилась на 25 у кількісному співвідношенні, та 4,2% у відсотковому (рис. 2.36.).

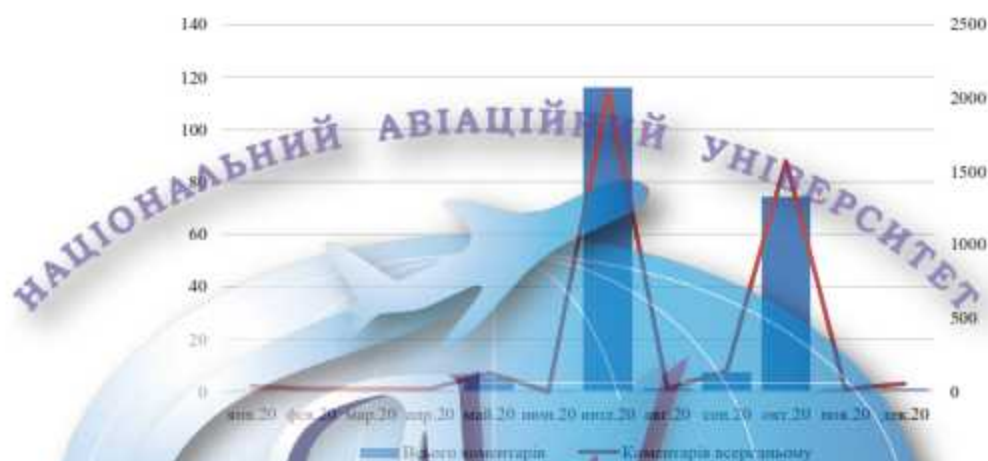


Рис. 2.36. Динаміка коментарів за період 2020 року

На рис. 2.37 представлені топ пости по кількості вподобань. В основному це було спричинено тим, що компанія була спонсором в Giveaway і даний контент були опубліковані один за одним, що безумовно вказує на те, що активність була підвищеною за допомогою розіграшів та спонсорства. Такі методи є класичними для підвищення рівня залученості аудиторії, проте не дають необхідний результат.



Рис. 2.37. Топ пости по кількості уподобань

Відповідно найбільшу кількість коментарів можна спостерігати під постами з розіграшем продукції «Galicia». Проте дуже цікавим є той факт, що в лідери по кількості коментарів вийшов пост з представленням нових смаків, що є позитивним показником, який характеризує зацікавленість аудиторії в продукції бренду (рис. 2.38.).



Рис. 2.38. Топ пости по кількості коментарів

Оскільки даний азійтаж не був штучноствореним, тому важливо звернути увагу на настрої коментарів та зворотній зв'язок користувачів. (рис. 2.39.).



Рис. 2.39. Реакції користувачів на публікацію



з представленням нових смаків

В основному людей цікавить ціна напоїв, їхній літраж, доступність до замовлення, а також можна спостерігати невелику кількість реакцій пов'язаних із схвальними відгуками про нові смаки та очікування спробувати та насолодитися новинками.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі досліджено загальний стан ринку соків України. Було виявлено, що об'єм виробництва з 2014 знизився на 47,5 %. За останні рік поставки з-за кордону впали на 47,6 % в об'ємному вираженні, та на 7,32 % у валютному еквіваленті. В Україну об'єм імпорту соків за 2018 рік склав 19,65 тис. тонн та 38,28 млн. доларів. Рівень споживання становить 382,8 тис. тонн. Місткість ринку становить 7 158,58 млн. тон, ринок насичений всього на 5,45 %.

Надано загальну характеристику ТОВ «Т.Б. ФРУТ». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники. Проаналізовано рівень конкуренції на ринку соків: в B2C сегменті спостерігається висока конкуренція, 78 % всього ринку займають чотири компанії, в B2B сегменті компанія займає 80 % ринку. Досліджено цільовий сегмент ринку для B2B та B2C сегментів. Проаналізовано товарну номенклатуру компанії. Проведено аналіз БКГ та надано рекомендації. Досліджено конкурентоспроможність компанії за п'ятьма силами Портера, методом експертних оцінок та методом семантичного диференціалу та надано рекомендації щодо подальших дій компанії для посилення конкурентоздатності. Проведено аналіз стратегії компанії Ансоффа.

Проаналізовано комунікаційну політику компанії та виявлено, що як для B2C, так і для B2B сегментів переважно використовує стандартні засоби комунікацій. Проведено конкурентний аналіз. Досліджено цільовий трафік та аудиторію, соціальних мереж «Instagram» та «Facebook». Проведено

детальний конкурентний аналіз трафіку веб-сайтів. Було виявлено, що основна частина трафіку припадає на органічний пошук, проте основні захоплення аудиторії це робота, резюме, вакансія та працевлаштування, що свідчить про нецільовий трафік. 53,05% переходів на сайт здійснюється з мобільних гаджетів. Компанія є лідером серед кількістю часу проведеному на сайті, проте кількість відвідувачів в місяць становить всього 2951 осіб. Також позитивним показником є те, що компанія знаходиться на другому рівні по відсотковому співвідношенні пошуку сайту з використанням назви бренду, а також лідером серед кількістю трафіку з соціальної мережі «Facebook».

Проаналізовано діяльність компанії в соціальній мережі «Facebook» і виявили, що аудиторія дуже лояльна і проявляє високий рівень залученості по відношенню до публікацій інформаційно-інтерактивного характеру. Найбільшу кількість вподобань та репостів отримують тексти з кількістю символів меншою ніж 150, тобто аудиторія любить шортріди у поєднанні з інформативними ілюстраціями.

Досліджено сторінку в соціальній мережі «Instagram» та виявлено, що кількість підписників в середньому за один день збільшується на 36 одиниць, що є середнім показником. Для підвищення рівня залученості аудиторії компанія бере участь у розіграшах та «Giveaway», що має короточасний ефект і при виборі нерелевантних співучасників не підвищить ключові показники, оскільки аудиторія буде нецільовою. Позитивним фактором є те, що серед підписників є лояльна аудиторія, яка зацікавлена в продукції бренду. Даний напрямок слід розвивати за допомогою створення інформаційного-інтерактивного контенту.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Т.Б. ФРУТ»

#### 3.1. Оптимізація інтерактивних методів комунікації ТОВ «Т.Б. ФРУТ»

Згідно даних представлених у другому розділі було виявлено, що компанії слід оптимізувати роботу веб-сайту «Galicia». Дані за останній 28-денний період збору показують, що всі сторінки, які завантажувалися на сайті, не відповідають вимогам щодо основних веб-показників. Для того, щоб оптимізувати роботу сайту потрібно імплементувати такі дії:

Показувати зображення в нових форматах, що допоможе заощадити приблизно 3,9 секунд під час завантаження сайту. Формати зображень JPEG 2000, JPEG XR і WebP швидше стискаються краще, ніж PNG чи JPEG. Тому вони швидше завантажуються й використовують менше даних.

Вилучити ресурси, які блокують відображення, що допоможе пришвидшити завантаження сайту на 2,42 секунд. Ресурси блокують першу візуалізацію сторінки. Потрібно спершу завантажувати важливі фрагменти JavaScript або таблиці CSS і догружати пізніше всі некритичні елементи. Докладніше в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Потенційне заощадження після оптимізації веб-сайту

Оптимізація зображень		Оптимізація ресурсів, які блокують зображення	
Розмір ресурсу	Потенційне заощадження	Розмір передавання	Потенційне заощадження
683,1 KiB	572,3 KiB	1,3 KiB	330 ms
124,1 KiB	103,8 KiB	1,4 KiB	180 ms
64,7 KiB	47,2 KiB	19,7 KiB	780 ms
27,4 KiB	24,2 KiB	2 KiB	330 ms
37,2 KiB	11,5 KiB	2,8 KiB	330 ms
16,5 KiB	9,1 KiB	3,6 KiB	180 ms
32,3 KiB	9 KiB	38,4 KiB	780 ms
10,8 KiB	8,9 KiB	5,1 KiB	330 ms
10,6 KiB	8,7 KiB	5,8 KiB	480 ms

Можна відкласти закадрові зображення, що оптимізує швидкість завантаження сторінки на 0,3 секунди. Видалення вмісту CSS, який не використовується допоможе пришвидшити завантаження сайту на 0,3 секунди. Також потрібно мінімізувати роботу основного потоку, що скоротить час завантаження сайту на 2,3 секунд (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Категорії основних потоків та витрачений час на їх завантаження

Категорія	Витрачений час
Script Evaluation	850 ms
Other	597 ms
Rendering	339 ms
Style & Layout	337 ms
Parse HTML & CSS	127 ms
Script Parsing & Compilation	83 ms

Для того, щоб зменшити трафік даних у мережі, слід видалити непотрібні правила з таблиць стилів і відкласти завантаження таблиць CSS, що не використовуються для вмісту у верхній частині сторінки.

Використовувати закадрові й приховані зображення, коли завантажаться всі важливі ресурси для того, щоб зменшити час до повного завантаження.

Після дослідження діяльності компанії в соціальній мережі «Instagram» пропонуємо проявити соціально відповідальний маркетинг у зв'язку із зміною патернів в поведінці споживачів. На даний момент найкращим варіантом буде демонстрація різноманітних рецептів та детальних опис їхнього впливу на посилення імунної системи. Пропонуємо ввести щотижневу рубрику з особливою стилізованою зйомкою (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Візуалізація стилізованих знімків для щотижневої рубрики

Збільшити рівень прихильності до бренду допоможе створення власних фільтрів та масок. Це можна зробити за допомогою використання інструменту «Spark AR Studio» — інструмент «Facebook» для розробників, який допомагає створити елементи доданої реальності. Можна розробляти фільтри ефекти, а також маски. Для того, щоб створити маску потрібно в програмі:

- додати трекер лиця: Add → Scene Understanding → Face Tracker;
- додати сітку лиця: Add → 3D Objects → Face Mesh;
- в правому меню нажимаємо + поруч з Material, щоб створити сітку лиця;
- вибираємо матеріал, який вийшов на лівій панелі;
- в правій панелі змінюємо Shader Type на значення Face Paint;
- додаємо текстуру, яка вийшла в проект: знаходимо в правому меню Texture → Choose file.

Для того, щоб нагадати аудиторії про свій бренд, дуже дієвим способом є розпаковка в блогерів. Для цього потрібно надіслати брендовану коробку або рюкзак з продукцією компанії та різними рецептами смузі на основі продукції «Galicia». Список блогерів, які допоможуть збільшити

впізнаваність бренду та будуть робити розпаковку подарунків представлений в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Список блогерів для “Unpacking” брендової продукції «Galicia»

Нікнейм	Ім'я, прізвище	Тематика блогу	Кількість підписників	Охват
valeryflorinskaya	Валерія Флоринська	рецепторного складу їси	96 000	70 000
putivlenko	Іра Путівленко	лайфстайл блогер	1 000 000	700 000
nastiaroberezhna	Настя Побережна	лайфстайл блогер	70 300	65 000
orest_murii	Орест Мурін	Блогер, ресторатор, геломіст	367 000	256 000
putivlenko	Світлан Путівленко	лайфстайл, бізнес	285 000	242 000
marina.z.t	Марина	лайфстайл, мама	347 000	243 000
svyatoslavboyko	Святослав Бойко	лайфстайл, подорожі	189 000	176 000
bo_lubov	Любов Обух	лайфстайл, тренування, рецепти	140 000	132 000
nikolenkotanya	Тетяна Ніколенко	лайфстайл, бізнес	169 000	144 000
yuliya_krauz	Юлія Крауз	гладстича	51 200	45 000
nataliytyun	Наталія Литвин	лайфстайл	1 200 000	889 000
krillsulyga	Кірилла Шульга	лайфстайл, подорожі, фотограф	87 800	65 000
kurovskiy	Олександр Куровський	лайфстайл, івенти	324 000	287 000
yuliyasholudko	Юлія Шолудько	лайфстайл, мама, рецепти	394 000	376 000
natiavdicieva	Наталія Дієва	лайфстайл, мама	15 500	13 500

Наступним етапом розпаковки буде оголошення про конкурс та опис нижченаведених призів:

- щоденний грошовий виграш у розмірі 5 тисяч гривень;
- щотижневий виграш путівки для двох в Карпати;
- щоденний розіграш фірмового мерчу (батніки, кофти, пледи).

Для участі у розіграші потрібно буде перейти на сайт та ввести номер під кришечкою. Таким чином компанія отримує наступну вигоду:

- підвищить впізнаваність бренду;

- збільшити обсяги продажів;
- підвищити трафік на веб-сайт;
- збільшити активність користувачів в «Instagram»;
- збільшити кількість підписників та розширити свою аудиторію.

Також дуже хороші результати активності будуть приносити розіграші власної продукції. Для розіграшу пропонуємо створити публікацію з описом умов, створити хештег #зарядженіємаком. Умови розіграшу:

- підписатися на інстаграм-сторінку galicia.juice;
- вподобати три останні публікації;
- зробити фотографію з продукцією «Galicia» та розмістити на власній сторінці в «Instagram»;
- позначити на фото сторінку @galicia.juice;
- поставити під фото хештег #зарядженіємаком.

Визначити переможця можна буде за допомогою програми «Giveawaytion». Авторизація в даному сервісі відбувається через логін «Instagram».

Після проведеного аналізу діяльності компанії в соціальній мережі «Facebook» пропонуємо удосконалити її. Лояльність та рівень залученості користувачів компанії досить високий. Проте потрібно збільшити кількість публікацій з корисною інформацією, саме вони підвищують рівень залученості аудиторії, інформація має бути написана в публіцистичному стилі проте з науковою тематикою, оскільки аудиторія в «Facebook» більш доросла і освічена.

Ми розробили індивідуальних графік, коли найкраще публікувати контент для того, щоб отримати найбільшу кількість реакцій від користувачів (рис.3.2.).



Рис. 3.2. Найкращий час для публікації дописів для сторінки Galicia.juice

пропонуємо запустити соціальний флеш-моб з участю відомих особистостей, які будуть ділитися історіями булінгу та дискримінації в своєму житті. Дана тема допоможе проявити соціальну відповідальність, проявити свою турботу та підкреслити небайдужість компанії до важливих соціальних тем. Оскільки на даний момент ситуація в Україні щодо булінгу дуже негативна: 40% жертв ні з ким не діляться проблемою, навіть з батьками, 67% дітей стикалися з випадками булінгу за останні 2-3 місяці; сором'язливі та закриті до спілкування діти стають жертва булінгу в 2 рази частіше за інших; більшість дітей булять за те, що вони виглядають, говорять, думають не так, як усі; 24% школярів зараховують себе до числа жертв булінгу; 44% школярів-спостерігачі ігнорували булінг, тому, що їм було страшно за себе.

Пропонуємо, щоб свої історії розказали такі відомі особистості: Аюона Аюона, Маша Єфросініна, Юрій Ткач, Слава Камінська та Надія Дорофєєва. Крім цього публікувати інформацію з описом різних видів дискримінації, а також заохочувати користувачів ділитися своїми історіями. Детальний опис різних видів дискримінації наведений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Перелік основних напрямів дискримінації для подальшого використання в створенні інформаційного контенту

Дискримінація	Детермінація
1	2
Ейджизм	Цькування людини за її вік.
Цисгендер	Так називають людей, чия біологічна стать збігається з гендером, тобто



	характеристиками, які він надає. Наприклад, якщо ви народилися жінкою, вам з дитинства комфортно в своєму тілі та в загальному ви відповідаєте уявленням суспільства про те, як повинна виглядати і поводитися жінка – отже, ви цисгендер.
Ейблізм	Термін означає дискримінацію за фізичними можливостями: коли людям з обмеженнями надаються істотні ризики характеру, інтелектуальних здібностей.
Віктімблеймінг	Звинувачення жертви, коли на жертву будь-якого виду насильства покладається відповідальність за вчинене щодо неї порушення або нещастя, що з ними відбулося.
Бодішеймінг	Явище, коли одні люди критикують інших за особливості зовнішності, що виходять за межі загальноприйнятих стандартів краси.
Лукізм	Дискримінація за зовнішністю
Харасмент	Цькування та вербальне приниження гідності людини, психологічний тиск та іноді сексуальне домагання, зазвичай на роботі.
Аб'юз	Це англійське слово перекладається як «надлуживання». А під цим терміном зазвичай мають на увазі не випадки в широкому сенсі, але всередині близьких стосунків. Зусидня, психологічний тиск, загрози фізичного впливу – все це потрапляє під поняття «аб'юз».

Продовження табл. 3.4

1	2
Фетфобія (фетфобія)	Це різнозначні термини, які позначають одне і те ж – дискримінацію людей із зайвою вагою. Це може проявлятися як на побутовому рівні (виключення і образи), так і на професійному (риному) рівні (дискримінація в ціні і ЗМІ проти струнких людей).
Буллінг	Агресивна та вкрай неприємна поведінка однієї дитини або групи дітей по відношенню до іншої дитини, що супроводжується постійним фізичним і психологічним тиском. Дитину систематично доводять образливим для неї чином, шалюючи не приймають у колектив, залізують, шантажують або навіть б'ють.

Проводити даний тип акції пропонуємо з використанням хештегу *#чавитількифрукти*. Такий тип контенту особливо важливий в період пандемії, оскільки одним з основних постулатів маркетингової стратегії в період ізоляції є прояв турботи та підтримки в своїх зверненнях.

Також пропонуємо запустити рекламу для підвищення впізнаваності бренду в «Facebook» з використанням програми «Perfer Ninja» для створення бази даних цільової аудиторії, а також з використанням програм для створення UTM-міток (програми «Campaign URL Builder» та «Bitly»), з метою моніторингу реальної результативності рекламної кампанії. Прогноз потенційного охоплення та результативності рекламної кампанії представлений у дод. Р.

### 3.2. Удосконалення інтерактивних методів комунікацій ТОВ «Т.Б. ФРУТ» з використанням додаткових соціальних мереж

Згідно наших досліджень в науковій статті найбільшу результативність щодо підвищення рівня залученості користувачів можна досягнути за умови використання мультиканальності соціальних мереж.

Ми пропонуємо компанії використовувати додаткову платформу «TikTok» для інтеракції з користувачами. Оскільки аудиторія цієї платформи більша, ніж у «Instagram» – 800 мільйонів та 500 мільйонів відповідно, серед яких 8 мільйонів активних користувачів в Україні. За гендерною приналежністю 40% користувачів це чоловіки, а 42% жінки. Оскільки дана програма розрахована на мобільні пристрої, то 54% користувачів використовують смартфони на операційній системі iOS, а 46% – Android. Деталізація по аудиторії представлена на рис. 3.3.

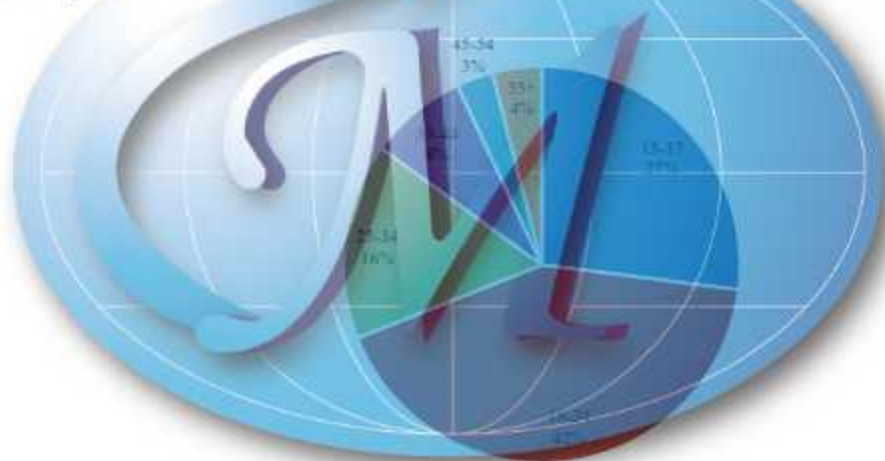


Рис. 3.3 Цільова аудиторія соціальної мережі «TikTok»

Активність. 1,5 млрд людей загрузили додаток, по популярності «TikTok» уступає по рівню популярності тільки What's App і Messenger від Facebook. Кожного дня користувач проводить 46 хвилин в додатку, 90% користувачів використовують додаток декілька разів в день, 68% дивляться чужі відео, 55% загрузають свої відео і загалом дана соціальна мережа генерує 37 мільйонів переглядів в місяць.

Вартість реклами. 25 тисяч доларів - in-feed video кампанія з роликком на 5-15 секунд в стрічці. 50 тисяч доларів в день, або 10 доларів за тисячу показів - Brand Takeover банерна реклама зі зворотнім відліком до точки закриття. від 150 тисяч доларів Hashtag Challenge -шестиденний флешмоб бренду. Від 80 тисяч до 120 тисяч доларів - Branded Lenses - брендований 2D або 3D фільтр. Враховуючи досить високі ціни на рекламні кампанії в додатку, хорошим варіантом буде створення власного аккаунту та зйомка смішних відео, оскільки все що не узгоджено з платформою викидається з рекомендацій і попадає в тіньовий бан.

Рівень залученості аудиторії. Найкращий спосіб отримати зацікавлення аудиторії це челенджи. Бренди отримують охоптя і лояльність, 16% відео на платформі пов'язані з челенджем, 35% користувачів беруть участь у челенджах, 64% користувачів використовують маски та фільтри. Пропонуємо такі типи контенту для підвищення лояльності та визнання бренду в соціальній мережі «TikTok» (табл.3.5)

Таблиця 3.5  
Рекомендації щодо застосування різних типів реклами в соціальній мережі «TikTok»

Тип	Формат	Де	Поради	Як використати
Topview	повноекранний банер	з'являється при запуску додатку	формат доступний тільки одній рекламі з часом на день і веде трафік прямо на сайт бренду	Послання з челеджами збільшує охоптя і кількість учасників
Brand takeover	відео, GIF або картинка	з'являється при запуску додатку	в медіа шпига ссилка на сайт бренду та унікальний хештег і гарантія до 5 млн. переглядів	Анонс запуску нової продукції з додаванням посилання на перехід по свайпу
In-feed Ads	відео	автоматично з'являється в "рекомендаціях"	можна налаштувати таргетинг по статті, віку та геолокації	Для того щоб реклама була нативна, вона не повинна вибиватися з загальної стрічки. Можна залучити інфлюенсерів наприклад фітнес-блогерів, які на сніданок п'ють сік
Hashtag Challenge	вірусні відео	публікується через акаунт бренду або блогера, може	є пакетні опції з медіною підтримкою, налаштуванням реклами та креативним керівництвом	рекламодавець або інфлюенсер запускають челендж з брендовим хештегом, який

		вийти в "рекомендації"		підхоплюють користувачів, охоплат може досягти 68 млн. лайків
AR-інструменти Branded effects	маска, стікери, лінії і ефекти	появляються вкладці "ефекти", можна додати при створенні відео	брендівані фільтри працюють UGC і підвищення лояльності. Лінії можна створювати тільки на 10 днів.	Вмонтуйте брендіваний ефект в челлендж. Наприклад навколо користувачів лопаються бульбашки і з'являється анімація, а лайк на відео з хештегом супроводжується великою бульбашкою із жвочки на екрані.

Одним з найбільш бюджетних способів залучити аудиторію в «TikTok» є створення коротких відео з приготуванням смузі. Перегляди таких відео сягають декількох мільйонів.

Для того, що даний тип контенту не був тривіальним, можна пов'язати даний тип відео з ASMR технологією. Суть даної технології полягає в тому, що звукові вібрації діють на автономну сенсорну меридіональну систему людини, що характеризується відчуття поколювання, яке зазвичай починається на шкірі голови і рухається вниз по задній частині шиї та верхній частині хребта. ASMR по факту це суб'єктивний досвід "низькоякісної ейфорії", що характеризується "поєднанням позитивних почуттів та виразним статичним відчуттям поколювання на шкірі".

Дана технологія буде дуже сприятливо впливати на позитивну асоціацію з брендом, оскільки від час перегляду відеороликів користувачі будуть розслаблятися. Враховуючи той факт, що умови пандемії збільшили потім негативної інформації, а також загальний рівень стресу, даний тип контенту буде дуже доречним. Споживачі під час згадувань бренду будуть відчувати спокій, розслаблення, затишок, позитив, радість та щастя.

Ще один спосіб збільшення кількості підписників в «TikTok» це масфоловінг та маслайкінг. Умовно цей вид безкоштовного розкручування аккаунта ділиться на 2 основні категорії: ручний і автоматизований. Ручний масфоловінг виглядає наступним чином:

- знаходження декількох акаунтів, тематика яких перекликається з розкручуванням;

- оформляється підписка на них;
- проглядається список підписників на раніше позначені акаунти;
- вибираються відповідні варіанти і оформляється підписка.

Якщо підписники зацікавляться, то взаємно підпишуться, а також виявлятимуть подальшу зацікавленість в обліковому записі.

Максимальний поріг підписників 1000 за раз, перевищувати планку не рекомендується. Також слід дотримуватись таких рекомендацій:

- пропорції співвідношення «підписники + лайки» повинні бути плаваючими, динамічними. Таке співвідношення важливе для створення максимально природної поведінки підписників на акаунті;

- при використанні ручної накрутки важливо переглянути кілька постів передбачуваного акаунта. Це важливо для створення природної моделі поведінки підписника;

- занадто високої активності проявляти не варто. При постановці 20 лайків в пару хвилин система може запідозрити недобре і обмежити доступ, або зовсім заблокувати акаунт. Оптимальне співвідношення 1 лайк до 1-2 хвилини часу, не більше;

- якщо планується відписка, варто залишити кілька лайків наостанок. Так вона буде менш помітна як системою, так і власником профілю.

Виявляючи активність важливо не спамити, а залишати слушні коментарі до постів суміжної тематики.

Для реалізації даної моделі можна використовувати інструмент «Tokker». За один день програма зазвичай робить більш 200 підписок, більше 500 лайків і більше 5 000 лайків на коментарі. А ще сервіс показує, скільки підписників і вподобань отримав акаунт саме завдяки його прямих дій.

Колаборації. Ще один варіант для просування - знімати відео дуетом. Або просто обмінятися з іншим блогером відео в своїх блогах. Це відмінний шанс заручитися підтримкою вже розкручених авторів. Звичайно, така

взаємодія буде платною, проте набагато дешевшою, ніж просування за допомогою офіційної реклами через партнерів.

Його єдиний мінус - час, витрачений на пошук готових до обміну блогерів і переговори. Вам потрібно буде вибрати формат і сценарій, домовитися про терміни, умови і деталі.

Переведення акаунту в рго-режим. Для цього потрібно перейти в розділ "Управління акаунтом" і зробити сторінку професійною. Програма «TikTok» тут же почне збирати важливу статистику про профіль (кількість переглядів, приріст абонентів, перегляди профілю).

Також ми розробили телеграм канал Galicia.juice та додали чат-бот. Для того, щоб переглянути телеграм канал відскануйте QR-код на рис. 3.4.



Рис. 3.4. QR-код для переходу в брендовий телеграм канал та чат-бот «Galicia»

За допомогою цього інструменту компанія зможе:

- Вибудувати якісну взаємодію. Програма дозволяє персоналізувати контент для кожного користувача. Вони отримують тільки ту інформацію, на яку у них був запит.
- Економити бюджету. Чат-бот - це одноразова інвестиція, яка передбачає подальших витрат на персонал.

- Вимірювати дані. У програмі легко відстежити доставку контенту, залученість користувачів. Також бот дозволяє сегментувати аудиторію і зібрати зворотний зв'язок від клієнтів для покращення послуг.

- Генерувати і «підігрівати» лідів. Боти можуть працювати з аудиторією на всіх етапах воронки продажів. Навіть вночі, коли реальні менеджери сплять. Крім того, вони допомагають відсікати «важких», що віднімають час клієнтів.

- Отримати додаткові можливості. Поступово розширюючи функціонал компанія може залучати нову аудиторію. Наприклад, додатковий мову інтерфейсу відкриває доступ до міжнародних ринків.

### 3.3. Детермінація рівня залученості аудиторії з урахуванням частоти використання та демографічних змінних для ТОВ «Т.Б. ФРУТ»

З метою правильного вибору соціальної мережі потрібно враховувати особливості поведінки інтернет аудиторії. Для цього було сформовано вибірку на основі даних 1038 публікацій у соціальних мережах та 1336741 та 95996 уподобань та коментарів користувачів у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». Під час формування вибірки враховувались такі фактори, як: використання (доступ, тривалість використання, частота входу, тривалість входу та частота оновлення профілю) та демографічні (стать, вік та група населення). Також був прорахований коефіцієнт рівня залученості з урахуванням релевантності цільової аудиторії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Детермінація рівня залученості аудиторії з урахуванням частоти використання та демографічних змінних

	Обізнаність	Знання	Вислובання	Перевага	Намір придбати	Придбання
--	-------------	--------	------------	----------	----------------	-----------





Жінка	3.24	0.026	3.28	0.025	3.07	0.027	3.02	0.026	2.82	0.031	2.79	0.025
Чоловік	3.26	0.026	3.27	0.025	3.13	0.027	3.02	0.025	2.84	0.030	2.79	0.025
<b>Вік</b>												
13-14 років	3.21	0.035	3.23	0.034	3.07	0.033	3.02	0.031	2.82	0.036	2.79	0.029
15-16 років	3.26	0.027	3.27	0.026	3.10	0.028	3.01	0.026	2.81	0.031	2.79	0.025
17-18 років	3.28	0.026	3.33	0.025	3.12	0.028	3.05	0.026	2.85	0.031	2.79	0.026
<b>Раса класифікація</b>												
Європейська	3.22	0.027	3.25	0.026	2.95	0.033	2.95	0.031	2.61	0.037	2.69	0.030
Негроїдна	3.27	0.025	3.29	0.024	3.24	0.026	3.13	0.024	3.00	0.033	2.82	0.027
Австралійська	3.37	0.026	3.38	0.025	3.19	0.025	3.06	0.023	3.00	0.028	2.89	0.023
Мілітолярна	3.24	0.036	3.31	0.034	3.02	0.061	2.97	0.057	2.70	0.057	2.76	0.047
П – Показник К – Коefіцієнт												

Під час формування коефіцієнту враховувались наскільки аудиторія є релевантною для нашої компанії, її кушівельна спроможність, чи аудиторія є ОПР чи вона тільки впливає на прийняття рішення про покупку. За допомогою даної вибірки, компанія зможе поррахувати показник рівня залученості аудиторії в залежності від цілей компанії та детермінації цільової аудиторії, що допоможе в майбутньому прописати SMART цілі та більш чітко оптимізувати комунікаційну політику.

Ще одним з дуже важливих факторів оптимізації інтерактивних маркетингових комунікацій є постійний та регулярний моніторинг репутації бренду в соціальних мережах. Враховуючи той факт, що більшість користувачів мережі інтернет висловлюють свою негативну думку на 76% частіше, ніж позитивну необхідно максимально швидко надавати зворотній зв'язок та працювати з негативними відгуками, оскільки це зменшує кількість взаємодій з контентом та відштовхує інших користувачів.

За допомогою інструменті «YourScan» ми створили дайджест, який допоможе на щоденній основі оцінювати здоров'я бренду:

- інфополе бренду: динаміку і кількість згадувань, тренди, тональність згадувань, ключові теми згадувань, хмари слів;

- аудиторію бренду: основні джерела, тональність за джерелами, демографія та географія, ТОП авторів за залученістю, адвокати та детрактори;
- оцінка репутації бренду.

Інформативні візуалізації допоможуть швидко знайти головне. Звіти за тональністю, географічним розподілом згадувань, демографією авторів, джерелами, а також хмара слів і візуальні інсайти допоможуть максимально зручно проаналізувати те, які реакції викликає бренд «Galicia» в мережі інтернет.

За допомогою даного інструменту компанія зможе аналізувати візуальний контекст. Розпізнавання логотипів, об'єктів і сцен відкриває нові можливості для аналітики соціальних медіа. Це допоможе краще зрозуміти своїх споживачів. Візуальні інсайти показують, що споживачі думають про ваш бренд або продукт, навіть якщо в згадуванні немає тексту.

В «YouScan» ми використовували розумні функції, які надають більше можливостей для автоматизації роботи з соціальними медіа та ЗМІ.

Даний дайджест можна переглянути відсканувавши QR-код на рис. 3.5, або у дод. Т.



Рис. 3.5 Дайджест «Аналіз бренду «Galicia» в мережі Інтернет»

Дайджест, який ми створили спеціально для компанії ТОВ «Т.Б. ФРУТ» допоможе маркетологам компанії краще зрозуміти своїх споживачів, побачити, що вони думають про бренд та продукт. Також, можна побачити

публікації всіх лідерів думок, які згадували бренд, незалежно від того чи є там хештеги або текст, висловлення власної думку або це рекламний пост — вони всі будуть представлені у дайджесті.

Ми розробили детальний бюджет на нові маркетингові комунікації на 2021 рік, який представлений у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Бюджет маркетингу на нові ІМК на 2021 рік

Інструмент ІМК	Сума, грн.
1	2
<b>Платна реклама</b>	
SEO просування	134 000,00
Контекстна реклама	383 500,00
Лідогенерація (софт, послуги)	41 500,00
Розсилка листів	88 200,00
Медійно-банерна реклама	34 400,00
Реклама в соціальних мережах	92 800,00
Реклама в друкованих виданнях	256 800,00
<b>Всього</b>	<b>999 100,00</b>
<b>Брендінг та Креатив</b>	
Послуги дизайнера	189 000,00
Послуги фотографа	132 000,00
Послуги відеорежисера	233 000,00
Послуги копірайтера	166 000,00
Друк брендіваних матеріалів	275 000,00
<b>Всього</b>	<b>955 000,00</b>
<b>Контент маркетинг</b>	
Пошук ключових слів	11 000,00

Продовження табл. 3.7

1	2
Платування	5 000,00
Копірайтинг	363 000,00
Оптимізація	17 000,00
Стокові фотографії	33 076,00
Стокові відео	5 501,08
Дизайн	130 600,00
Поширення контенту	98 200,00
Інтернет-зберігання	6 580,00
Інструменти автоматизації	21 000,00
Вебінари	11 000,00
Інструменти для соцмереж	9 000,00
<b>Всього</b>	<b>904 757,08</b>
<b>Зв'язки з громадськістю</b>	
Управління репутацією	469 000,00
Підтримка клієнтів	98 000,00
Проведення заходів	77 000,00
Представницькі витрати	83 000,00
Послуги PR агентств	13 000,00
<b>Всього</b>	<b>841 000,00</b>
<b>Маркетинг подій</b>	
Семінари	48 600,00
Спикери	48 600,00
Конференції	58 320,00
Виставки	194 400,00

Трансфер	175 500,00
Роздаткові матеріали	27 000,00
Представницькі витрати	81 000,00
<b>Всього</b>	<b>633 420,00</b>
<b>Бюджет на нові ІМК на 2020 рік</b>	<b>3 784 277,08</b>
<b>Структура бюджету маркетингу</b>	
Платна реклама	23,76 %
Брендинг & Креатив	23,94 %
Контент маркетинг	13,34 %
Зв'язки з громадськістю	22,22 %
Маркетинг подій	16,74 %

Таким чином, як бачимо частки бюджету в маркетингу на 2021 рік розподілилися практично пропорційно, але їхня результативність та цільове призначення будуть відрізнятися.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі надано рекомендації щодо удосконалення інтерактивних методів комунікаційної політики ТОВ «Т.Б.ФРУТ». Запропоновано оптимізувати, що допоможе зменшити довжину завантаження відео на 0,72 секунди.

Запропоновано методи покращення діяльності в соціальних мережах. Для платформи «Instagram» надано інструменти для створення власної маски, щоб допоможе ідентифікувати бренд та взаємодіяти з ним в соціальних мережах. Запропоновано ввести щотижневу рубрику цікавих рецептів. Надано список блогерів з урахуванням їхньої аудиторії охоплення та тематики блогу для проведення рознакування подарунків від нашого бренду, а також оголошення про розіграш продукції. Запропоновано провести розіграш з детальним описом покрокових дій.

Для соціальної мережі «Facebook» надано індивідуальний графік публікації контенту з урахуванням часу, коли рівень залученості користувачів буде максимально високим. Запропоновано запустити соціальний флешмоб з використання хештегу #чавитількифрукти, де відомі особистості будуть ділитися своїми історія дискримінації. Також надано перелік основних напрямів дискримінації для подальшого використання в створенні контенту. Запропоновано запустити рекламу за допомогою

інструменту «Facebook Ads Manager» для підвищення рівня впізнаваності бренду.

Надано пропозицію використовувати мультиканальність в своїй комунікаційній політиці та почати почати розвивати комунікацію в соціальній мережі «TikTok». Надано як платні варіанти просування свого акаунту, так і безкоштовні. Для безкоштовного типу просування запропоновано створення каналу з відеорецептами смузі з використанням технології ASRM, що за допомогою звукових вібрацій буде викликати у користувачів присмні асоціації та відчуття, що зараз особливо важливі в період пандемії. А також застосування інструментів масфолофінгу, маслайкінгу та колаборацій. Створено брендovий телеграм канал з використанням чатботу для вибудування якісної взаємодії, економії бюджету, вимірювання даних, генерування лідів, отримання додаткових можливостей за допомогою розширеного функціоналу.

Сформовано вибірку детермінації рівня залученості аудиторії з урахуванням частоти використання та демографічних змінних, а також прорахований коефіцієнт рівня залученості з урахуванням релевантності цільової аудиторії. За допомогою даної вибірки, компанія зможе прорахувати показник рівня залученості аудиторії в залежності від цілей компанії та детермінації цільової аудиторії, що допоможе в майбутньому прописати SMART цілі та більш чітко оптимізувати комунікаційну політику.

Розроблено дайджест з моніторингу бренду «Galicia» в соціальних мережах який допоможе маркетологам компанії краще розуміти своїх споживачів, побачити, що вони думають про бренд та продукт.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі охарактеризовано підсумки та прогнози рекламного медіа ринку та виявлено, що найшвидші темпи росту демонструє інтернет медіа реклама. Представлено деталізацію частки розподілу бюджетів на різні види інтернет медіа. Розглянуто традиційні моделі інтернет-комунікацій та виокремлено модель, яка буде збільшувати рівень залученості аудиторії.

Також було проведено дослідження праць вчених з різних галузей, таких як психологія, освіта, менеджмент, маркетинг та інформаційні системи з точки зору рівня залученості споживачів під час використання соціальних медіа. Розглянуто більш ретельний вибір стратегій контенту соціальних медіа, зокрема 12 типів контенту, інтегрованих у три загальні стратегії. Окреслено роль типу платформи шляхом збору даних як з «Facebook», так і з «Instagram», а також надано порівняльну таблицю, яка включає в собі кореляцію між вибором типу контенту та типом поведінки користувачів соціальних мереж. Представлено статистику щодо частоти інтеракції цільової аудиторії в соціальних мережах у відповідності до класифікації за доступність, тривалістю використання, частотою використання, тривалістю перебування, оновлення профілю, гендером, віком, расовою класифікацією.

Також було проведено дослідження з впливу частоти використання та демографічних змінних на маркетингові комунікації у соціальних мережах, що допоможе враховувати додаткові факторів, такі як використання (доступ, тривалість використання, частота входу, тривалість входу та частота оновлення профілю) та демографічні (стать, вік та група населення) при розробленні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій в залежності від поведінки цільової аудиторії в інтернеті та кінцевої цілі кампанії. Досліжено найбільш ефективні та економічно вигідні інструменти комунікацій в інтернет-маркетинг.

У другому розділі досліджено загальний стан ринку соків України. Було виявлено, що об'єми виробництва з 2014 знизилися на 48,5% спричиненим проведенням АТО на сході країни та анексією Криму. Також

прослідковується позитивна тенденція до росту виробництва, проте отримати показники 2013 року, на жаль, поки що не виходить. У грошовому еквіваленті показники реалізації соків ростуть, але в основному це спричинено збільшенням курсу валют.

З 2013 року, ринок експорту зменшився на 52% в об'ємному вираженні, що відповідає 77% – відсоткової втрати в валюті. Спад був спричинений заборонаю постачання сокової продукції з України в Росію та низький попит на продукції країн ЄС. У 2019 році відбувся спад експорту на 62,9%, причиною цього є підвищення запасів яблук в ЄС і Швейцарії практично вдвічі у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Основні країни куди експортують соки з ЄС є: Нідерланди – 46% всіх соків, Бельгія – 33%, Німеччина – 4%, Іспанія – 3% та Великобританія – 3%. Україна займає 8 місце в цьому списку. Україна повністю використовує тарифні квоти на ввезення яблучного та виноградного соків.

Рівень споживання соків у 2015 році різко впав на 47,1%, проте з 2016 року почав зростати та станом на 2018 рік становить 382,8 тис. тонн. Місткість ринку становить 7 158,58 млн. тонн, ринок насичений всього на 5,45%.

Надано загальну характеристику ТОВ «Т.Б. ФРУТ.» Проаналізовано основні фінансово-економічні показники і визалено, що показник поточної ліквідності надає фірмі ресурси, які вона може використовувати для погашення поточних зобов'язань строком до 1 року за рахунок оборотних активів. Чиста маржа ТОВ «Т.Б. ФРУТ.» за 2019 складала 35,8% і збільшилася в порівнянні з попереднім роком на 7,1%.

На ринку соків B2C спостерігається висока конкуренція, 78% всього ринку займають чотири компанії ТНК «PEPSI CO Україна», СП «Вітмарк Україна», ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», ТОВ «Т.Б. ФРУТ» і ПрАТ «КЗБН Росинка» з частками 38%, 24%, 16%, 12% та 10% відповідно. Темпи росту ринку складають 5% на рік.

Серед фірм, які займаються переробкою фруктової та овочевої продукції для ринку B2B основну часту ринку займають: ТОВ «Т.Б. ФРУТ», ТОВ «АгрANA Джус Україна», ТОВ «Колосок Росконцентрат Україна», ДП «Дінтер Україна Скала» та ТОВ «Консервний завод «Поповецький».

Цільовий сегмент ринку має таку характеристику: вік до 60 років, житель міста, освіта вища, рівень доходів вище за середній (13850 гривень і вище). Розглядають соки в основному, як джерело вітамінів (50 %). Найчастіше місцем покупки служить продовольчий магазин або гастроном (35 % опитаних). Улюблені смаки апельсиновий та яблучний. Тара якій надають перевагу Tetra Pack, об'єм 1 літр. В основному покупки орієнтовані на 2 – 3 торгові марки.

Досліджено товарну номенклатуру компанії. Асортимент продукції є глибоким і вузьким. Ширина – 6. Глибина – 48. Насиченість становить: групи «Соки прямого віджиму» – 55 позицій, «Пюре» – 10 позицій, «Відновленні соки з концентрату» – 66, «Концентровані соки» – 6 позицій, «Заморожені фрукти та овочі» – 9 позицій, «Ароматпродукти» – 5 позицій. Насиченість всього асортименту – 151 позицій. Проведено аналіз БКГ та надано рекомендації, щодо подальшої товарної політики.

Проаналізовано конкурентоспроможність компанії та виявлено, що вона має дуже великі конкурентні переваги в порівнянні з двома найближчими конкурентами. Проте потрібно застосувати такі заходи: диверсифікувати продукт, розширити канали розподілу першого рівня перерозподілити бюджет на збільшення PR-кампаній. Щодо конкурентоспроможності ТМ «Galicia», сік прямого віджиму присутній майже у всіх роздрібних мережах, входить до складу набору «Happy Meal» MacDonald's. Основною унікальною торговою пропозицією є наявність 11 незамінних амінокислот. Негативними факторами є дороговизна продукції та тари розміром у 2 та 3 літри. Згідно аналізу конкурентоспроможності за п'ятьма силами Портера компанії було запропоновано наступний план дій: дотримуватися стратегії диференціації товару і орієнтуватися на споживачів,



яким важливі унікальні характеристики. (стратегія лідерства у певній ніші); проводити моніторити пропозиції конкурентів і входження у галузь нових гравців; знижувати вплив цінової конкуренції на продажі компанії; орієнтуватися на побудову довгострокових відносин з покупцем та рекомендується диверсифікувати портфель клієнта.

Проведено аналіз стратегії компанії Ансоффа і виявлено, що використання стратегія проникнення на ринок є доцільним, оскільки сегмент соків прямого віджиму не є висококонкурентним та насиченим. Стратегія розвитку ринку є ідеальною стратегією розвитку компанії, оскільки вона володіє всіма ресурсами та виробничими потужностями для виходу на міжнародний ринок Азії, оскільки на ринках Європи продукція «Galicia» вже представлена. Стратегію розробки товару можна використовувати, оскільки в товарний портфель можна додати соки зі смаком малини, бо компанія в рік вирощує 5 000 тон малини, проте поки що використовує їх тільки для виробництв концентратів для B2B ринку. Також компанія проінвестувала в переробний завод в Грузії та планує виробляти мандариновий сік. Стратегія диверсифікації є дуже привабливою для фірми, оскільки вона забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому означає. Компанія почала виробляти палети з-відходів власного деревообробного заводу і планує їх експортувати в Польщу та Молдову, збільшує посівні площі під буряк, оскільки планує продавати сировину для хімічної галузі (виробництво пудр та помад), буде новий переробний завод у Львівській області та закупує нове обладнання для перероблення відходів з виробництва соків на пектин.

Ринок пектину зростає щорічно на 3-4 % та користується великою популярністю закордон. Планують виробляти 5 тисяч тонн на рік.

Досліджено цільовий трафік та аудиторію, соціальних мереж «Instagram» та «Facebook». Проведено детальний конкурентний аналіз трафіку веб-сайтів. Було виявлено, що основна частина трафіку припадає на органічний пошук, проте основні захоплення аудиторії це робота, резюме,

вакансія та працевлаштування, що свідчить про нецільовий трафік. 53,05% переходів на сайт здійснюється з мобільних гаджетів. Компанія є лідером серед кількістю часу проведеному на сайті, проте кількість відвідувачів в місяць становить всього 2951 осіб. Також позитивним показником є те, що компанія знаходиться на другому рівні по відсотковому співвідношенні пошуку сайту з використанням назви бренду, а також лідером серед кількістю трафіку з соціальної мережі «Facebook».

Проаналізовано діяльність компанії в соціальній мережі «Facebook» і виявили, що аудиторія дуже лояльна і проявляє високий рівень залученості по відношенню до публікацій інформаційно-інтерактивного характеру. Найбільшу кількість вподобань та репостів отримують тексти з кількістю символів меншою ніж 150, тобто аудиторія любить шортріди у поєднанні з інформативними ілюстраціями.

Досліджено сторінку в соціальній мережі «Instagram» та виявили, що кількість підписників всередньому за один день збільшується на 36 одиниць, що є середнім показником. На жаль, для підвищення рівня залученості аудиторії компанія приймає участь у розіграшах та «Giveaway», що має короткочасний ефект і при виборі нерелевантних співучасників не підвищить ключові показники, оскільки аудиторія буде нецільовою. Позитивним фактором є те, що серед підписників є лояльна аудиторія, яка зацікавлена в продукції бренду, данні напрямки потрібно розвивати за допомогою створення інформаційного-інтерактивного контенту.

У третьому розділі наведено рекомендації щодо удосконалення інтерактивних методів комунікаційної політики ТОВ «Т.Б.ФРУТ». Перш за все компанії слід оптимізувати веб-сайт, оскільки час його завантаження дуже довгий і він не адаптований під мобільні версії, також дуже часто спостерігаються помилки та поломки під час користуванням сайтом на мобільній платформі Android. Це можна зробити за рахунок показу зображень в новому форматі, вилучення ресурсів, які блокують відображення, відкладенню закадрових зображень, видалення вмісту CSS,

який не виконується, зменшення CSS, вилучення файлів JavaScript. Дані покращення допоможуть зменшити довжину завантаження відео на 0,72 секунди. У третьому розділі ми надали рекомендації щодо покращення інтерактивних методів комунікації для компанії ТОВ «Т.Б. ФРУТ».

Запропоновано методи покращення діяльності в соціальних мережах. Для платформи «Instagram» створити власну маску для «Instagram» для того, щоб можна було ідентифікувати бренд та взаємодіяти з ним в соціальних мережах. В мережі «Instagram» запропоновано ввести щотижневу рубрику цікавих рецептів. Надано список блогерів з урахуванням їхньої аудиторії охоплення та тематики блогу для проведення розпакування подарунків від нашого бренду, а також оголошення про розіграш продукції. Даний вид просування допоможе оновити цікавість користувачів до бренду і особливо це буде актуальним у передноворічній та різдвяній свята, оскільки допоможе закарбуватися в пам'яті та в майбутньому може призвести до покупки товару.

Для «Facebook» запропоновано індивідуальний графік публікації контенту з урахуванням часу, коли рівень залученості користувачів буде максимально високим. Запропоновано запускити соціальний флешмоб з використанням хештегу *#наштількифрукти*, де відомі особистості будуть ділитися своїми історіями дискримінації. Також надано перелік основних напрямів дискримінації для подальшого використання в створенні контенту. Запропоновано запускити рекламу за допомогою інструменту «Facebook Ads Manager» для підвищення рівня впізнаваності бренду.

Запропоновано компанії використовувати мультимедіальність в своїй комунікаційній політиці. На нашу думку, компанії слід почати розвивати свою комунікацію в соціальній мережі «TikTok», оскільки вона показує стрімкі темпи росту та характеризується дуже високим рівнем контактної аудиторії. Нами було запропоновано як платні варіанти просування свого акаунту, так і безкоштовні. Для безкоштовного типу просування ми запропонували створення каналу з відеорецептами смузі з використанням

технології ASRM, що за допомогою звукових вібрацій буде викликати у користувачів приємні асоціації та відчуття, що зараз особливо важливі в період пандемії. А також застосування інструментів масфолофінгу, маслайкінгу та колаборації. Створено брендовий телеграм канал з використанням чатботу для побудови якісної взаємодії, економії бюджету, вимірювання даних, генерування лідів, отримання додаткових можливостей за допомогою розширеного функціоналу.

Сформовано вибірку детермінації рівня залученості аудиторії з урахуванням частоти використання та демографічних змінних. Вибірка формувалася на основі даних 1038 публікацій у соціальних мережах та 1336741 та 95996 уподобань та коментарів користувачів у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». Під час формування вибірки враховувались такі фактори, як: використання (доступ, тривалість використання, частота входу, тривалість входу та частота оновлення профілю) та демографічні (стать, вік та група населення). Також був прорахований коефіцієнт рівня залученості з урахуванням релевантності цільової аудиторії. За допомогою даної вибірки, компанія зможе поррахувати показник рівня залученості аудиторії в залежності від цілей компанії та детермінації цільової аудиторії, що допоможе в майбутньому прописати SMART цілі та більш чітко оптимізувати комунікаційну політику.

Розроблено дайджест з моніторингу бренду «Galicia» в соціальних мережах який допоможе маркетологам компанії краще розуміти своїх споживачів, побачити, що вони думають про бренд та продукт. Також, можна побачити публікації всіх лідерів думок, які згадували бренд, незалежно від того чи є там хештеги або текст, висловлення власної думки або це рекламний пост — вони всі будуть представлені у дайджесті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2018 Liquid Fruit Market Report. *ALIN – European Fruit Juice Association*. 2018. URL: <http://bit.ly/2JOJz9c>.
2. C. Ashley, T. Tuten Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement *Psychology & Marketing*, 32 (1) (2015), pp. 15-27
3. C. Ashley, T. Tuten Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement *Psychology & Marketing*, 32 (1) (2015), pp. 15-27
4. De Pelsmacker Patrick Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited, 2010, P.689.
5. FAQ з питань функціонування вільної торгівлі між Україною та ЄС // Департамент міжнародного торговельно-економічного співробітництва та європейської інтеграції. 2018. URL: <http://bit.ly/2WxHa8H>.
6. L. De Vries, S. Gensler, P.S. Leeflang Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2) (2012), pp. 83-91
7. Official site «PageSpeed Insights». 2019 URL: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.
8. Official site «Similar Web» – Website Traffic. 2019 URL: <https://pro.similarweb.com/>.
9. R. Dolan, J. Conduit, C. Frethey-Bentham, J. Fahy, S. Goodman Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content *European Journal of Marketing* (2019), 10.1108/EJM-03-2017-0182
10. R.L.F. Coelho, D.S.d. Oliveira, M.I.S.d. Almeida Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics
11. Roman D. SaaS B2B vs SaaS B2C: Marketing Differences And How They Affect Your Business. *Kraftblick*. 2017. URL: <http://bit.ly/2XpJJaf>.

12. W. Tafesse Content strategies and audience response on Facebook brand pages Marketing Intelligence and Planning, 33 (6) (2015), pp. 927-943

13. Анонси проведення виставково-ярмаркових заходів в країнах світу. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. 2019. URL: <http://bit.ly/2wAvPWK>.

14. Анонси проведення виставково-ярмаркових заходів в Україні. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. 2019. URL: <http://bit.ly/2Ms9Koi>.

15. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс // – М : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. С. 1200.

16. Досьє компанії ТОВ «Т.Б. ФРУТ». YouControl – повне досьє на кожну компанію України. URL: <https://youcontrol.com.ua/>.

17. Загорулько В. М. Промисловий маркетинг: навчальний посібник / В. М. Загорулько, А. В. Шевченко, О. С. Борисенко // МОН України, Національний авіаційний ун-т. – Київ: НАУ, 2015. С. 356.

18. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104-110.

19. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018 експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції. Київ, 2017. URL: <http://bit.ly/2wrDEOr>.

20. Офіційний сайт «LIVEDUNE» Аналітика в соцсетях. 2020 URL: <https://pro.livedune.ru/>

21. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

22. Офіційний сайт ТОВ «Т.Б. ФРУТ». 2019. URL: <http://www.tbfruit.com/>.

23. Пан Л. В. Інтегральні маркетингові комунікації (IMC) як новий інструмент управління бізнесом. Юбилейная научно-практическая

конференція [«Теорія і практика економіки і підприємництва»], (Алушта, 5-7 мая 2008 года). 2008. С. 132-133.

24. Петропавловська С. Є., Пашковець М. О. АНАЛІЗ РИЗИКІВ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ. 296 – 305. The 1st International scientific and practical conference “Fundamental and applied research in the modern world” (August 26-28, 2020) VoScience Publisher, Boston, USA. 2020. 395 p.

25. Петропавловська С.Є., Саловська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. «Приазовський економічний вісник» планує набір статей до чергового випуску № 6(23)2020р.

26. Пінчук Є. А. Організація маркетингових комунікацій в бізнес-процесах : підручник / Є. А. Пінчук, С. Є. Петропавловська, Ю. В. Скопінцев // Київ : ПВНЗ «БІММ при МАУП», 2013. С. 305.

27. Покращення доступу українського агробізнесу до експортних ринків. Дослідження проведене в рамках проекту ФАО/СБПР. *East-Fruit – Аналітична платформа для зростання плодоовочевого бізнесу*. 2018. URL: <https://east-fruit.com/>.

28. Про перелік творчих конкурсів та інтелектуальних змагань. Міністерства освіти і науки. 2013. URL: <http://bit.ly/2lgOsoi>.

29. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. *Наукові праці ЧДУ імені П. Могили. Політологія*. Вип. 185. Т. 197. 2012. С. 28-32.

30. Романченко Ю. М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном / О. М. Романченко. – URL: <http://bit.ly/2wufcw4>.

31. Рясна Т. За рік ми переробляємо більше 2 тис. вагонів лише малини – Тарас Барщовський, соки Galicia. *ДЕЛО*. 2018. URL: <http://bit.ly/2Z6Rhil>.

32. Садовська І. І. Економічна психологія: ключові етапи встановлення та перспективи розвитку. *Перспективи і виклики*

глобального маркетингу : Міжнародна науково-практична конференція. : тези доп. – К.: НАУ, 2018. – С. 91-92.

33. Садовська І. І., Радченко Г. А. Гендерні стереотипи в рекламі Східної Азії. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності : International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia. – С. 188-189.

34. Садовська І. І., С. Є. Петропавловська Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C ринках. *Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. 2019. № 3 (20). С. 123.

35. Садовська І. І., Шевченко А. В. Inbound-маркетинг як спосіб лідогенерації. *Інноваційно-інвестиційні проблеми розвитку економіки України : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції*. – У 2-ч частинах. – Київ : Національний авіаційний університет, 2017. – Ч.2. – С. 52-54.

36. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : [учебник] / Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. ; [под. ред. проф. Л. П. Дашкова]. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2005. С. 304.

37. Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації». *Управління розвитком*. 2011. №4 (10). С. 227-228.

38. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 114-118.

39. Шестов С. М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект / С. М. Шестов. URL: <http://bit.ly/2QyS7kT>.

40. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2010. № 4 (20). С. 98-101.



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток А

### Підсумок досліджень трьох основних типів контенту та його впливу на поведінку залучення

Автор	Тип дослідження	Визначення	Вплив на рівень залученості	Вимірювання рівня залученості	Платформа
1	2	3	4	5	6
Рациональний контент (інформаційний, функціональний, випадаючий та поточні заходи)					
Долан Р. [1, с.47-66]	Емпіричний	Інформаційний контент налас користувачам корисну інформацію	Значний вплив	Вподобання, поширення, коментування	Facebook
Робертас Дамашевічус [2, с.458-471]	Емпіричний	Опис про події, миття, можливості, людей чи знаменитостей, безпосередньо пов'язаних із брендом.	Незначний вплив	Вподобання, коментування	Instagram, Facebook
		Публікації з фото- та відеоматеріалами, безпосередньо пов'язаними з брендами.	Значний вплив для влюбання на обох платформах. Значний вплив для коментаря в Instagram. Незначний вплив для коментаря у Facebook.		
Ешлі К. [3, с. 15-27]	Контентуальний	Корисність або функціональність продукту / послуги.	-	-	Twitter, Facebook, форуми та блоги
В. Таффес [4, с.927-943]	Емпіричний	Специфікація товару, відсутність рекомендації	Незначний вплив	Вподобання, поширення	Facebook

## Продовження дод. А

1	2	3	4	5	6
Цвинік Л., Мицкевичес Ф. [5, с. 842- 861]	Емпіричний	У формі традиційної реклами, що містить інформацію про конкретні товар, бренд чи фірму.	Значний позитивний вплив на кількість вподобань. Значний позитивний вплив на кількість коментарів. Незначний негативний вплив на кількість поширень.	Вподобання, коментування	Facebook
Вріес Л. [6, с.83-91]	Емпіричний	Інформація про бренд чи товар	Незначний ефект як для вподобань, так і для коментарів.	Вподобання, коментування	N/A
Інтерактивний контент (спонсорований, особистий, спільнота бренду, стосується клієнтами та пов'язаний з їм контекст)					
Долан Р. [7, с. 35-45]	Емпіричний	Розважальний контент, який підійняв та розважав медіа-користувачів.	Значний позитивний вплив на збільшення кількості вподобань.	Вподобання, поширення, коментування	Facebook
Долан Р. [1, с.47-66]	Емпіричний	Веселий контент, який відповідає за оскільки це публікації або за навігасання фотографії.	Незначний вплив.	Вподобання, коментування	Instagram Facebook
		Публікації для просування брендів у соціальних мережах представляють рекламні матеріали, які перетинають цифрову сферу, та дописи із розважальним контентом, щоб привернути увагу своїх фоловерів та отримати більшу кількість лайків та коментарів.	Значний ефект для збільшення вподобань в Instagram. Незначний ефект для інших показників.		

## Продовження дод. А

1	2	3	4	5	6
Ешлі К. [3, с. 15-27]	Концептуальний	Психологічні / соціальні потреби - як це змусить їх почуватись.	-	-	Twitter, Facebook, MySpace, форуми та блоги
Свані К. [8, с. 269-294]	Емпіричний	Реклама назви фірми. Спонукає людей висловити свої емоції, взаємодіючи з повідомленням.	Значний негативний вплив. Значний позитивний вплив.	Вподобання	Facebook
Ешлі К. [3, с. 15-27]	Концептуальний	Як користувачі будуть відчувати запах, смак, вигляд, звуки.	-	-	Twitter, Facebook, MySpace, форуми та блоги
Цвайтліс І., Міттахелдтс Ф. [5, с. 842-861]	Емпіричний	Результати публікації, написані у формі твітера, слонувати три в слова, більшість з яких зводяться до інтеракції.	Значний позитивний ефект на підвищення кількості вподобань. Значний позитивний вплив на підвищення кількості коментарів. Значний позитивний вплив на підвищення кількості коментарів.	Вподобання, коментування	Facebook
Контент спрямований на персхід (вінагорода та стимулювання збуту)					
Долан Р. [1, с.47-66]	Емпіричний	Зміст з обидною про професію або захоплювальною винагородою.	Значний позитивний вплив на вподобання та поширення.	Вподобання, поширення, коментування	Facebook
Робертас Дамашевічус [2, с.458-471]	Емпіричний	Публікації з вікторинами, які спонукають користувачів до взаємодії шляхом винагороди.	Позитивний вплив на підвищення кількості вподобань. Негативний вплив на підвищення кількості коментарів.	Вподобання, коментування	Instagram Facebook

## Закінчення дод. А

1	2	3	4	5	6
Ешлі К. [3, с. 15-27]	Концептуальний	Чим товар / послуга відрізняється від інших? Чи порівнюють вони свою продукцію з продукцією конкурента? Якщо так, то це пряме порівняння?	-	-	Twitter, Facebook, MySpace, форуми та блоги
Кім Д. Г. [8, с.4-30]	Емпіричний	Генерування доходів. Реклама певного бренду чи товару за допомогою переконливих повідомлень чи візуальних емоційних. Оголошення про новий товар або послугу. Інтерактивні, виклики, конкурси чи лотереї.	Вміст, орієнтований на виконання завдання, отримав більше вподобань, коментарів та поширень, ніж уміст, орієнтований на власне іно.	Вподобання, поширення, коментування	Facebook
Н. Тафсеє [4, с.92-043]	Емпіричний	Специфікація товару, відгуки та рекомендації	-	Вподобання, поширення	Facebook
Свані К. [8, с. 209-204]	Емпіричний	Вміст, що змусив споживачів купити товар / послугу.	Незначний негативний вплив.	Вподобання	Facebook

*Власна розробка автора з використанням джерел [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8]*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток Б

### Загальна характеристика підприємства ТОВ «Т.Б. ФРУТ»

Показник 1	Характеристика 2
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "Т.Б. ФРУТ" (ТОВ "Т.Б. ФРУТ")
Контактна інформація	81500, Львівська обл., Городоцький район, місто Городок, ВУЛИЦЯ АРТИШЦІВСЬКА, будинок 9, корпус 1 Тел: +380323131783
Код ЄДРПОУ	41179849
Дата реєстрації	28.02.2017 (1 рік 9 місяців)
Керівники	КУДІН ОЛЕКСАНДР АНАТОЛІЙОВИЧ МАРІВ РОМАН ВАСИЛЬОВИЧ
Розмір статутного капіталу	1 000 000 грн.
Види діяльності	Основний: 10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків (основний) Інші: 29.20 Виробництво кузовів для автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів 01.24 Виробництво зерняткових і листових фруктів 01.25 Вирощування яблук, горіхів, інших плодівих дерев і чагарників 01.64 Оброблення насаджень для відтворення 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів 10.30 Виробництво лігатурного харчування та дієтичних харчових продуктів 25.29 Виробництво інших металевих бачків, резервуарів і контейнерів 46.30 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 72.59 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н. в. і. у. 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 33.11 Ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель 52.10 Складське господарство 82.92 Послуги
Перелік засновників (учасників) юридичної особи	КОМПАНІЯ "АВАНЦІА КОНСАЛТИНГ ЛІМІТЕД" Адреса засновника: Львівська обл., м.Львів, вул. Пандорас 21, Хатизіматтаю-Яннурі Корт, офіс 10, КПП КІНЦЕВИЙ БЕНЕФІЦІАРНИЙ ВЛАСНИК (КОНТРОЛЕР) – МАРІЯ САВЕРІАДУ Адреса засновника: КПП, К00144258, Львівська обл., м.Львів, вул. Пандорас 21, Хатизіматтаю-Яннурі Корт, офіс 10

*Розроблено автором на основі [10]*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток В

### Фінансові індикатори ТОВ «Т.Б. ФРУТ» за 2019 рік

Фінансовий індикатор	Показник за 2019 рік
Індекс MarketScore	A/3.9
Частка у секторі	0.01%
Частка ринку	0.48%
Частка на субринку	0.86%
Місце компанії в секторі	152
Місце компанії на ринку	32
Місце компанії на субринку	14
Абсолютний приріст виручки за рік, млн грн	41.9
Відносний приріст виручки за рік, %	41.1%
Абсолютний середньорічний приріст виручки за 3 роки, млн грн	41.9
Сукупний середньорічний темп зростання виручки за 3 роки, %	41.1%

**MarketScore** — скоринговий індекс ринкової потужності компанії, розрахований аналітичним відділом YouControl, що ґрунтується на 10 індикаторах, які комплексно відображають ринкову частку компанії, її місце в галузі та динаміку росту у порівнянні з конкурентами. Діапазон значень індексу MarketScore може варіюватись від 1 (мінімальна ринкова потужність) до 4 (максимальна ринкова потужність) у залежності від поєднання індикаторів компанії.

**Частка у секторі** - ринкова частка компанії у межах сукупної виручки сектору її основної діяльності. Показник вказує на загальний масштаб діяльності компанії та рівень її впливу на економіку країни в цілому.

Частка у секторі =  $\text{Виручка компанії} / \text{Виручка сектору} \times 100\%$

**Частка ринку** - відносна частка компанії у межах сукупної виручки на ринку з точки зору її основної діяльності. Показник вказує на ринкову потужність компанії.

Частка ринку =  $\text{Виручка компанії} / \text{Виручка ринку} \times 100\%$

## Продовження дод. В

**Частка на субринку** - дозволяє оцінити виручку компанії відносно субринку її основної діяльності. Субринок знаходиться на рівень нижче від ринку згідно КВЕД. Тому показник характеризує ринкову потужність компанії з точки зору вузького сегменту ринку.

Частка на субринку = Виручка компанії / Виручка субринку x 100%.

**Місце в секторі** - порядковий номер (ранг) компанії серед інших фірм у секторі її основної діяльності, поранжованих за виручкою. Загалом, чим менше значення, тим більшою є компанія. Показник залежить не тільки від ринкової потужності, а й від загальної кількості компаній у секторі.

Порядковий номер компанії у секторі серед ранжованих по виручці

**Місце на ринку** - порядковий номер (ранг) компанії серед інших фірм на ринку її основної діяльності, поранжованих за виручкою. Загалом, чим менше значення, тим більшою є компанія. Показник залежить не тільки від ринкової потужності, а й від загальної кількості компаній на ринку.

Порядковий номер компанії на ринку серед ранжованих по виручці

**Абсолютний приріст виручки** характеризує збільшення чи зменшення чистого доходу компанії за рік. Хоча високий приріст може свідчити про позитивну динаміку нарощення продажу, його варто співставляти з розміром самої компанії.

Абсолютний приріст = Виручка – Минулорічна виручка

**Абсолютний середньорічний приріст** дозволяє зрозуміти динаміку та стабільність росту компанії в середньостроковому трьохрічному періоді.

Середньорічний приріст = (Виручка - Виручка 3 роки тому) / 3

**Сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) виручки** характеризує сталість розвитку компанії за 3 попередні роки. Індикатор вказує на скільки відсотків зростала компанія у середньому за рік.

$CAGR = ((\text{Виручка} / \text{Виручка 3 роки тому})^{(1 / 3)} - 1) \times 100\%$



## Додаток Г

### Макрозмінні сегментування промислового ринку ТОВ «Т.Б. ФРУТ»

Зміни 1	Значення 2
1. <i>Галузева належність</i>	10.32 Виробництво фруктових і овочевих соків (основний) Плодоовочева промисловість
2. <i>Характеристика організації</i>	
Розмір організації	Середні, Великі
Форма власності	Приватна, Державна
Фінансове становище	Гарне, Задовільне
Структура відділу постачання	Централізована
Характеристика виробничих потужностей	Високопродуктивні підприємства, з високим рівнем автоматизації праці
Географічне розташування	Зовнішні регіональні ринки (Європейські, Азійський, Американський) Внутрішні регіональні ринки (Вінницька, Волинська, Закарпатська, Київська, Львівська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Черкаська області)
Характеристики галузі підприємств-споживачів	Зростає широким темпом 8,32 % Знаходиться на стадії зростання
Стан конкуренції	Монополістична конкуренція Високий рівень входу на ринок
Інтенсивність споживання	Споживають час від часу, Постійний клієнт
Використання продуктів	
Тип споживання продуктів	Продукт
Об'єм споживання	Високий
Характеристики закупівельної ситуації	
Тип закупівельної ситуації	Модифікована закупівля
Стадія в процесі ухвалення рішення про закупівлю	Закінчилася

*Розроблено автором на основі [11]*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток Д

### Мікрозмінні сегментування промислового ринку

Змінні	Можливі значення
	<b>A. Організаційні і закупівельні</b>
Технології, які використовуються фірмою	Якість – компанія має сертифікати якості:
	BRC (міжнародний стандарт з безпеки харчових продуктів)
	A.I.J.N. (Асоціація виробників соків Європейського союзу)
	ORGANIC відповідно до стандарту рівнозначному постанові ЄС 834/2007 та 889/2008, а також американському стандарту USDA-NOP.
	Certificate Organic – національна органічна програма (керує Міністерством сільського господарства США)
	ISO 22000
	Deklaracja zgodności – документ, що підтверджує відповідність продукту основним вимогам відповідної директиви Європейського Союзу
	SGF certificate – сертифікація, що підтверджує відповідність харчових нормативних актів та промислових стандартів (A.I.J.N / Союзу) та правилам системи управління з урахуванням наступних аспектів якості (безпека, етикетка, автентичність, відстеження, гігієна, маркування).
	Ціна – компанія використовує комбінований метод ціноутворення
	Доставка, регулярність постачання – компанія володіє транспортними компаніями «Tank Trans» (Україна) та «Tank Trans Polska»
Репутація постачальника – імідж компанії позитивний, проте була одна серйозна справа пов'язана з ухваленням силати продуктів	
Гнучкість у постачаннях – компанія гнучка у постачаннях оскільки є пов'язана з повним циклом виробництва	
Ключові критерії з погляду покупця	Оптимізація
Стратегія закупівель	Відділ менеджера із закупівель
Структура підрозділу	Висока
Важливість закупівлі	Прихильна
Позиція стосовно продавця	Наслідковик
Інноваційна політика	Заснована на аналізі цін та торгах з ліміту
Закупівельна політика	Продукт знаходиться на стадії зростання
	<b>B. Персональні характеристики</b>
Демографіч	Вік 35+, стать – жінка, або чоловік
Стиль ухвалення рішення	Нормативний
Відношення до ризику	Ризик-унішакчи
Ступінь сприйняття результату	Низька
Особисті мотивації	Позитивний імідж компанії-продавця
	Високий ступінь довіри до компанії-продавця
Особисті властивості	Особиста прихильність до компанії-продавця
Впевненість	Висока
Посадові обов'язки	Пошук постачальника, проведення порівняльного аналізу, ухвалення угоди про постачання.
Досвід у даній області	Більше 5 років

*Розроблено автором на основі [11]*

## Додаток Е

### Вибір портрету типового споживача за критеріями

Критерії сегментування	Лояльні покупці	Непостійні покупці	Ніколи не куплять
1	2	3	4
Соціально-демографічні			
вік			
до 25 років	*	*	
25-40 років		*	
40-55 років	*	*	
55+			*
Дохід			
Низький			*
Середній			*
Високий	*	*	
Вид діяльності		*	
Власник бізнесу	*	*	
Керівник середньої ланки	*	*	
Офісник працівник нижчої ланки	*	*	
Пенсіонери		*	
Студенти		*	
Домохозяйки	*	*	
Освіта			*
Середня			*
Середня-спеціальна			*
Незакінчена вища			*
Вища			*
Вища – Додаткова професійна (МВА)			*
Сфера діяльності			*
Будівництво			*
Грошове харчування			*
Оптова та роздрібна торгівля			*
Послуги B2C сектора			*
Послуги для B2B сектора			*
Охорона здоров'я			*
Промисловість			*
Сільське господарство			*
Держсектор		*	
Географічні			
Розмір та тип населення			
до 50 тис. чол.			*
50-150 тис. чол.			*
150-700 тис. чол.		*	
більше 700 тис. чол.	*	*	
Столиці	*	*	
Поведінкові			
Місце покупки			
Інтернет		*	*
Магазин біля дому	*	*	
Гіпер та супермаркет	*	*	
Аптека			*
Ринок			*
Частота виникнення потреби			
Рідко, але постійно		*	
Рідко непостійно	*		
На середньому рівні	*		

## Продовження дод. Е

1	2	3	4
Часто	*		
Залученість в покупку			
Високий рівень залученості	*	*	
Низький рівень залученості			*
Вимоги до якості	Високий	Середній	Низький
Причини покупки			
Важливі характеристики товару	Натуральність	Смак	Ціна
Очікуваний результат			
Психографічні			
Спосіб життя	діловий, міський	розмірний	сільський
Ставлення до інновацій	новатори	консерватори	традиціоналісти
Ставлення до себе	відчуває себе лідером – здатність змінити світ або стає речей, відчуває себе як кращим за інших	відчуває себе як всі	відчуває себе жертвою-нездатність вплинути на що-небудь
Лідери та кумири	подружки, друзі, батьки	всіх осіб	одноттки
Внутрішні мотивації до покупки	бажання досягнення здолу	бажання самовираження	відсутня
Ставлення до місцевого виробництва	позитивне	трагічне до захистного	
Життєва позиція	активна, позитивна	спокійна, стверджувальна	песимна, агресивна
Цінності	глобалізм, сім'я і діти.		

*Розроблено автором*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



### Додаток 3

#### Результати аналізу конкурентоспроможності компаній, які виробляють соки прямого віджиму

Критерій конкурентноздатності	«Т.Б.Ф РУТ»	«Вітмар-Україна»	«Pepsi Co»	План дій з покращення конкурентної переваги
Асортимент	4	5	8	Створення нових смаків
Ефективність та результат	9	4	3	Диверсифікація продукту
Дистрибуція	8	8	10	
Рекламна активність	4	8	5	
Унікальність технологій	8	7	4	
Знання виробника	8	8	9	Акції для зростання дистрибуції 1 раз в квартал
Пов'язаність до виробника	7	5	8	Перерозподіл бюджету на збільшення PR компаній
Якість продукції	9	6	5	
Витрати на виробництво одиниці продукції	9	7	7	
Залежність від постачальників сировини	9	1	1	Створення PR компаній
Виробничі потужності	9	6	6	
Залежність від дистрибуторів	9	8	7	
Охоплення регіональних ринків	10	4	5	
Кадрова забезпеченість	10	4	5	

*Розроблено автором*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток Й

### Результати проведеного аналізу конкурентоспроможності соку прямого віджиму різних виробників

Критерій	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Критерій
Сезонна наявність товару												Товар постійно наявний у фірм-посередників
Низька інформованість споживачів про продукт												Висока інформованість споживачів про продукт
Склад товару не влаштовує												Склад товару влаштовує
Товар немає відповідної сертифікації												Товар має всю необхідну сертифікацію
Відсутність у складі 11 незамінних амінокислот												Наявність у складі 11 незамінних амінокислот
Не привабливий вигляд товару												Привабливий вигляд товару
Високі ціни												Низькі ціни
Товар не задовільняє смакові вимоги												Товар задовільняє смакові вимоги
Не задовільняє різноманіття твар												Задовільняє різноманіття твар
Упаковка надає мінімальну інформацію про товар												Упаковка надає повну інформацію про товар
Назва виробника	Умовне позначення						Підсумова оцінка					
«Слабсн»	—————						42					
«Прямо ст»	*****						28					
«Sandora 30 стільку»	-----						25					

*Розроблено автором*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток К

### Аналіз конкуренції за Портером – Товари-замінники

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра		
		3	2	1
Товари-замінники "ціна-якість"	Здатні забезпечити ту ж саму якість за нижчу ціну	Існують та займають високу долю на ринку	Існують, але тільки зайшли на ринок і їх доля невелика	Не існують
<b>Підсумкова оцінка</b>		<b>2</b>		
1 бал		Низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бала		Середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3 бала		Високий рівень загрози з боку товарів-замінників		

*Розроблено автором*

### Аналіз конкуренції за Портером – Оцінка

#### рівня внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра		
		3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	<i>Чим менше об'єм виробництва, тим менше витрати на матеріали для виробництва товару, тим в меншій мірі постійні витрати виробництва впливають на одиницю продукції.</i>	Відсутній	Існує тільки у декількох гравцях ринку	Значна
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	<i>Чим сильніше відношення себе існуючої торгової марки в галузі, тим складніше новим гравцям в неї вступити.</i>	відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50 % ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80 % ринку
Диференціація продукту	<i>Чим вище унікальність товару і послуг в галузі, тим складніше новим гравцям вступити на ринок і зайняти відносну нішу.</i>	низький рівень унікальності товару	існують незрозуміли	всі можливі ніші зайняті гравцями
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	<i>Чим вище необхідні рівень інвестицій для вступу в галузь, тим складніше увійти в галузь новим гравцям.</i>	низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
Доступ до каналів розподілу	<i>Чим складніше дістатися до цільової аудиторії на ринку, тим нижче приваблює галузі.</i>	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
Політика уряду	<i>Уряд може лімітувати і закрити можливість входу в галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини і інших важливих ресурсам, регламентування рівня ціни</i>	немає обмежують актив з боку держави	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь
		3		



## Продовження дод. К

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра		
		3	2	1
Готовність існуючих гравців до зниження цін	<i>Якщо гравці можуть знизити ціни для збереження частки ринку – це значущий бар'єр для входу нових гравців</i>	Гравці не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін	при будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
			2	
Темп зростання галузі	<i>Чим вище темп зростання галузі, тим більше нові гравці бажають увійти на ринок</i>	Високий і зростаючий	Сповільнюється	Стагнація або падіння
<b>Підсумкова оцінка</b>		<b>15</b>		
<b>8 балів</b>		Низький рівень загрози входу нових гравців		
<b>9-16 балів</b>		Середній рівень загрози входу нових гравців		
<b>17-24 балів</b>		Високий рівень загрози входу нових гравців		

*Розроблено автором*

### Аналіз конкуренції за Портером – Ринкова влада покупця

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра		
		3	2	1
Частка покупця з великим об'ємом продажів	<i>Якщо частка сконцентрована і велика частка у великих масивах, компанія буде змушена постійно йти на поступки</i>	більше 30% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частка клієнтів тримає близько 50% продажів	Об'єм продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
			2	
Схильність до придбання конкретного товару-субституту	<i>Чим менше унікальність товару компанії, тим більше альтернатив тої, що покупець може знайти альтернативу і не допустити об'єктивних витрат</i>	товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики для клієнтів	товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
			2	
Чутливість до ціни	<i>Чим вище чутливість до ціни, тим вище ймовірність того, що покупець купить товар за нижчою ціною у конкурента</i>	покупець завжди буде переконатися на товар з більш низькою ціною	покупець буде перемігатися тільки при значній різниці в ціні	покупець абсолютно не чутливий до ціни
			2	
Споживачі незадоволені якістю існуючого на ринку	<i>Незадоволеність породжує прихований потім, який може бути задоволений новим гравцем ринку або конкурентом</i>	незадоволеність ключовими характеристикам и товару	незадоволеність другорядними характеристикам и товару	повна задоволеність якістю
				1
<b>Підсумковий бал</b>		<b>7</b>		
<b>4 бала</b>		Низький рівень загрози втрати клієнтів		
<b>5-8 балів</b>		Середній рівень загрози втрати клієнтів		
<b>9-12 балів</b>		Високий рівень загрози втрати клієнтів		

*Розроблено автором*

## Закінчення дод. К

### Аналіз конкуренції за Портером – Оцінка впливу постачальників

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметра	
		2	1
Кількість постачальників	<i>Чим менше постачальників, тим вище ймовірність необґрунтованого підвищення цін</i>	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
Обмеженість ресурсів постачальників	<i>Чим вище обмеженість об'єктів ресурсів постачальників, тим вище ймовірність зростання цін</i>	обмеженість в об'єктах	необмеженість в об'єктах
Витрати перемикачів	<i>Чим вище витрати перемикачів, тим вища загроза до зростання цін</i>	високі витрати до придбання конкретної інших постачальників	низькі витрати до придбання конкретної інших постачальників
Пріоритетність спрямування для постачальника	<i>Чим нижче пріоритетність галузі для постачальника, тим менше уваги і ресурсів він зосередить, тим вище ризик неякісної роботи</i>	низька пріоритетність галузі для постачальника	висока пріоритетність галузі для постачальника
Шідеунковий бал		4	
4 балів		Низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів		Середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів		Високий рівень впливу постачальників	

*Разроблено автором*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток Л

### Аналіз стратегії дії за матрицею Ансоффа

Стратегія проникнення	Питання: Чи є можливість та перспективи росту на поточному ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
1	2	3	4
Описати поточний ринок і поточний товар	Поточний ринок: Роздрібна торгівля соками прямого віджиму Поточний товар: соки прямого віджиму в пляшці та Tetra Pack		
Темп росту ринка	Високий	Сповільнений, але зростаючий	Стагнація або зниження об'єму ринку
Рівень споживання товару компанією серед ЦА	Нижче, ніж в середньому по ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Частота використання товару ЦА	Максимальна	Помірна	Низька
Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару)	Нижче, ніж в середньому по ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Економія від масштабу	Є	Є	Немає
Рівень впізнаваності бренду	Нижче, ніж в середньому по ринку	На рівні середньоринкових показників	Вище, ніж в середньому по ринку
Товар компанії має конкурентну перевагу на поточному ринку (у порівнянні з товарами конкурентів)	Так	Є	Ні
Можливість до високого рівня інвестицій	Є	Є	Ні
Стратегія розвитку ринку	Питання: Чи зможе компанія вийти з поточним товаром на нові ринки?		
Описати новий ринок і новий товар	Новий ринок: Роздрібна торгівля соками прямого віджиму за ринком АЛІ Поточний товар: соки прямого віджиму в складній пляшці за Tetra Pack		
Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або до нього висока лояльність)	Так	Є малі потреби	Немає необхідності покращувати продукт
Кількість гравців на новому ринку	Невелика кількість гравців (1-3)	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Високий рівень насичення ринку
Вхідні бар'єри на новому ринку	Пристосовані відсутні	Є, але недостатньо високі	Високий рівень вхідних бар'єрів
Темпи зростання нового ринку	Високий	Сповільнений, але зростаючий	Стагнація або зниження об'єму ринку
Товар володіє унікальними властивостями, має конкурентну перевагу (в порівнянні з аналогічними товарами ринку) або компанія володіє унікальною технологією або компанія має унікальну прибуткову модель ведення бізнесу	Так	Є	Ні

## Продовження дод. Л

Стратегія розвитку товару	Питання: Чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?		
	Можлива	Ймовірна	Неможлива
1	2	3	4
<i>Описати поточний ринок і новий товар</i>	Поточний ринок: Роздрібна торгівля соками прямого віджиму Новий товар: нові смаки соків прямого віджиму		
Темпи зростання поточного ринку	Високий	Сповільнюється, але зростаючий	Стагнація або зниження об'єму ринку
Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)	Великий	Середній	Невеликий
Поточний товар застарів, має недоліки або знаходиться на останній стадії життєвого циклу товару	Так	Споглядуються тенденції до зниження попиту на поточний товар	Ні
Внутрішньогалузева конкуренція	Високий рівень	Тенденції до посилення	Низький рівень
Загроза входу нових гравців	Так		Ні
Успіх в галузі залежить від інноваційності та постійного пропонення нових продуктів	Так		Ні
Рівень оволодіння асортименту і появи нових гравців у ключових сегментах	Високий		Низький
Стратегія диверсифікації	Питання: Чи є необхідність компанії в диверсифікації портфелю?		
<i>Описати новий ринок і новий товар</i>	Новий ринок: роздрібна торгівля спеціальними новими натуральними цукерками без цукру		
Темпи зростання поточних ринків компанії	Стагнація або зниження об'єму ринку	Сповільнений, але зростаючий	Високий
Конкуренція на поточних ринках	Високий рівень	Тенденції до посилення	Низький рівень
Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку	Так		Ні
Компанія має певний рівень компетенцій (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку	Так		Ні
Можливості зростання на поточних ринках і за допомогою поточних товарів	Мінімальні і відсутні		Присутні

## Закінчення дод. Л

### Висновки щодо кожної з стратегій Ансоффа

Варіант стратегії	Можливість	Опис	Ключові джерела зростання компанії
Стратегія проникнення	Імовірна	Є всі шанси в реалізації даної стратегії у компанії. Не дивлячись на низькі можливості до додаткового інвестування, необхідно поступово розвивати частоту соція прямого відступу, збільшувати кількість товару і розширювати покриття РТ.	Вказані в порядку пріоритетності: 1. Розширення асортименту: введення нових смаків соку 2. Відкриття нових РТ в місцях високого трафіку для зростання споживання товару 3. Організація нових точок торгівлі закордоном 4. Розробка промо-акцій для зростання частоти здійснення покупок
Стратегія розвитку ринку	Можлива	Вихід на нові закордонні – відмінне джерело зростання. Компанія володіє всіма ресурсами і можливостями до його реалізації	
Стратегія розвитку товару	Можливе	Компанія володіє всіма ресурсами для розширення асортименту смачану і введення нових смаків соків.	
Стратегія диверсифікації	Можлива	У компанії є всі виробничі потужності та співниа для того, щоб диверсифікувати власний товарний портфель.	

*Розроблено авторами*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток М

### Аналіз швидкості завантаження сайту «T.B. Fruit»



Джерело [4]

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток Н

### Аналіз швидкості завантаження сайту «Galicia»

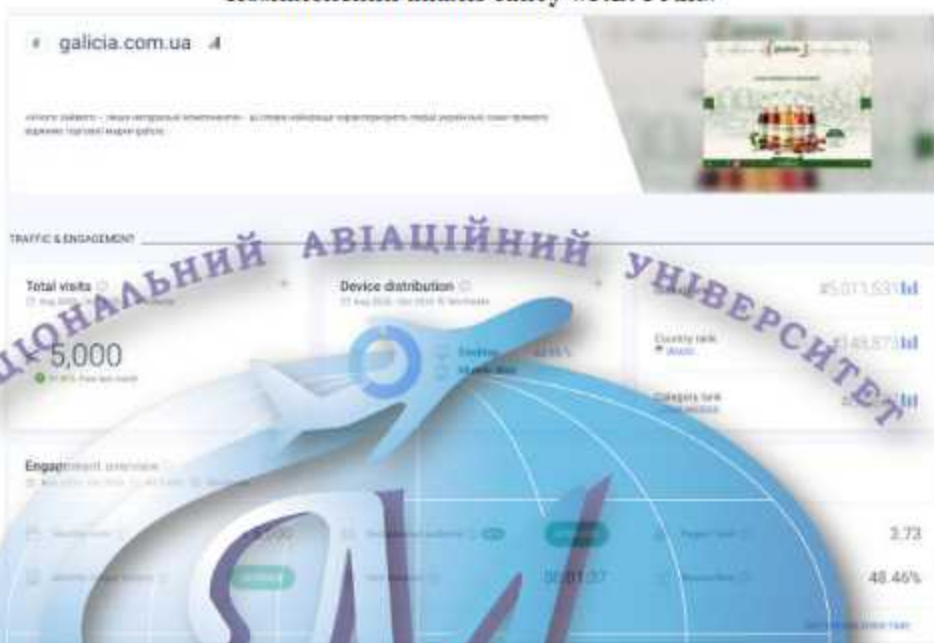


Джерело [4]

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток П

### Комплексний аналіз сайту «T.V. Fruit»





## Продовження дод. П



## Продовження дод. П



## Продовження дод. П

### Marketing Channels

#### Channels Overview

Mar 2019 - May 2019, Worldwide Desktop Only



#### Referrals

##### Top Referring Websites

Mar 2019 - May 2019, Worldwide Desktop Only

uk.wikipedia.org 100%

##### Top Referring Categories

Mar 2019 - May 2019, Worldwide Desktop Only

100%

#### Search

##### Search Traffic

Mar 2019 - May 2019, Worldwide Desktop Only



##### Top Search Terms

Mar 2019 - May 2019, Worldwide Desktop Only

Search Term	Percentage	Change
ДП іб.ІІІІ	30.27%	+ 24.21%
ДП іб.ІІІІІІІІІІ	10.84%	-
ДП іб.ІІІІІІІІІІІІ	5.79%	+ 100%
ДП іб.ІІІІІІІІІІІІІІ	5.32%	+ 43.97%
ДП іб.ІІІІІІІІІІІІІІІІ	4.69%	+ 35.43%

#### Social

##### Social Traffic

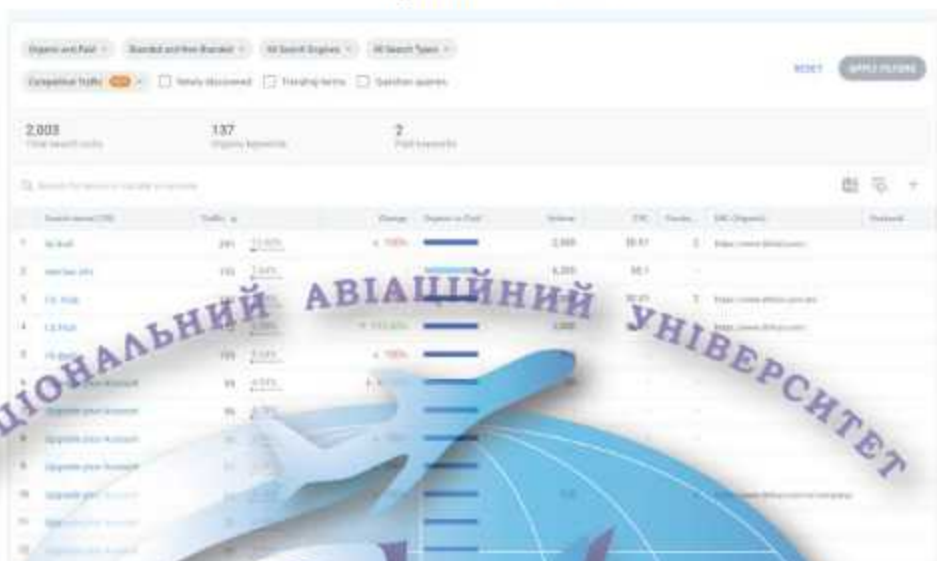
Mar 2019 - May 2019, Worldwide Desktop Only



## Продовження дод. П



## Продовження дод. П



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Закінчення дод. П



Джерело [5]

## Додаток Р

### Прогноз результативності реклами у Facebook

The screenshot displays the Facebook Ads targeting interface. On the left, the 'Post placement' is set to 'Everyone in this location'. The location is set to 'Ukraine'. Below this, there are options for 'Age' (13-65+) and 'Gender' (Male/Female). A list of interests is shown, including 'Healthy food', 'Healthy life', and 'Healthy life'. On the right, a gauge indicates 'Your audience selection is fairly broad'. Below the gauge, the 'Estimated Daily Results' are shown as '4,4K - 26K'. A note states: 'The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance but you should, but are only estimates and not guaranteed results. Have these ads helped?'.

*Розроблено автором з використанням програми «Facebook Ads Manager»*

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток Т

### Дайджест аналізу бренду Galicia в мережі інтернет

Звіт моніторингу на тему:

Аналіз бренду «Galicia» в мережі інтернет





## Продовження дод. Т

### Загальні відомості

Всього слів/фраз

65

Авторів

52

Згадувань

553

NRP

-100



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

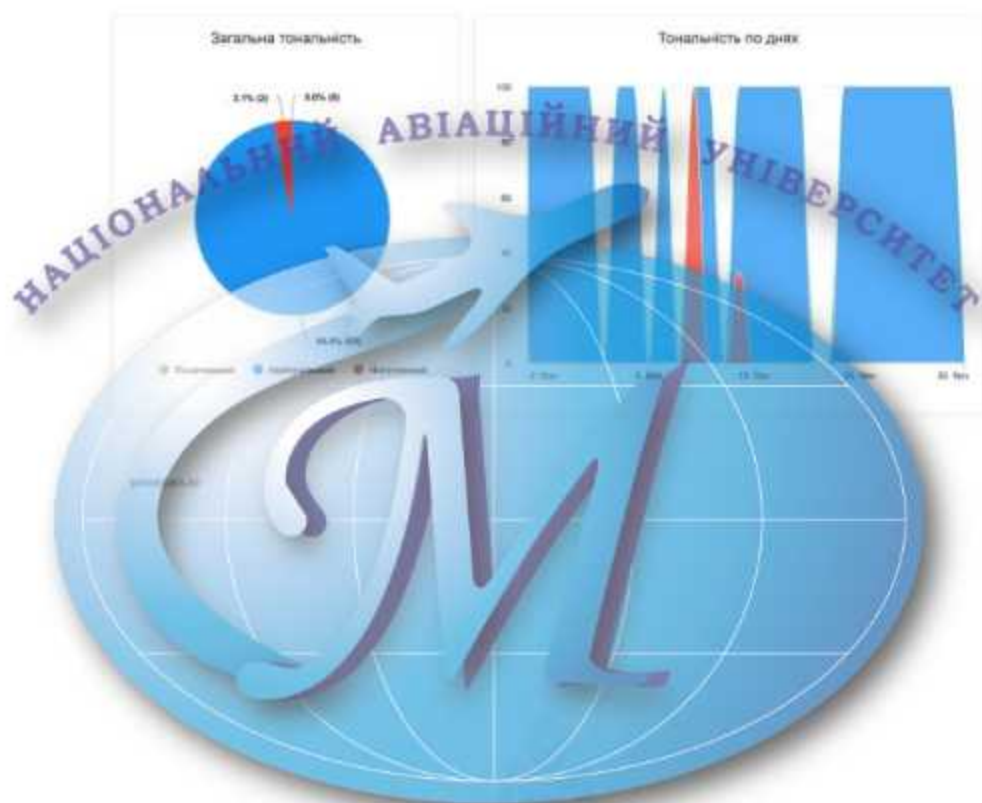
### Хмара слів

фанти  
періодично глобально нових справців  
єдине завершилася зупинилася змінити  
нескінченна виборча змінитися якійсь  
поява розкладах кампанія ринку коки  
замість виходять нові запропонують пропозицій  
проблеми звичних пропозицій  
ДЕПАРТАМЕНТУ  
ДЕПАРТАМЕНТУ

## Продовження дод. Т

Розподіл тональності

1 листопада 2020 р. - 30 листопада 2020 р.



Кафедра Географія  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



## Продовження дод. Т

Географія

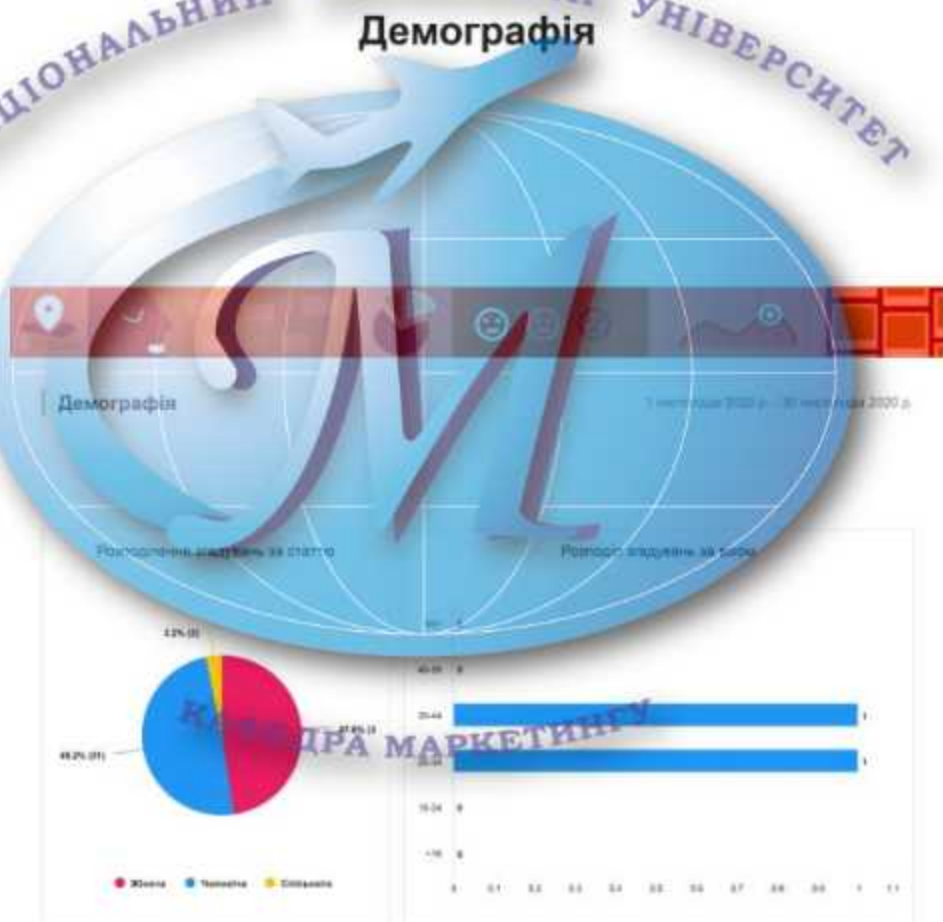
1 листопада 2020 р. - 30 листопада 2020 р.



## Продовження дод. Т

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## Демографія



## Продовження дод. Т

Демографія

1 листопада 2020 р. - 30 листопада 2020 р.



Джерела  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ



## Продовження дод. Т

Розподіл джерел

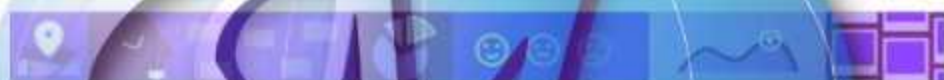
1 листопада 2020 р. - 30 листопада 2020 р.



## Продовження дод. Т

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

## Автори

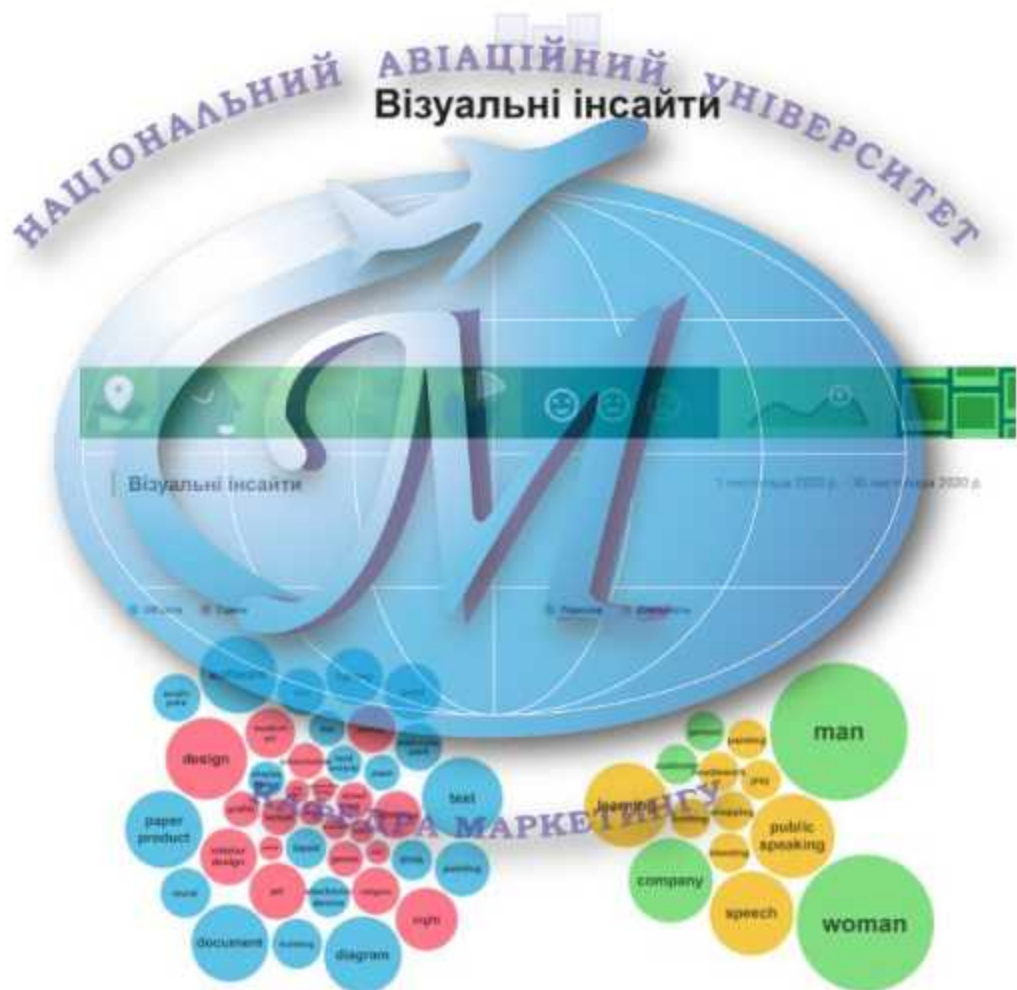


### Топ авторів

1 лютого 2020 р. – 30 листопада 2020 р.

Ім'я	Читав	Заграв	Знає	Схожість
Наталія Деліакіна	1 235	287	1	
Татьяна Тимофеева Туболюк	234	77	1	
Мушак Шеремет	2 370	25	1	
Меланія Майна	9 207	14	1	
Університет Удальцова м. Одеса	947	14		
RealMatrix - Програма VIT	1 441	1	1	
Ірина Новикова	5 589	11	1	
Борис Ткачук	157	11	3	
Денис Коваль	-	11	3	
Юлія Галушка	250	9	3	

## Продовження дод. Т





## Закінчення дод. Т

Топ персони

1 листопада 2020 р. - 30 листопада 2020 р.



НАЦІОНАЛЬНИЙ

АВІАЦІЙНИЙ

У

УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## Додаток У

### Структура бюджету ІМК для нових інструментів на 2021 рік

