

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Маркетингова комунікаційна онлайн-активність підприємства»**

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи МА-2-2М

Колодюк Світлана Андріївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Керівник

Скригун Наталія Петрівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_

(підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій, розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Колодюк С.А.  
підпис та прізвище здобувачки

Київ – 2022 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Петухова О.М.

“26” жовтня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Колодюк Світлані Андріївні

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи Маркетингова комунікаційна онлайн-активність підприємства  
Керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н, доцент кафедри маркетингу  
затверджені наказом вищого навчального закладу від 13.10. 2021 р. № 820–КС
2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти формування маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства. Розділ 2. Дослідження комунікаційної онлайн-активності ДП «Старокостянтинівський молочний завод». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності ДП «Старокостянтинівський молочний завод». Висновки. Список використаної літератури.  
Додатки
5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ДП «Старокостянтинівський молочний завод» за 2019-2020 роки; Характеристика конкурентів ДП «Старокостянтинівський молочний завод» у сегменті вершкового масла; Характеристика конкурентів ДП «Старокостянтинівський молочний завод» у сегменті твердих сирів, плавлених сирків та продуктів сирних плавлених; Витрати на засоби маркетингової онлайн-комунікаційної активності за брендом «Molendam»; Витрати підприємства на комунікаційну онлайн-активність; Активність підприємства у спільнотах бренду в соціальних мережах 2019-2020 роки; Результати оцінювання профілів підприємства у соціальних мережах бренду «Molendam»; Типи контенту у спільнотах підприємства по роботі із ком'юніті; Вихідні дані для аналізу контенту за його типами; Недоліки за видами спільнот та рекомендації щодо їх покращення; Портрет підписника спільноти бренду «Molendam» на соціальних платформах; День підписника спільноти бренду «Molendam» на соціальних платформах; Пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності підприємства; Очікувані результати від проведення рекламного заходу; Основні показники ефективності запропонованих заходів; Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 13.10.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	18.10.2021 -30.10.2021	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 -05.11.2021	Виконано
3	Робота над розділом 1 . Теоретичні аспекти формування маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства	06.11.2021 -25.11.2021	Виконано
4	Робота над розділом 2: Дослідження комунікаційної онлайн-активності ДП «Старокостянтинівський молочний завод»	26.11.2021 -15.12.2021	Виконано
5	Робота над розділом 3: Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності ДП «Старокостянтинівський молочний завод»	16.12.2021 -04.01.2022	Виконано
6	Висновки. Список використаних джерел	05.01.2022-08.01.2022	Виконано
7	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_ Колодюк С.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Скригун Н.П.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

*Колодюк. С.А.* Маркетингова комунікаційна онлайн-активність підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

В кваліфікаційній роботі розглянуто особливості маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства, її різниця із онлайн діяльність та присутністю підприємства. Визначено принципи формування ком'юніті брендів, принципи їх побудови та генерації трафіку нових користувачів. Досліджено комунікаційну онлайн-активності ДП «Старокостянтинівський молочний завод», стан молочного ринку України, перспективи його розвитку, наведена маркетингова характеристика підприємства. Проведено аналіз онлайн-активності підприємства та його брендів у мережі Інтернет, здійснено опитування користувачів мережі та експертів із метою оцінювання профілів підприємства у соціальних мережах та досліджено ком'юніті основних торгових марок підприємства. Сформовано портрет підписника спільнот бренду, а також цільового споживача продукції підприємства.

На основі результатів дослідження активності підприємства у мережі Інтернет розроблено пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності, визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ДП «Старокостянтинівський молочний завод». В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel.

Кваліфікаційна робота викладена на 131 сторінках, містить 22 таблиць, 26 рисунків.

*Ключові слова:* онлайн-активність, соціальні мережі, профіль, ком'юніті, аудиторія, підписник, взаємодія, комунікація, контент, SMM стратегія, споживач, анкетування, продукція.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Колодюк С.А., Скригун Н.П. Оптимізація маркетингової кампанії: віртуальна і додаткова реальності. *Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: матеріали 84-ої Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів. Частина 3. Київ, НУХТ. 2018. С. 237.

2. Kolodiuk S., Schehlova A. Viral video content in marketing. *International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution"*. Part 4, 2018. P. 240.

3. Колодюк С.А, Скригун Н.П. Digital Marketing: алгоритми та механіка соціальних мереж. *Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: матеріали 85-ої Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів. Частина 3. Київ. НУХТ. 2019. С. 162.

4. Колодюк С. А., Ткачук С.В. Діджиталізація ринку FMCG. *Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України*: матеріали X Міжнар. науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. Київ, 2019. С. 61.

5. Колодюк С.А., Скригун Н.П. Інтегрований маркетинг: базові підходи, ефективність та можливості для бізнесу в Україні. *Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: матеріали 86-ї Міжнар. наукової конференція молодих учених, аспірантів і студентів. Частина 3. Київ, 2020. С. 124.

6. Skryshun N., Kolodiuk S. Benchmarking as an instrument of marketing decisions. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. №2 (63), 2020. Praha. P. 34-37.

7. Колодюк С.А., Скригун Н.П. Маркетингова онлайн-комунікаційна активність підприємства. *Внесок молодих вчених у розбудову*

сучасного менеджменту підприємств: матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Київ. НУХТ. 2021. С. 52-55.

8. Kapinus L., Skryhun N., Semenenko K., Kolodiuk S. Conceptualisation of category «behavior of the enterprise» in economic theory. *Social capital: vectors of development of behavioral economics: collective monograph* / Editor: Mariana Petrova. Veliko Tarnovo, Bulgaria: ACCESS Press Publishing house, 2021. P. 18-30. URL: <https://cutt.ly/mR7KSb2>

9. Колодюк С.А., Скригун Н.П. Маркетингова комунікаційна активність підприємства в умовах діджиталізації суспільства. *International scientific innovations in human life*. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference (January 19-21, 2022). Cognum Publishing House. Manchester, United Kingdom. 2022. P. 756-758.

## ANNOTATION

*Kolodiuk S.A.* Marketing communications of online activity of the enterprise.

Qualification work for the educational level of a master's degree in the specialty 075 "Marketing" - National University of Food Technologies, Kyiv, 2021.

In the quantificational work the formation of marketing online communication activity of the company, its different online activities, and presence are considered. It considers the principles of brand building, the principles of brand creation, and the generation of new user traffic. The study of communication and online activity of "Starokostyantynivka Dairy Plant" was carried out.

Also, this work investigated the state of the Ukrainian dairy market, the prospects for its development, and the marketing characteristics of the company. The analysis of the online activity of the company and its brands on the Internet was conducted, the survey of network users and experts was conducted with the purpose of evaluation of the company's profiles in social networks, and the main brands of the company were investigated. Formed a portrait of the target audience of the brand pages, as well as the target consumer products.

Based on the consolidation of the results of the study of the company and its activity on the Internet, developed suggestions for improving marketing communication and online activities, identified the impact of the proposed steps on the main indicators of performance Starokostyantynivsky Dairy Plant. The work carried out several calculations using the program Excel.

Quotation work is presented on 131 pages, it contains 22 tables, 26 pictures.

*Keywords:* online activity, social media, profile, audience, subscriber, interaction, communication, content, SMM strategy, consumer, survey, products.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ .....	10
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства .....	14
1.1. Сутність маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства. Особливості та етапи її формування .....	14
1.2. Соціальні мережі у комплексі онлайн-активностей та особливості їхньої взаємодії з аудиторією .....	22
1.3. Поняття ком'юніті бренду, етапи й принципи його формування. Визначення методів генерації лояльної аудиторії до бренду чи торгової марки через активність та взаємодію із бренд ком'юніті .....	26
Висновки до розділу 1 .....	38
Розділ 2. Дослідження комунікаційної онлайн-активності ДП «Старокостянтинівський молочний завод» .....	40
2.1. Стан ринку молочної продукції та перспективи його розвитку .....	40
2.2. Маркетингова характеристика ДП «Старокостянтинівський молочний завод» .....	47
2.3. Аналіз комунікаційної онлайн-активності підприємства у мережі Інтернет у розрізі основних видів продукції .....	67
2.4. Оцінювання профілів підприємства у соціальних мережах за основними брендами .....	75
2.5. Дослідження ком'юніті основних торгових марок ДП «Старокостянтинівський молочний завод» .....	90
Висновки до розділу 2 .....	94

Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності ДП «Старокостянтинівський молочний завод» .....	98
3.1. Визначення основних напрямів покращення становища та розвитку ком'юніті бренду за рахунок адаптованої SMM стратегії ....	98
3.2. Основні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності підприємства .....	101
3.3. Розроблення заходів із вдосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності підприємства .....	106
3.3.1 Маркетингове обґрунтування заходу із розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у соціальній мережі Facebook .....	106
3.3.2. Маркетингове обґрунтування заходу зі створення відеоконтенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток .....	107
3.3.3. Розрахунок витрат на впровадження заходів .....	109
3.4. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів .....	115
3.5. Вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства .....	123
Висновки до розділу 3 .....	125
Висновки .....	128
Список використаних джерел .....	132
Додатки	

## ВСТУП

Наразі жодне підприємство не може бути конкурентоспроможним та досягати головної мети діяльності – задовольнити потреби споживачів найкращим чином без належного рівня знання про продукцію підприємства та комунікацію із цільовою аудиторією, особливо в складних економічних та конкурентних умовах. Для якісної взаємодії та активності із аудиторією необхідно проведення якісного дослідження аудиторії. Якісне дослідження споживачів, продумана та стратегічно побудована онлайн-комунікаційна активність, влучність та своєчасність комунікації, правильне позиціонування продукції на ринку впливає на ефективність діяльності підприємства і є необхідною умовою для сталого розвитку бізнесу.

*Актуальність дослідження* визначається загостренням конкурентної боротьби на вітчизняному та світовому ринках, коли діяльність кожного підприємства повинна спрямовуватись на його довгострокове та успішне існування, стійкість і міцність зв'язків із споживачами та іншими учасниками ринку. З кожним днем вона стає дедалі складнішою та створює нові бар'єри для ведення бізнесу, завдяки переходу економіки від “ринку продавця” до “ринку покупця” ефективність класичних методів рекламування продукції та її збуту знижується, досягти лояльності споживачів стає складніше. Еволюція амбіцій споживачів щодо отримання максимально якісної уваги до себе з боку брендів мотивує їх до рекламної сліпоти за класичними рекламними каналами. Тому набуває особливої актуальності використання сучасних інструментів, важливе місце серед яких належить онлайн-комунікаційній активності підприємства та його брендів із споживачами. Чутливість покупця до якісних характеристик виробу набуває особливої форми в умовах стрімкого розвитку ринку, коли для задоволення певної потреби пропонується цілий ряд аналогічних товарів. Саме тому важливо досліджувати споживачів та охоплювати у форматі комунікації якомога

більшу їх кількість по кожному сегменту ринку, на якому діє підприємство. Досліджувати їхні інтереси, стиль життя, графік та тип контенту, який актуальний для споживачів тут і зараз, що мотивує споживачів контактувати із новими об'єктами та експериментувати із покупками, додаючи знання про свої бренди у свідомість цільової аудиторії. Така тенденція та необхідність пояснюється тим, що лише окремі покупці займаються створенням власної "бази даних" про товари-аналоги та їхні конкурентні характеристики, замість цього відбувається формування загального уявлення про даний продукт. Обираючи собі фаворитів, споживач залишає мінімальну вірогідність зміни власної думки, якщо у прямій взаємодії його увагу не привертає конкурент, що і передбачається у концепції онлайн-активності.

Саме цим пояснюється значна увага, яку приділяють питанням побудови ефективної комунікаційної політики підприємств, у тому числі їх онлайн активності, вирішенню цієї проблеми присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Г. Амстронга, Л. Балабанової, Д. Блайта, С. Гаркавенко, Б. Даффі, Д. Хегарті, Б. Шарпа та багато інших.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення онлайн-комунікаційної активності підприємства ДП «Старокостянтинівський молочний завод».

Відповідно до мети кваліфікаційної роботи, в ній поставлено такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- визначити теоретичні аспекти формування маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства;
- дослідити стан молочного ринку України, визначити перспективи його розвитку та місце підприємства на ньому;
- проаналізувати комунікаційну онлайн-активність підприємства у мережі Інтернет у розрізі основних груп його продукції;
- здійснити оцінювання профілів підприємства у соціальних мережах за основними брендами ДП "Старокостянтинівський молочний завод", визначено їхні сильні та слабкі місця;

– дослідити ком'юніті основних торгових марок ДП “Старокостянтинівський молочний завод” з метою покращення комунікації та встановлення довірливих стосунків із аудиторією;

– розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності підприємства;

– розрахувати вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства та обґрунтувати економічну доцільність їх впровадження.

*Об'єктом дослідження* є процес формування маркетингової онлайн-комунікаційної активності ДП “Старокостянтинівський молочний завод”.

*Предметом роботи* є окремі аспекти формування та розвитку ком'юніті ДП “Старокостянтинівський молочний завод” та утримання лояльності до його брендів.

*Методи дослідження.* Теоретичною основою проведеного дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які присвячені питанням маркетингової онлайн-комунікаційної активності, взаємодії з аудиторією через онлайн канали, формування ком'юніті брендів із просуванням продукції підприємства всередині неї для генерації лояльних споживачів. При вирішенні завдань дослідження використовувалися економіко-статистичні методи, традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства), метод кейсів “case-study”), методи анкетного опитування (при організації збору первинної інформації) та подальшого аналізу.

*Апробація матеріалів кваліфікаційної роботи.* Основні положення роботи викладено та обговорено на науково-практичних конференціях різного рівня: «XII міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених» (м. Київ, 17-18 листопада 2021 р.); «II Міжнародна наукова конференція «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (м. Житомир, 4-5 листопада 2021 р.); 86-а міжнародна наукова конференція молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (м. Київ, 2-

3 квітня 2020 р.); International scientific innovations in human life. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference (Manchester, January 19-21, 2022).

*Структура і обсяги роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг роботи становить 130 сторінок, включаючи 22 таблиць та список використаної літератури, який складається з 53 найменувань на 4 сторінках та 9 додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства. Особливості та етапи її формування

На сьогоднішній ніхто вже не спроможний уявити й жодного дня без сучасних і зручних гаджетів та Інтернету. На жаль, розвивається тенденція, де населення з кожним роком все прозоріше відсторонюється від раніше звичного живого спілкування між собою, натомість – люди все більше прагнуть у всіх сферах життя спрощувати формати комунікації, застосовуючи нові технології та девайси. Це вимоги сучасності, адже середньостатистичний користувач соціальних платформ проводить більшу частину свого дня в інтернеті, спілкуючись зі своїми друзями та колегами. Всі сфери життя стрімко інтегруються в онлайн простір, що якісно спрощує комунікацію та пришвидшує поширення важливої інформації. Як наслідок, сучасним людям набагато зручніше спілкуватися через екран та уникати зайвих особистих контактів, що починає перетворюватися на звичку.

Відповідно до досліджень, опублікованих у «The New Yorker» та «Vistage» у другому півріччі 2021 року, ми перебуваємо у активній фазі прояву та більш глибокого розкриття теорії поколінь. Отже, за даними глобальних та авторитетних видань та розвиненої індустрії консалтингу, покоління Z та мілленіали (переважна більшість платоспроможного населення), сильно відрізняються між собою, а тим паче від попередніх поколінь [50]. Боббі Даффі – науковець-соціолог з королівського коледжу Лондона аргументує, що покоління – це всього один із трьох основних факторів, що впливають на еволюцію споживчих потреб населення, поведінку, зміну в життєвих установках, вірування та переконання. Інші ж два фактори – це історичні події та «ефекти життєвого циклу», або ж те, як

люди змінюються з віком. У своїх працях він продемонстрував взаємозв'язок між старіння та важливими життєвими подіями у житті кожної людини і когортою народження, що у свою чергу теоретично пояснює розбіжності між расовими поглядами, щастям, рівні самогубств, політичних переконань та інші сфери прояву особистості [50, 52].

Незважаючи на те, що «молодь» як термін залишається значною споживчою базою для медійних платформ, потокових сервісів, додатків та усіх інших груп товарів, адже на сьогоднішній день трохи менше третини населення планети молодше 25 років, однак ця різниця для бізнесу означає, що необхідно віднайти нові методи, які дозволяють цими групами (а у основній частині саме поколінням Z) керувати та управляти для досягнення цілей компаній [52].

Відповідно, представникам даних поколінь вже недостатньо класичної реклами для впливу на їхню поведінку, цим покоління особливо важливими стали емоції від життя, що активно транслюється і на ринок товарів та послуг. Наразі саме переживання, що отримують люди від контакту із певним брендом грають набагато більшу роль та мають значну вагу для формування першого набору асоціацій із продуктом, ніж безпосередньо корисний функціонал продуктів цього бренду та конкурентів.

Саме тому актуальною задачею сьогодення є розроблення нових креативних та ефективних методів оптимізації маркетингової кампанії шляхом пристосування надбань науково-технічного прогресу до відповідної сфери діяльності компанії.

Визначено, що на сьогоднішній день існує безліч варіацій трактування поняття «маркетингова онлайн-комунікація», кожен науковець та практикуючий маркетинговий спеціаліст формує власне трактування та ставлення до даного явища як маркетингового інструменту. Базисним тлумаченням інструменту онлайн-комунікації довгий час є визначення Байрона Шарпа – професор маркетингу в університеті південної Австралії та один із найбільш відомих сучасних іноземних науковців у сфері маркетингу

із практичної точки зору. Його визначення наразі й залишається найбільш поширеним, оскільки у загальних рисах він описав мету онлайн-комунікації та способи її досягнення у одному терміні. У табл. 1.1 наведені тлумачення поняття «маркетингова онлайн-комунікація» відомими науковцями.

Таблиця 1.1

**Підходи до тлумачення поняття «маркетингова онлайн-комунікація»**

Автор	Визначення поняття “сегментація ринку”
Л. Є. Басовський [22 с. 78]	Маркетингова онлайн-комунікація – це процес передачі цільовій аудиторії ключової інформації про продукт через онлайн-канали.
А. Грідасов [29, с. 75]	Маркетингова онлайн-комунікація – це процес взаємодії бренду (компанії) та суспільства у онлайн-комунікаційних каналах.
А. Єршова [16 с. 49]	Маркетингова онлайн-комунікація – це повідомлення та оточення масової інформації, націлені на передачу інформації про продукт і встановленні зв’язку із цільовою аудиторією, ринком.
С. Везом [12, с. 95, 97]	Маркетингова онлайн-комунікація – це багатогранний процес, метою якого є просування товару на усіх етапах через цифрову мережу.
О. Я. Лотиш [27, с. 124]	Маркетингова онлайн-комунікація – це універсальний спосіб масштабного інформування цільової аудиторії про продукт через глобальну мережу у швидкому форматі.
Б. Шарп [19]	Маркетингова онлайн-комунікація – це комплекс заходів у мережі, що використовується для досягнення цілі (помітності, знання бренду у масах).

*Джерело:* узагальнено автором на основі [12, 16, 19, 22, 27,29]

З табл. 1.1 можна побачити, що у всіх визначеннях прослідковується спільна ідея того, що це комплекс заходів у мережі Інтернет з метою досягнення помітності бренду. До найбільш оптимальних та тих, що відповідають наявному конкурентному становищу на ринках можна віднести визначення Байрона Шарпа та О.Я. Лотиша.

Для загального розуміння маркетингової онлайн-комунікації – це процес передачі певного повідомлення чи інформації про продукт, послуги та інші блага, через онлайн-канали комунікації для встановлення зв’язку із цільовою аудиторією (ринком). Адже Digital простір не обмежується соціальними медіа, пошуком Google, смішними відео на YouTube та низкою

рекламних повідомлень у браузері. Насправді цифровий простір є надзвичайно глобальним і він у разі більший за класичний ринок. До каналів онлайн комунікації обов'язково відносяться наступні складові, які, зазвичай, використовуються більшістю рекламодавців та агенціями у комплексі:

- Офіційний сайт компанії чи бренду у мережі Інтернет – зазвичай у рекламних інтеграціях у онлайн форматі саме сайт використовують як посадкову сторінку для генерації трафіку. Таким чином, зацікавлений глядач реклами у мережі потрапляє на релевантну йому сторінку та може ближче ознайомитися із брендом ближче та його іншими продуктами, пропозиціями [12];

- Сторінки бренду у соціальних мережах – це спільноти, що створюються представниками брендів для ширшого представлення серед цільової аудиторії у певній соціальній мережі та поширенням важливого контенту від імені бренду [13];

- Таргетована реклама – це просування рекламних оголошень у соціальних мережах з можливістю чіткого сегментування аудиторії за географією, статтю, віком, інтересами, сферами діяльності та іншими характеристиками з метою виділення найбільш відповідної аудиторії для оголошення. Завдяки даному інструменту створюється можливість трансляції певної реклами чітко визначеним людям;

- Банерна реклама у пошукових системах (GDN) – це рекламні оголошення, що привертають увагу аудиторії за рахунок взаємодії на емоції за допомогою візуальних матеріалів, що розміщуються на сайтах-партнерах пошукових систем у вигляді рекламних вставок у міжблокових зонах сайтів та порталів [27];

- Контекстна реклама у пошуковій мережі – це такий тип Інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується у відповідності із змістом запиту користувача мережі (за ключовими словами) та переважно географічним розміщенням завдяки географічному ранжуванню контенту пошукових мереж;

- Взаємодії із блогерами (рекламні інтеграції) – це комерційна модель співпраці між відомим персонажем у певному колі аудиторії, що сформувалась у ком'юніті навколо даної персони та здатна до прислухання до порад, рекомендацій та принципів поведінки персони, за якою стежать. Через блогерів (лідерів думок) дуже вигідно просувати у найбільш відповідну характеристикам цільову аудиторію під виглядом особистої рекомендації [34].

Для формування комплексу онлайн-комунікаційної активності необхідно чітко розмежовувати такі поняття як: онлайн активності, онлайн діяльності та онлайн присутність у брендів (компаній). Отже, онлайн-комунікаційна діяльність – це запланований тип комунікації із визначеною аудиторією через планові канали комунікації з метою просування себе чи продукції без можливості зворотної комунікації з аудиторією (рекламні кампанії), тобто за даним типом відсутній функціонал прямого спілкування сторін глядачів реклами та рекламодавців [34].

Щодо онлайн-присутності брендів (компаній) – за сучасним трактуванням це загальна кількість згадувань про бренд чи компанію у мережі (зазвичай незаплановані некомерційні згадки), її рекламні кампанії та інші аспекти діяльності без можливості зворотної комунікації між аудиторією і представниками з боку бренду [26].

Та найголовніше, онлайн-комунікаційна активність – це фактично симбіоз присутність брендів у мережі та рекламної діяльності (як явище), метою якого є забезпечення якісної та належної комунікації із кожним учасником [26]. За моделлю ресурси розподіляються так, щоб стимулювати людей до спілкування із представниками бренду, тим самим досягаючи цілей у глибокому контакті, вибудовуванні довіри до бренду в цілому та генерації лояльності, побудові асоціативної лінії у наборі альтернатив.

Щодо основних етапів формування маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства (бренду) варто виокремити наступні на рис. 1.1:



Рис. 1.1. Основні етапи формування маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства (бренду) [26, 41]

Відповідно до рис. 1.1, виділено основні шість етапів формування маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства та дана схема подібно до схеми формування маркетингового комунікаційного комплексу, адже онлайн-комунікаційна активність є одним із сучасних інструментів цього ж комплексу [29]. Отже, на першому етапі маркетологи підприємства або підрядників визначають завдання та цілі, які важливо досягти підприємству (бренду) завдяки реалізації встановлення планового контакту із

цільовою аудиторією саме через даних інструмент маркетингового комплексу. До таких цілей можна віднести формування знання та обізнаності про продукт чи послуги, що пропонує підприємство, формування довіри до бренду та ефекту надійності, підвищення рівня лояльності, генерація трафіку потенційних бренд-амбасадорів та адвокатів бренду у масах, створення бренд-платформи у напрямі ком'юніті та захист ринкової частки.

На другому етапі необхідно більш глибоко дослідити цільову аудиторію, з якою необхідно комунікувати. Це важливо зробити для майбутньої генерації релевантного трафіку [35]. Наприклад, якщо підприємство виробляє продукцію для малюків – дитяча косметика від 0 до 3-х, то релевантною аудиторією для комунікаційної активності є саме батьки, діти яких відповідають цим віковим рамкам використання даної продукції, тобто рекламні активності задіяні на більш широкую аудиторію (всі дорослі, у тому числі без дітей, або з дорослими дітьми) призведе до розпорошення уваги спеціалістів, які працюють над проектом та значним «зливанням» бюджетів. Саме тому дослідження та сегментація ринку споживачів та цільової аудиторії має стратегічне та раціональне значення для максимальної реалізації встановлених КРІ (прогнозовані показники ефективності) при оптимальному бюджету проекту.

На третьому етапі визначаються із формою звернення (формат оголошення), що має швидко зчитуватися та привертати увагу цільової аудиторії для подальшого зворотнього зв'язку, та платформами, через які буде будуватися двостороння онлайн-комунікація між представниками бренду та цільовою аудиторією через директ-засоби чи публічне листування у коментарях та відмітках. Зазвичай такими платформами слугують популярні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Tik-Tok, що отримують мільйони нових користувачів щорічно.

На четвертому етапі визначаються із каналами генерації трафіку, зазвичай цими каналами слугують самі соціальні платформи, адже у кожній із них наразі добре розвинений рекламний функціонал. Для просування

спільноти в цілому достатньо просувати пости тематично найбільш популярні серед цільової аудиторії за участі бренду. Також трафіковими каналами можуть слугувати інтеграції із блогерами, спеціальні тематичні лендінги, що розповідають про певні сторони бренду та направляють користувачів слідкувати за оновленнями. Канали підбираються відповідно до мети активності у мережі, якщо встановлено більше іміджеві цілі – доцільно використовувати рекламні ресурси і ті ж платформи, ще є можливість зворотної комунікації та генерувати трафік на сторінки бренду, якщо ж цілі конверсійного характеру – із комунікаційною підтримкою через платформи варто генерувати користувачів на сайт виробника, або ж на сайти-партнерів, якщо на офіційному сайті відсутній функціонал магазину чи замовлення [28].

На п'ятому етапі формується бюджет маркетингової онлайн-комунікаційної активності. Він повинен враховувати кількість платформ та інструментів, що будуть задіяні, обсяг цільової аудиторії, яку планується охопити, терміни активації та продакшн креативів.

Фінальним етапом слугує реалізації маркетингової онлайн-комунікаційної активності. Найоптимальнішим рішенням є одночасний запуск активацій у всіх інструментах та платформах, що мають бути задіяні у флайті. Вже за результатами активації визначається її ефективність, стратегія оптимізується та формуються тісніші відносини між брендом та аудиторією.

Додатково варто наголосити, що аналізуючи рекламні активності останнього періоду і актуальний економічний стан переважної більшості галузей господарської діяльності, було помічено помітне значне загострення становища відповідно до макроекономічних та політичних змін з початком світової пандемії COVID-19 [38]. Як наслідок і фінансове положення населення України значно погіршилося, що, у свою чергу, спровокувало ситуацію, де споживачі вимагають ще більше уваги до себе зі сторони брендів та компанії через швидкий та зручний для них контент, а в обмін на це можуть надавати свою більшу лояльність. Цим зручним, швидким та персоніфікованим контентом є у своїй переважній більшості саме

комунікаційна онлайн-активність, що фокусується на думці кожного, хто має волевиявлення у напрямі бренду (підприємства). Додатково, на сьогоднішній день для створення унікального контенту бренди можуть використовувати незвичні фішки, наприклад AR та VR технології у соціальних мережах. Наразі використання віртуальної та додаткової реальностей в Digital маркетингу ще не стало мейнстрімом та допомагає створити більш персоналізований та міцний контакт зі своїми споживачами. Прогресивні маркетологи вирішили об'єднати відео та елементи VR/AR в одному феноменальному продукті високої якості. Таким чином отримуємо вірусний самопросуваємий контент.

Саме тому більшість світових експертів із маркетингу та бізнес аналітиків наголошують, що поточний кризовий стан для більшості напрямів є найкращим часом для створення успішних комунікаційних кампаній, у тому числі онлайн активностей у 2021 та 2022 роках, адже тут одним із головних та найбільш ефективних інструментів є контент, здатний захопити увагу цільової аудиторії та заохотити її ділитися власною думкою щодо цього приводу, що не прогавить представництво бренду та зможе якісно опрацювати контакт у члена бренд ком'юніті [33].

## **1.2. Соціальні мережі у комплексі онлайн-активностей та особливості їхньої взаємодії з аудиторією**

Станом на третій квартал 2021 року в усьому світі налічується понад 3,78 мільярди користувачів соціальних мереж, коли у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року їх налічувалося близько 2,5 мільярдів [21]. Прогнозується, що у найближчі кілька років використання саме соціальних мереж буде продовжувати стрімко зростати, а аудиторія платформ молодшати. Самі соціальні платформи для спілкування будуть розвиватися,

розширювати власний функціонал, щоб встигнути за мінливістю змін вподобань користувачів [21].

Найпопулярнішою та певно найбільшою соціальною мережею вже багато років є Facebook, в якому наразі налічується більше трьох мільярдів користувачів із усього світу. На другому місці залишається мережа відеоконтенту YouTube, що об'єднує близько двом мільярдів юзерів станом на 2021 рік. Далі за кількістю користувачів є месенджери Facebook (Whatsapp та FB Messenger), якими користується відповідно 2 та 1,3 мільярди користувачів станом на січень 2021 року. Король фото та короткого відео-контенту Instagram посідає четверте місце у топі соціальних мережах та налічує 1,22 мільярди користувачів з усього світу. А ось швидкозростаючий та набираючий популярності Тік-Ток налічує близько 700 мільйонів користувачів [21].

Україна не поступається популярним трендам та активно діджиталізується, про що свідчить статистика: 60% українських користувачів мережі Інтернет зареєстровану у Facebook, більше 43% у YouTube та більше 30% у Instagram (рис.1.2). За даними Kantar Україна (дослідницька агенція) протягом останніх п'яти років активно зростає аудиторія Facebook та Instagram, що можна пов'язати із забороною російських сервісів на території України [41, 42].

У 2020 році у соціальних мережах з'явилося майже пів мільярда нових користувачів — тобто щосекунди реєструвалися близько 15 людей. Крім того, соціальні медіа стали ще більш важливим джерелом отримання новин для користувачів, зокрема й про коронавірус. Як йдеться в Social Media Flagship Report, 47% користувачів інтернету дізнавались їх саме з соціальних мереж [39]. Також дуже важливою особливістю соціальних мереж, що напряду стосується маркетингової онлайн-комунікаційної активності, є те, що вони стали набагато реалістичнішими, наближеними до звичайного життя.

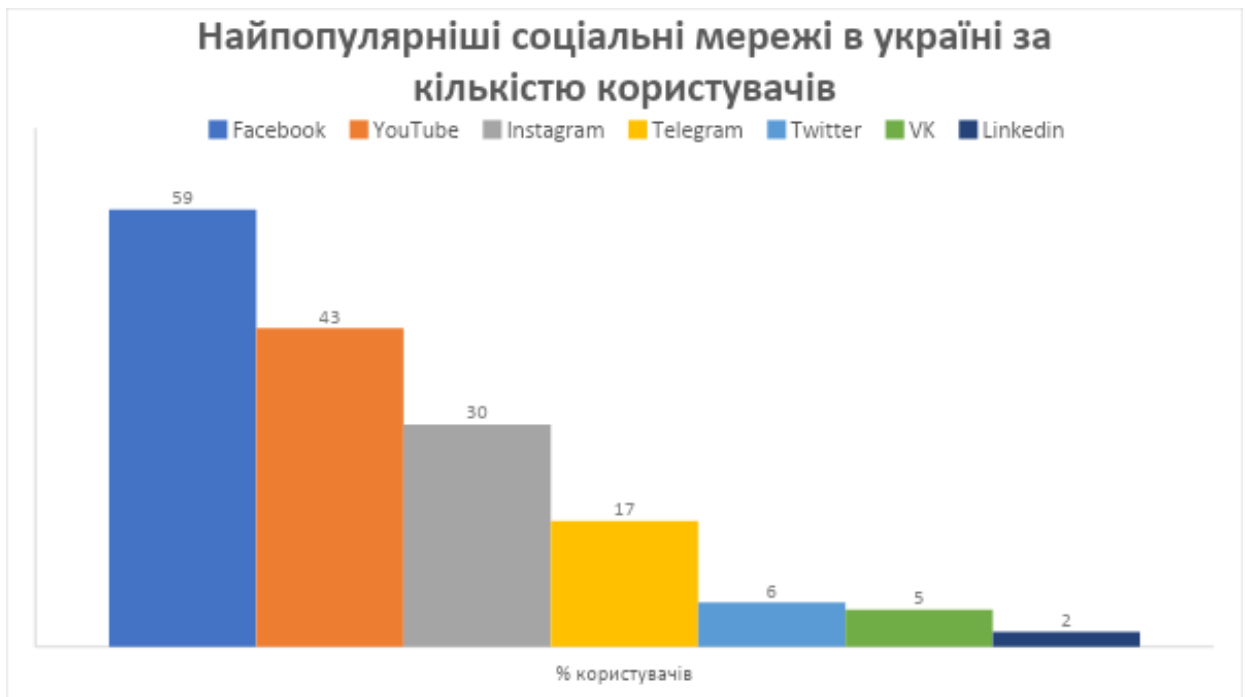


Рис. 1.2. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні за кількістю користувачів станом на січень 2021 року [21, 41]

Як видно із даних статистичних досліджень, соціальні мережі є основними каналами онлайн-комунікаційної активності із аудиторією в цілому. Це спричинено тим, що більшість користувачів усвідомлено заходять до цих платформ за споживанням великої кількості інформації та відкриті до спілкування саме тут. Якщо думати за інші канали комунікації, то це набагато складніший процес взаємодії, коли користувач не може відчутися розслабленим та кудись поспішає. Соціальні ж мережі – це зона комфорту, які використовуються у вільний час та тоді, коли людина сама не проти про щось дізнатися та у разі внутрішнього бажання відреагує та почне самостійно взаємодію. Задача онлайн-комунікаційної активності - створити такий контент, який вмотивував би користувачів ініціювати взаємодію із представниками підприємству та його брендів.

Наразі можна констатувати, що сучасний контент значно розвинувся та вийшов за межі класичної реклами 20 та початку 21 століть. Контент масштабувався та використовується у напрямках не тільки маркетингової комунікаційної активності та реклами, а й у освітніх, технологічних та медичних напрямках. Контент як окремий структурний елемент

маркетингового комплексу щорічно генерує власні тренди та враховує зміну настроїв користувачів. Головним трендом 2021 року за версією американської аналітичної агенції «The Drum» є персоналізована реклама під яку відповідно до характерних певній вибірці користувачів готують контент. Ефективність даного типу рекламної активності щорічно зростає, оскільки користувач самостійно вірить у свою важливість та індивідуальність [2]. Саме цей підхід до аудиторії та контенту дозволив значній кількості компаній покращити становище у кризовий час.

На початку 2021 року всесвітньо відомий професійний журнал «Das Management» оголосило про початок найбільшого розвитку SMM (Social Media Marketing) та SEO (Search Engine Optimization) епохи [42, 29]. Така тенденція почала активно розвиватися через те, що сучасному бізнесу важливіше та ефективніше у довгостроковій перспективі створити навколо себе коло однодумців (ком'юніті), які за законом Парето утворюватимуть групу постійних споживачів (і приносять більшу частину прибутку), ніж звичайна рекламна діяльність, яка найчастіше може пов'язати «випадкові» чи «разові» випадки купівлі-продажу.

Для ефективної побудови онлайн бренд-платформи, у тому числі онлайн-комунікаційної активності, необхідно розробити стратегію просування, яка б враховувала особливості кожної із груп цільової аудиторії та особливості роботи алгоритмів каналів комунікації [41]. За даними за першу половину 2021 року ефективність конверсійних рекламних кампаній у соціальних мережах на ринках FMCG знижується, вартість конверсії з постійно зростає, кількість рекламодавців збільшується, система аукціонів стає неефективною. Ситуацію виправляє стратегічний SMM - напрям із емоційним підходом до використання інформаційних приводів, принципів дружелюбності та привітності, що приховано рекламує продукт під маскою корисності та важливості кожного споживача [42].

Якщо маркетингова онлайн-комунікаційна активність реалізована згідно стратегії, тоді члени спільноти із великою вірогідністю будуть

комунікувати із іншими учасниками, брендом та асоціює себе частиною даної групи, виступати амбасадорами цього бренду/продукту. Що більше контактів із брендом - тим більше він подобається. Це і є однією із головних цілей онлайн-комунікаційної діяльності - занурити аудиторію глибше за звичайні рекламні слогани та цінники, розповісти про продукт від першої особи, мінімізувати кількість негативного досвіду щодо продуктів бренду, а ті що трапляються – правильно пропрацювати та зробити так, щоб людина у кінці все ж залишилася задоволена. Аудиторія у соціальних мережах любить взаємодіяти із коротким відео контентом, анімаційним контентом та у приватному листуванні. Статика як форма креативу вже вичерпала себе, навіть алгоритми платформ із більшою ймовірністю транслює більш інтерактивні формати. У месенджерах реклама є найбільш прихованою за формою, оскільки вона знаходиться у письмовому блоці інформації та призначається для аудиторії конкретних каналів за інтересами, тобто за ступенем афінитивності [39]. Головним завданням онлайн комунікаційної активності через соціальні мережі є змусити у прямій комунікації споживачів не усвідомлювати, що їм рекламують та формують прив'язаність до бренду, бо прикривається за невимушеним діалогом.

### **1.3. Поняття ком'юніті бренду, етапи й принципи його формування. Визначення методів генерації лояльної аудиторії до бренду чи торгової марки через активність та взаємодію із бренд ком'юніті**

Результати досліджень багатьох статистичних агенцій світу у різних галузях фіксують кризове становище саме через відсутність формування клієнтського досвіду. Ефективним інструментом вирішення кризового становища у багатьох випадках є інтегрований маркетинг, оскільки в його основі – якісна комунікація зі споживачем, задоволення його потреби та

встановлення міцного зв'язку між ним та брендом, а не кінцева одноразова конверсія.

Ком'юніті бренду – це таке місце, де «збирається» лояльна клієнтська аудиторія (спільнота) і спілкуються один із одним та брендом, його представниками. Таким місцем слугують сторінки брендів у соціальних мережах (збирають до 95% аудиторії), форумах та онлайн-клубах [33]. У свою чергу спільнота, що об'єднується – це люди, які розділяють чи можуть розділяти цінності бренду і готові захищати його від противників та конкурентів [29]. У загальних рисах сторінку бренду-ком'юніті можна описати як будиночок, де бренд збирає лояльних до себе користувачів із мережі і вони між собою всі спілкуються на ті теми, що їх об'єднують довкола бренду.



Рис. 1.3. Схематична візуалізація ком'юніті навколо бренду

З рис. 1.3 можна побачити схематичну візуалізацію ком'юніті довкола бренду, де бренд – це ніби стовбур павутина, яка ніби дерево пускає пагони та гілки (цілі та цінності), що об'єднують людей за напрямками тих цінностей, що їм імпонують. Таким чином формується ніби єдиний організм, який продовжує своє існування саме за рахунок комунікації, обміном інформації довкола спільної «домівки».

За правильної стратегії та належної реалізації це ком'юніті демонструє власну лояльність у тому, що вони зацікавлені у продукції під торговою маркою цього бренду в першу чергу емоційно, вони готові купувати продукцію, розповідати про нього власному оточенню, радити його друзям та

знайомим, слідкувати за новинами у соціальних мережах та отримують задоволення від контактів із ним. Та існує суттєва різниця між ком'юніті (спільнотою) та обізнаністю про бренд. Уявлення про те, що кожен, хто знає про бренд чи придбав продукцію даного бренду, є частиною ком'юніті є хибним. Ком'юніті не об'єднує випадкові та разові купівлі, а лише тих, хто розділяють інтереси та поведінку бренду. Стратегія формується для кожного бренду окремо, досліджуючи ефективні методи комунікації та форми контенту для конкретної цільової аудиторії. Спільнота повинна бути корисною для аудиторії (тестувати макети нових продуктів, опитування про нові функції, розповідати історії працівників про свої обов'язки та роботу, збирати відгуки для покращення продукту) [35]. До важливих етапів та принципів його формування ком'юніті належать такі:

1. Визначення бренду та його цінностей. На даному етапі потрібно визначити місію, бачення підприємства, голос бренду та його індивідуальність.

2. Визначення мети та метрик бренду. На даному етапі потрібно визначити мету створення спільноти, чим вона допомагає, що робити, щоб учасники залишалися залученими, які метрики найоптимальніші для аналізу та інше.

3. Вибір платформи для формування спільноти. До основних таких платформ належать все ж соціальні мережі, спеціальні форуми, що створюються для фанатів чогось, афінітивні програми лояльності та сторонні платформи.

4. Збір людей на платформі. Підприємство створює публікаціями та постами атмосферу, у якій буде комфортно висловлювати власні думки, ставити різні питання і допомагати порадою.

5. Регулярна комунікація із членами спільноти – важливо організовувати дискусії, ставити уточнюючі питання коментаторам, проявляти інтерес до аудиторії, а не формальну участь.

6. Стимулювання спілкування – рекомендовано заохочувати аудиторію до активності, нагороджувати найактивніших.

7. Відмова від кількісного орієнтиру – кількість підписників не завжди дорівнює успіху. У реальному житті не так важливо, як багато людей приєднуються до ком'юніті кожен місяць. Тут виграє той, у кого вища залученість.

8. Постійна модерація спільноти. Ціль бренду - створити нетоксичне співтовариство, в якому люди можуть почувати себе безпечно і вільно як під час взаємодії. Тому є потреба оперативно обробляти будь-який зворотний зв'язок, без різниці хороший чи поганий.

З-поміж основних напрямів активності бренду із аудиторією спільноти у мережі можна виокремити такі:

1. Анонсування заходів.
2. Опитування щодо товарів та бренду.
3. Прямі трансляції та відповіді на питання.
4. Допомога у організації.
5. Відеоогляди та презентації.
6. Контент вдячності.

За даними «Social Media Examiner» у 2021 році, встановлено, що 9 із 10 маркетологів вважають основною перевагою онлайн-комунікаційної активності із аудиторією в соціальних мережах збільшення трафіку сайту [33]. Питання збільшення трафіку через соціальні мережі стає одним із головних завдань у роботі із ком'юніті. Питання яким чином привести більше трафіку з соцмереж не нове, але зараз існує близько 9 основних методів, що вважаються ефективними:

1. Оптимізація акаунту (сторінки) бренду у соціальній мережі;
2. Використання соціального схвалення;
3. Не забувати про менш популярні соцмережі (метод дублювання);
4. Метод використання коректного часу аудиторії;
5. Метод оптимізації шерінгу;

6. Просування контенту у мережі;
7. Залучення аудиторії якісним контентом;
8. Оперативне реагування на всі оновлення спільноти;
9. Використання візуальних образів.

Згідно із основними методами та принципами генерації трафіку із соціальних мереж, передусім необхідно попіклуватися SMM спеціалісту поточної чи майбутньої ком'юніті – заповнення основної інформації про сторінку та бренд, що представляється. І це зрозуміло, адже коли користувач мережі захоче дізнатися більше про даний бренд, він спочатку почне вивчати його профіль (сторінку) у соціальних мережах, зокрема, розділ із біографією (рис. 1.4).

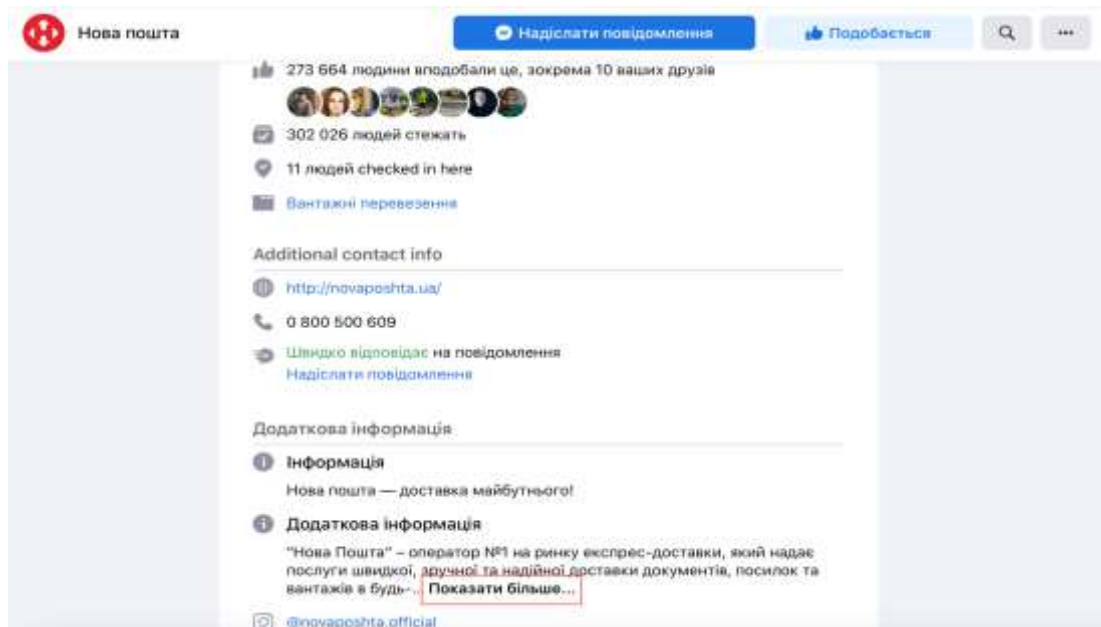


Рис. 1.4. Приклад оформлення інформаційної сторінки бренду у спільноті

З рис. 1.4. видно, що на інформаційній сторінці обов'язково повинно знаходитися посилання на офіційний сайт, телефон лінії підтримки та опис компанії, її функцію, мету та переваги. Також рекомендовано активувати функції автоматичного перекладу на іноземні мови, оскільки цільова аудиторія бренду може споживати контент на різних мовах, тому важливо надати вибір користувачу.

Дану сторінку важливо заповнювати відповідно до розробленої SMM та комунікаційної стратегії бренду, адже це виокремлює його ціннісну

пропозицію і задає тональність комунікацій із аудиторією. Тут закон прямої залежності: що детальнішою є сторінка із біографією (при збереженні якості), то вища вірогідність привернення уваги і отримання зацікавленої аудиторії [34]. Проте також не варто перебирати і додавати у біографію всю історію підприємства. У даному кейсі достатньо розповісти кількома рядками про продукти бренду, його лідерські позиції та конкурентні переваги, можливо для кого він призначений (якщо є таке позиціонування у бренду підприємства). Акаунт соціальних мережах досить просто зв'язати із офіційним сайтом підприємства-виробника, чи окремим лендінгом бренду за допомогою заклику до дії і посиланням, що переводитиме аудиторію із соціальної мережі прямо на сайт через органічний канал [26]. Звичайно, обсяг генерованого трафіку через даний канал не буде дуже значним у порівнянні із іншими платними методами, проте аудиторія переходитиме найбільш зацікавлена і безкоштовно.

Щодо методу використання суспільного схвалення, можна сказати, що питання довіри завжди було досить болісним для маркетологів, оскільки у сучасному суспільстві важко гарантувати однакову якість при різних умовах обслуговування та реалізації продукції, населення значно більше емоціонує на негатив і запам'ятовує його значно довше, ніж позитив. Таким чином у результаті опитувань та моделювання, науковці довели, що довіра інших користувачів мережі прямо впливає на підвищення цінності спільноти. Це відбувається тому, що новий користувач контактує вже не з зовсім невідомою річчю, оскільки досвід інших людей не є негативним, тим самим знижується ризик розчаруватися [26]. У 2021 році нікого не здивуєш тим, що перед процесом купівлі певного товару, особливо не дешевого, люди читають відгуки про нього у мережі від інших людей. Саме тому наполегливо рекомендується для нарощення ком'юніті та генерації звідти трафіку додавати зрозумілі та реалістичні огляди власної продукції, не видаляти і комунікувати з аудиторією у коментарях до оглядів, читати відгуки на інших сервісах та працювати з можливим негативом як на рис. 1.5 . Для розміщення

даного контенту добре підходить сторінка «Про нас» на сайті бренду чи підприємства та сторінка відгуків про спільноту у соціальних мережах. Також, публікуючи позитивні відгуки користувачів, важливо отримувати на це їхній дозвіл. Якщо партнерські ЗМІ згадають про даний бренд чи його продукт із позитивом – не можна забувати про те, щоб поширити згадку у всіх можливих каналах трафіку бренду та мотивувати дізнатися користувачів більше про надійних бренд [42].

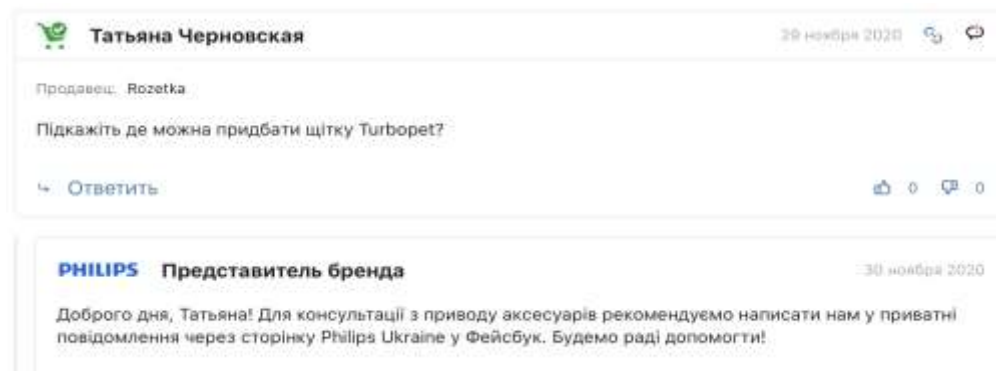


Рис. 1.5. Приклад комунікації із коментарями та відгуками на сторонніх ресурсах

Третім методом є так званий перепостинг контенту до інших соціальних мереж, адже у 2021 році перетин аудиторії між соціальними мережами складає близько 55-60%, отже, теоретично у спільнотах бренду у різних соціальних мережах є 40-45% аудиторії, що не комунікує із брендом у інших мережах, наприклад, не всі користувачі Instagram є користувачами Facebook, також не всі користувачі Telegram мають Whatsapp. Таким чином, дублюванням контенту у всіх спільноти різних платформ здатне охопити значно більшу аудиторію та згенерувати більше трафіку на важливі посадкові сторінки. Даний метод вигідний тим, що не потрібно витратити повторно час на підготовку контенту, адже він вже є готовий для однієї із платформ. Додатково, залежно від напряму діяльності компанії та тематики, можна використовувати такі дві швидкозростаючі та з великою кількістю активних користувачів щоденно - Pinterest та Reddit. Pinterest у першому кварталі 2021 року щомісячно охоплював 478 мільйонів активних користувачів, а це на

30% більше, ніж у аналогічному періоді минулого року. Це доволі хороша платформа для брендів, що орієнтуються на жіночу аудиторію, оскільки вони складають 60% користувачів. Компанія може генерувати трафік на сайт, розміщуючи пости у своєму блозі. Reddit щодня об'єднує 52 мільйони активних користувачів, що є значною можливістю для генерації трафіку. Саме тут створені форуми для усіх можливих ніш. Варто тільки розмістити власні питання на формах і отримувати релевантні відповіді та трафік. Якщо аудиторія визнаватиме поради від бренду корисними, вони будуть прагнути дізнатися більше і підуть на сайт. Проте не варто використовувати Reddit для прямого просування і маркетингу, можна отримати значну хвилю негативу від користувачів [33].

Щодо характеристики методу використання коректного часу аудиторії, можна сказати, що це один із найважливіших методів та принципів маркетингової-комунікації в цілому. Якщо подумати логічно, то неможливо отримати трафік з каналу, а особливо із соціальних мереж на сайт, якщо контент розміщується тоді, коли його ніхто не дивиться. Відповідно результативність таких дій наближуватиметься до нуля. Саме для цього у соціальних мережах існують відповідні інструменти – автоматичні планувальники, що можуть надати приблизну інформацію про найкращий час для постингу для конкретного сегменту (рис. 1.6). Вчасно розміщений пост можете охопити значно більше користувачів, ніж той, що публікується у той час, коли аудиторія зайнята на роботі, або ж ще спить. Великою помилкою багатьох брендів є те, що спеціалісти довіряють загальним рекомендаціям, а не звертаються до власних даних та використовують ідентичну стратегію ведення спільнот для різних брендів та сегментів аудиторії [52].

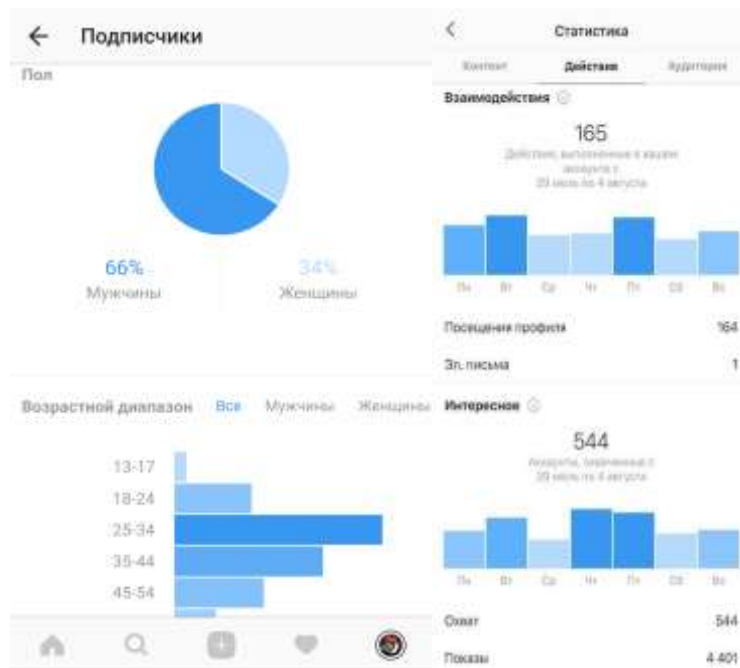


Рис. 1. 6. Статистика активності аудиторії спільноти

З даних рис. 1. 6 видно, що ці статистичні дані необхідні для аналізу активності аудиторії спільноти та використанні для подальшого формування контент плану в залежності від зміни активності підписників спільноти відповідно, це те питання, яке повинно розглядатися кожного звітного періоду, аналізуватися поточний стан сегменту, зміну його поведінку, тенденцій та типу контенту, який наразі краще працює. Таким чином, у пости можна буде зашивати активні посилання і статистично що більше кількість людей побачать пост, то більша кількість людей перейде за посиланням та захоче ознайомитися з інформацією, що її пропонує бренд.

Щодо характеристики методу оптимізації шерінгу, варто зрозуміти, що саме вимагається тут від користувача. Шерінг – це процес, коли читачі контенту мають можливість та використовують її щоб розіслати посилання на пост своїм знайомим у приватні повідомлення, або ж публічно розміщує його на власній сторінці у соціальних мережах. Оскільки ком'юніті складається із найбільш лояльної аудиторії, вона потенційно більше зацікавлена у шерінгу новин про бренд, ніж цільова аудиторія бренду. Саме тому завданням бренду є створення усіх можливостей для членів ком'юніті ділитися новинами та постами бренду у соціальних мережах і не тільки, для

того, щоб аудиторія кожного члена ком'юніті генерувалася у трафік на сайт. Таким чином утворюється аудиторія подібна до тих, що вже є зацікавленою і лояльною [22].

Можна уявити ситуацію, коли певний користувач мережі наштовхнувся на певну статтю у стрічці від конкретного бренду, як наслідок стаття сподобалася і користувач захотів нею поділитися зі своїми знайомими, але у процесі не знаходить зрозумілого та простого способу як це зробити. У результаті користувач рознервується і піде, тим самим не задовольнивши свою потребу у комунікації із товаришами, а бренд не отримає приросту знання та можливого трафіку на сайт. Щоб цього не сталося, необхідно розміщувати видимі кнопки шерингу поряд з матеріалом, або у налаштуваннях приватності дозволити дану дію ким-завгодно [39]. Також для покращення рівня довіри аудиторією та надійності бренду потрібно відкривати інформацію про кількість тих, кому сподобався даний контент та тих, хто вже поділився даним матеріалом у себе на сторінці. Приклад функціонулу шерингу у мережі Instagram продемонстровано на рис. 1.7.

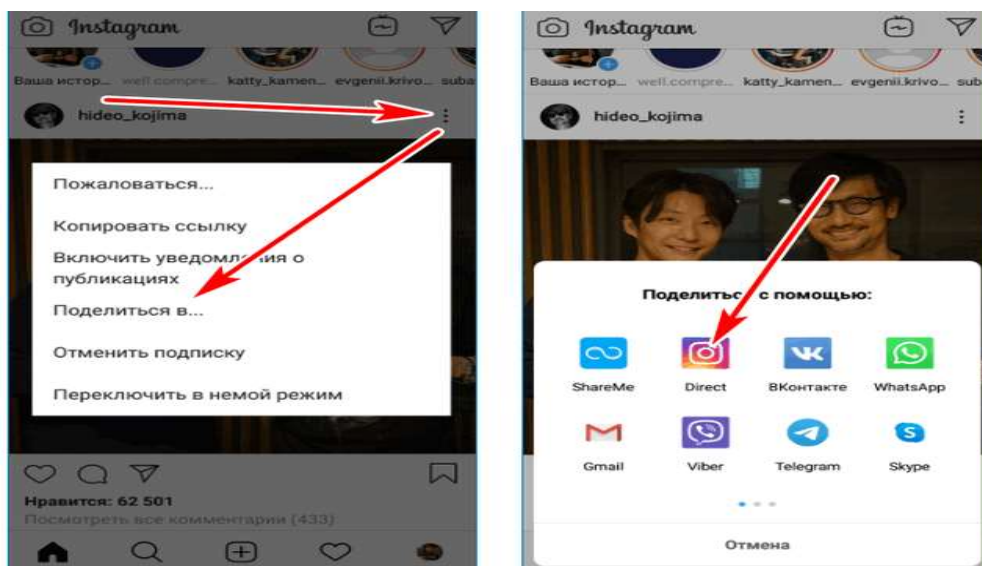


Рис. 1.7. Приклад широкого функціоналу шерингу контенту

Метод просування контенту у мережі передбачає таргетоване платне просування контенту спільноти на певну аудиторію в середині платформи для більшої залученості. Контент-маркетологи часто недооцінюють важливість соціальних мереж в просуванні блогу. Або ж допускають

помилку у постійному рекламуванні всього контенту сторінки, коли достатньо виключно найякісніших та загально цікавих постів [42]. Щоб генерувати трафік на сайт за даним методом, достатньо публікувати в соціальних мережах уривки та тизери із посиланням та закликами до дії, щоб аудиторія розуміла, що необхідно робити. Соціальні мережі це дійсно ефективний та у порівнянні недорогий інструмент просування актуального контенту, який може зацікавити нових підписників і переходити із однієї мережі до іншої.

Метод залучення аудиторії контентом націлений на тому, щоб бути впевненим у тому, що контент обертається навколо інтересів цільової аудиторії, а не навколо виключно бренду та аудиторія взаємодіє із даним контентом [33]. Головна цінність для підписника – корисний та цікавий йому контент. Для підвищення рівня залученості аудиторії її необхідно надихати, аби вона досягла цілей, встановлених керівниками спільноти. Для цього необхідно активно комунікувати у напрямі відкритих питань, які викликають реакцію, де у користувачів немає варіанту відповісти просто так, або ні. Потрібно організовувати інтерактивні конкурси, адже нагородження реальних переможців, звичайних людей призами також мотивує до високого рівня залученості існуючої та нової аудиторії спільноти [39].

Оперативне реагування на всі оновлення спільноти є ефективним методом генерації трафіку лояльної аудиторії. Для цього рекомендується намагатися оперативно відповідати на кожен коментар до постів: таким чином підкреслюється значущість думки аудиторії. Час від часу у відповідь доречно додати посилання на сайт, що веде на матеріали по темі. Оперативність відповідей також стає відмінною ознакою бренду та рівні його лояльності до власних прихильників. Наприклад, підприємство-конкурент може мати більший маркетинговий бюджет чи створювати суб'єктивно кращий контент, але швидкість реагування на питання привертає увагу користувача більше і буде щирі стосунки [34]. Отже, у змаганні за лояльність підписника підприємство-конкурент програє. У сучасному світі

майже не існує жодної інстанції, яка б не мала службу підтримки клієнтів у свої соціальні мережі чи чат-боту із FAQ, щоб оперативно реагувати на запити і скарги. На рис. 1.8. наведені приклади чатів із службою підтримки брендів, чати онлайн сервісів та чат-ботів.

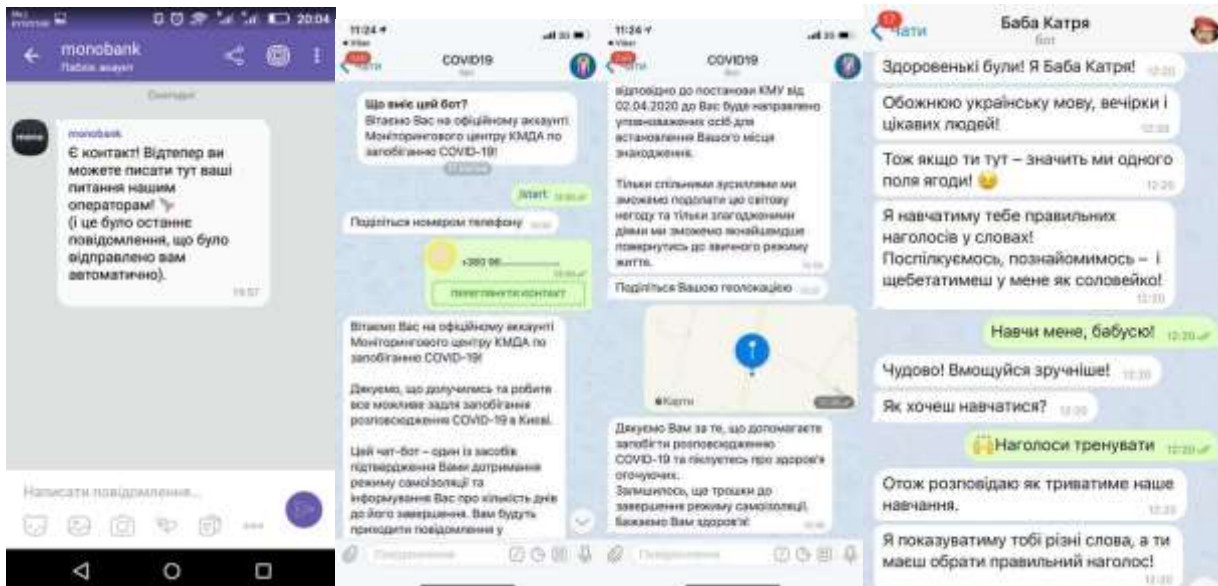


Рис. 1.8. Приклади чат-систем брендів та служб підтримок

Також важливим методом генерації трафіку лояльної аудиторії із соціальних мереж є використання візуальних образів у контенті. Користувачі соціальних мереж реагують на візуальні образи краще, ніж на текст. До візуальних образів відносяться статичні зображення, інфографіка, відео та презентації. Дані формати застосовуються для розвитку емоційного зв'язку та виклику сильнішої реакції у читачів, ніж від просто тексту. Інфографіка може по-новому представити контент, психологічно інформації із великою кількістю цифр та графічним підходом до її представлення викликає більшу довіру. Вона особливо корисна при переказі детальної та складної інформації [33]. Як стверджує Арні Куєнн з Vertical Measures: «Якщо бренд не публікує відео на усіх своїх соціальних платформах, він вже далеко позаду конкурентів» [21]. Що більше користувачів встановлюють зв'язок з брендом, то більше залученості і підписників отримує підприємство. Доведено, що трансляції приносять ще більше взаємодій, про що було детально описано у попередньому підрозділі даної кваліфікаційної роботи.

Як висновок, найкращий результат взаємодії та генерації трафіку лояльної аудиторії бренду із ком'юніті отримується при вдалому застосуванні міксу методів генерації, що описані вище.

## **Висновки до розділу 1**

1. Встановлено, що маркетингова онлайн-комунікація – це комплекс заходів у мережі, що використовується для досягнення цілі (помітності, знання бренду у масах). Онлайн-комунікаційна активність – це фактично симбіоз присутність брендів у мережі та рекламної діяльності (як явище), проте вона наділена найголовнішим аспектом, який відрізняє її від інших типів комунікації, метою якого є забезпечення якісної та належної комунікації із кожним учасником, що виявив бажання чи має потребу у контакті із представниками/організаторами спільноти бренду.

2. З'ясовано, що існує шість основних етапів формування маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства та схема її побудови подібна до схеми формування маркетингового комунікаційного комплексу, адже онлайн-комунікаційна активність є одним із сучасних інструментів цього ж комплексу. Перший етап - визначення завдань онлайн-комунікаційної активності, другий етап - дослідження цільової аудиторії та очікуваної зворотної реакції, третій етап - визначення форми звернення та платформи для двосторонньої комунікації, четвертий етап – визначення каналів трафіку, п'ятий етап – формування бюджету та шостий етап – реалізація.

3. Встановлено, що станом на третій квартал 2021 року в усьому світі налічується понад 3,78 мільярди користувачів соціальних мереж, коли у порівнянні із аналогічним періодом 2017 року їх налічувалося близько 2,5 мільярдів. Прогнозується, що у найближчі кілька років використання саме соціальних мереж буде стрімко продовжувати зростати, а аудиторія платформ молодшати. Найпопулярнішою та певно найбільшою соціальною

мережею вже багато років є Facebook якому наразі налічується більше трьох мільярдів користувачів із усього світу. На другому місці залишається мережа відеоконтенту YouTube, що об'єднує близько двом мільярдів юзерів станом на 2021 рік. Далі за кількістю користувачів є месенджери Facebook (Whatsapp та FB Messenger), якими користується 2 мільярди та 1,3 мільярди користувачів станом на січень 2021 року. Лідер фото та короткого відео контенту Instagram посідає четверте місце у топі соціальних мережах та налічує 1,22 мільярди користувачів з усього світу. А ось швидкозростаючий та набираючий популярності додаток Тік-Ток налічує близько 700 мільйонів користувачів.

4. Обґрунтовано, що соціальні мережі є основними каналами онлайн-комунікаційної активності із аудиторією в цілому. Соціальні ж мережі – це зона комфорту, які використовуються у вільний час та тоді, коли людина сама не проти про щось дізнатися та у разі внутрішнього бажання відреагує та почне самотійно взаємодію.

5. Встановлено, що ком'юніті бренду – це таке місце, де «збирається» лояльна клієнтська аудиторія (спільнота) і спілкуються один із одним та брендом, його представниками. Таким місцем слугують сторінки брендів у соціальних мережах, форумах та онлайн-клубах. У свою чергу спільнота, що об'єднується – це люди, які розділяють чи можуть розділяти цінності бренду і готові захищати його від противників та конкурентів.

6. Встановлено, що наразі існує близько дев'яти основних методів генерації, що вважаються ефективними і рекомендовано використовувати у напрямі онлайн-комунікаційної активності: оптимізація акаунту (сторінки) бренду у соціальній мережі; використання соціального схвалення; метод дублювання: метод використання коректного часу; метод оптимізації шерінгу; просування контенту у мережі; залучення аудиторії якісним контентом; оперативне реагування на всі оновлення спільноти та використання візуальних образів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ОНЛАЙН-АКТИВНОСТІ ДП «СТАРОКОСТЯНТИНІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

#### 2.1. Стан ринку молочної продукції та перспективи його розвитку

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» належить до підприємств харчової промисловості та діє на ринку молочної продукції України, а саме у сегменті твердих сирів, плавлених сирів та вершкового масла. Відповідно до сфери діяльності, підприємство виробляє тверді сири та сирні продукти; плавлені сирки, спреди і вершкове масло, а також виробляє продукти промислового призначення – сухе знежирене молоко, казеїн для B2B ринку, що виробляються виключно з найякіснішої сировини.

Підприємство здійснює діяльність у молочній галузі на ринку сирів, ось чому доцільно початково охарактеризувати молочну галузь в цілому та ринок на якому представлена продукція підприємства. Молочна продукція є однією із основних груп та найважливіших для людини продуктів харчування, джерелом енергії та корисних речовин для щоденної діяльності дорослих і розвитку дітей. Історично склалося, що населення України активно споживає молочну продукцію та широко використовує її для приготування різних страв.

Характеризуючи молочну галузь та ринок молочної продукції України, виділяються декілька важливих аспектів, що влучно характеризують стан на кінець 2020 – початок 2021 років:

1. В Україні впродовж двох десятиліть формується дефіцит сирого молока, що негативно впливає на собівартість виробництва і ціну готової продукції [38].

2. Відсутні дотації від держави, програми захисту національного виробництва та переорієнтація аграрних холдингів. Це є одним із головних викликів молочної вітчизняної індустрії.

3. Зростання собівартості національної молочної продукції позначається на її конкурентоздатності на вітчизняному та зовнішніх ринках збуту. Як наслідок маємо прогнозоване загострення дефіциту торгового балансу молочної продукції [38].

4. Українська молочна галузь рухається у напрямку індустріалізації виробництва. Індустріальне виробництво здатне надати більш якісну сировину і є більш рентабельним за рахунок економії на масштабі, в той час як частка молочного продукту, що виробляється населенням (сімейні ферми), продовжує скорочуватися (Додаток А).

Відповідно до даних досліджень Statista, Animated stats та Capital Times рейтинг України серед країн-виробників молока та молочної продукції опустився з 6-го місця у 1991 році до 36-го місця у 2019 році, негативний тренд прогресує й у 2021 році. Україна, яка раніше належала до лідерів виробництва молока та молочної продукції, впевнено рухається у бік заміщення національного виробництва імпортною продукцією. Тільки за останні вісім років наша країна скоротила експорт молочної продукції втричі. Активно імпортується продукція з таких європейських країн як Польща та Німеччина (входять у ТОП-5 країн-імпортерів молочної продукції у світі), торгові марки цих країн все частіше з'являються на полицях українських магазинів [38].

З усього виробництва молочної продукції тільки ринок виробництва йогурту показав зростання на 3,6% за період 2013-2019 років за даними CAGR. 45% всієї переробки молочної продукції в Україні сконцентровано у чотирьох областях: Київській, Черкаській, Кіровоградській та Вінницькій, що змушує переробників збільшувати радіус поставки продукції до 600 кілометрів. А ставка ПДВ на молочну продукцію (20%) є значно вищою ніж у країнах ЄС, наприклад в Польщі аналогічний податок становить 5%, у Німеччині 7% та у Франції 5,5%. Ціни на готову молочну продукцію для населення зросли значно більше (218%) ніж на саме молоко (140%) за звітний

період 2013-2019 рр [38]. Ціни на ключову молочну продукцію (грн/кг) представлена у динаміці за період 2013-2019 рр., на рис. 2.1.

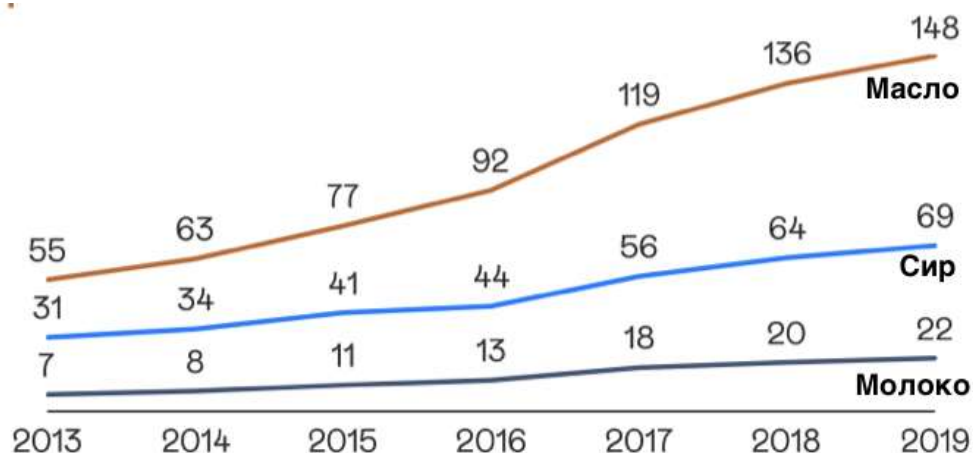


Рис. 2.1. Ціни (грн/кг) на молочну продукцію у розрізі галузі [38]

Також варто зауважити, що COVID-19 став сильним ударом по молочному виробництві і змусив багатьох фермерів та виробників вийти із галузі та припинити діяльність. Через неврожай останній два-три роки і зниження рівня експорту зернових культур у сусідніх країнах прослідковується подорожчання раціону для поголів'я, що відображається на збільшенні ціни за продукцію [38]. Динаміка споживання молочної продукції населенням представлено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Динаміка споживання молочної продукції населенням в Україні за 2019 – 2020 рр. [38]



На противагу маслу, на експорт сирів та сирних виробів усього припадає 7 тис. тонн готової продукції, хоча вершкове масло відноситься до продуктів першої необхідності у господарському кошику, на противагу сиру та сирним виробам [38, 40].

Пандемія коронавірусу сильно позначилася на платоспроможності споживачів, що вплинуло й на зміни у раціоні харчування. Зменшення доходів населення під час карантину значно зменшило споживання молочної продукції. Разом з падінням попиту на молочну продукцію виробники зустрілися з проблемою нестачі контейнерів та рефрижераторів, додатковим фатальним фактором для багатьох виробників стала відміна молока 2-го сорту [38]. Також, характеризуючи молочну галузь України, важливо зауважити, що ТОП-10 виробників контролює 76% ринку молочної продукції. Наразі галузь представляється 10-15 великими гравцями і кількома сотнями локальних виробників. До найбільших гравців молочної галузі за даними досліджень KANTAR Україна 2019 року за часткою ринку (доходом) можна віднести (рис. 2.4):

- Danone (14%) – провідна міжнародна компанія з виробництва молочних продуктів харчування, що представлена в 130 країнах світу. Спеціалізується в Україні на виготовленні йогуртів (ТМ «Растішка», «Активіа», «Данісімо»), кисломолочними продуктами під ТМ «Простоквашино», а також ТМ «alpro» - молоко рослинного походження (мигдальне, бананове, вівсяне та інші);

- Молочний альянс (11%) – група компаній, що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації молочної продукції, є лідером молочної галузі України. Представлені ТМ «Яготинське», «Пирятин», «Славія», «Златокрай». Виготовляють молоко, тверді сири та сирні продукти, йогурти, сметану та інші продукти загального вжитку;

- Groupe Lactalis (10%) – французька багатонаціональна корпорація з виробництва молочних продуктів. В Україні представлена ТМ «President»,

«Galbani», «Lactel», «Societe», «Локо Моко», «Лактель», «Дольче» та іншими.

Виробляють молочні та кисломолочні продукти, сири та йогурти;

- ТМ «Злагода» (6%) – комбінат «Придніпровський» також представлений й ТМ «Любимчик», виробник молочної продукції усіх напрямів (за виключенням твердих сирів), вийшли на ринок глазурованих сирків та активно розширюють виробництво, розробили експортну лінійку йогуртів;

- ТМ «Галичина» (6%) – національний виробник йогуртів та кефірів, мають напрям виробництва сметани та кисломолочного сиру. Швидкозростаюче підприємство, бренд входить у ТОП-100 найдорожчих брендів України за версією 2020 року;

- ТМ «Молокія» (5%) – бренд під яким виробляє молочну продукцію ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Підприємство виробляє йогурти, кефіри, молоко, сметану, кисломолочний сир, вершкове масло та інше;

- Terrafood (5%) – українська компанія, що виробляє та реалізує молочну продукцію під брендами «Ферма», «Тульчинка», «Біла лінія», «Золотий резерв» (тверді сири та сирні продукти), «Premialle». Бренди відомі та популярні, представлені на всіх сегментах молочного ринку України;

- ТМ «Рудь» (2,8%) – АТ «Житомирський маслозавод» вітчизняний лідер на ринку морозива України, також виробляє широкий спектр молочної та кисломолочної продукції (молоко, кефір, сир кисломолочний, сметана і так далі) та реалізує її у найближчих географічних регіонах через обмеженість логістичного ресурсу та особливостей зберігання продукції. Бренд входить у ТОП-100 найдорожчих брендів України за версією 2020 року.

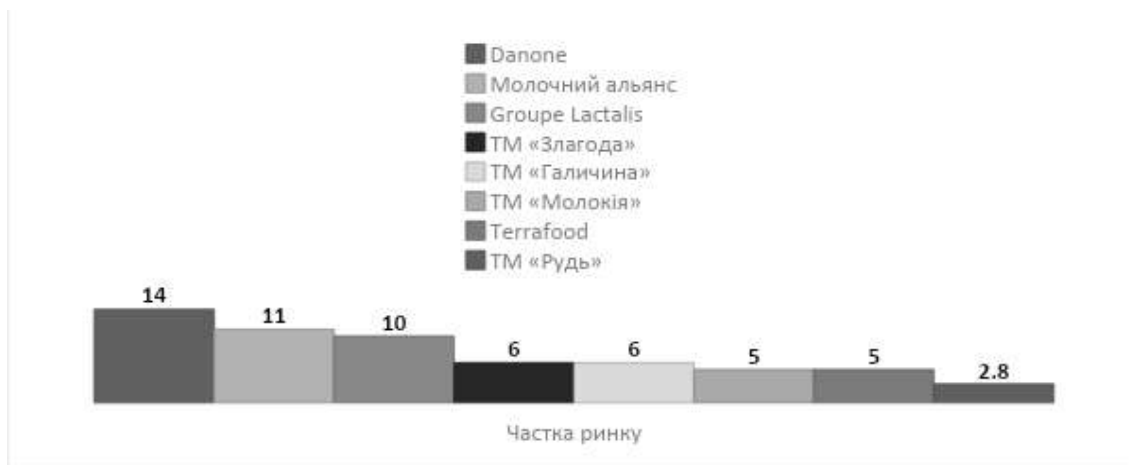


Рис. 2.4. Найбільші гравці вітчизняного молочного ринку за часткою ринку за доходом у 2020 році [38, 47, 48]

Щодо аналізу ринку твердих сирів та сирних виробів, варто зауважити, що цей ринок є нестабільним та схильний до постійних змін. На жаль, вітчизняні сировиробники не можуть назвати ці зміни позитивними. Для таких оцінок стану сироварного сегменту ринку молочної продукції є цілий ряд причин, як зовнішніх, так і внутрішніх, які стосуються в цілому молочної галузі. Та, на жаль, саме сироварний сегмент ринку потребує найбільшої кількості сировини у вигляді молока для отримання готової продукції через складний процес виготовлення та відокремлення значної частини вторинних продуктів, що утворюють у процесі створення сирів та сирних плавлених продуктів [38].

Щодо зовнішніх факторів саме цього сегменту ринку молочної продукції, то можна виокремити геополітичну кризу із країнами колишнього радянського союзу через загострення відносин із Росією, яка виступає військом агресором щодо територіальної цілісності України з 2014 року. Наразі країною-експортером сирних виробів нашу державу назвати не можна. Більш того, при низьких світових цінах на сир і високих українських, Україна все більше перетворюється у імпортера сиру, що суттєво шкодить вітчизняному виробнику.

Карантинні обмеження діяли по всьому світові, тому у вітчизняному молочному секторі основна ставка робилася на національного споживача та

дотування з боку держави. Як повідомляє прес-служба Асоціації виробників молока: “2020 рік став історичним у плані зовнішньої торгівлі молочними продуктами: Україна втратила звання нетто-експортера. За підсумками року, зовнішньоторговельне сальдо становило -77,6 млн. доларів. Фактично звання нетто-імпортера було отримано через дві імпортні групи: кисломолочна продукція та сири. Різке зростання частки цих продуктів наочно можна спостерігати на полицях супермаркетів: вони завалені дешевими імпортними йогуртами, вершками та сиром” [38].

Кисломолочних продуктів за 2020 рік було поставлено на суму 14 млн. доларів, або на 54,8% більше ніж в 2019, сирів відповідно — на 210,5 млн. доларів (на 93,3%). А експорт основних молочних груп знизився: молоко та вершки незгущені знизилися на 21,3% (до 12 млн. дол.), згущене молоко знизилися на 27,5% (до 55,7 млн. дол.), вершкове масло знизилась на 36,5% (до 49 млн. дол.) [38].

За прогнозами експертів у перспективі наступних п'яти років кожний четвертий кілограм сиру проданий на українському ринку буде іноземного походження. Однак при певних сценаріях все ж є прогнози на покращення становище та розвитку сироварного сегменту ринку молочної продукції, перш за все реформування молочної галузі за думками вітчизняних експертів та представників молочного бізнесу.

## **2.2. Маркетингова характеристика ДП «Старокостянтинівський молочний завод»**

Дочірнє підприємство «Старокостянтинівський молочний завод» веде свій початок згідно з українським законодавством з 27.03.2002 року, код ЄДРПОУ 31952591. Підприємство та його потужності знаходиться за адресою: 31100, Хмельницька область, місто Старокостянтинів, вулиця Івана Франка, будинок 47. На базі потужностей колишнього масло заводу. Форма

власності приватна. Юридичний статус – юридична особа, дочірнє підприємство, що входить до групи компаній «Укрпродукт» та є її основним виробничим активом – провідного виробника молочної продукції та квасу, що успішно реалізуються в Україні та на зовнішніх ринках збуту. Управляючою материнською компанією є ТОВ «Укрпродукт» заснована та зареєстрована 24 грудня 1997 року за юридичною адресою 87534, Донецька область, місто Маріуполь, вул. Громової, будинок 63, офіс 1.

Дочірнє підприємство «Старокостянтинівський молочний завод» належить до підприємств харчової промисловості та виготовляє продукцію першої необхідності для різних груп населення за рівнем доходів. Молочна продукція є однією із основних та найважливіших для людини продуктів харчування, джерелом енергії та корисних речовин для щоденної діяльності дорослих і розвитку дітей. Основними напрямками діяльності підприємства є: виробництво сирів та сирних продуктів; виробництво плавлених сирків, спредів і сирків; виробництво вершкового масла; роздрібна торгівля молочними виробами в спеціалізованих магазинах.

Підприємство спеціалізується на випуску молочної продукції та сирів – вершкове масло та спреди, сири плавлені та продукт сирний плавлений, сири тверді, продукти промислового призначення (сухе знежирене молоко, казеїн) що виробляються виключно з найякіснішої сировини. Дочірнє підприємство "Старокостянтинівський молочний завод" є одним з основних постачальників вершкового масла та сирів по всій території України, продукцію підприємства можна знайти у магазинах усіх національних торгових мереж. Зона реалізації продукції охоплює всю територію України окрім зони АТО/ООС та АР Крим, а також материнська компанія активно нарощує обсяги експорту продукції підприємства до країн європейського союзу (материнська компанія ТОВ «Укрпродукт» є компанією із іноземним капіталом). Дочірнє підприємство «Старокостянтинівський молочний завод» прагне розширити обсяги внутрішнього продажу, що частково зумовлюється

впровадженням нових продуктів (розширюючи асортимент) та ребрендингом товарних марок.

Дочірнє підприємство «Старокостянтинівський молочний завод» продовжує нарощувати обсяги переробки молочної продукції завдяки авторитетності підприємства та налагодженій системі співпраці із місцевими фермерами та кооперативами. Таким чином підприємству вдається постійно збільшувати навантаження власних виробничих потужностей.

Свою господарську діяльність підприємство здійснює під торговими марками «Molendam» (вершкове масло, плавлені та тверді сири), а також торговими марками «Наш молочник» (вершкове масло та спреди), «Ваш молочник» (рослинно-вершкова продукція), «Наш сирок» (доступні плавлені сирки), «Фермерський» (рослинно-вершкова продукція) та «Укрпродукт» для реалізації промислової продукції (рис. 2.5). Торгова «Molendam» є одним із найбільших виробників та реалізаторів сироплавлених виробів високого рівня якості за європейськими критеріями відповідності якості та органолептичних показників.



Рис. 2.5. Торгові марки під якими ДП «Старокостянтинівський молочний завод» реалізує власну продукцію

Асортиментний портфель продукції ТМ «Molendam» перевищує 10 позицій, що виготовляються і за класичними, і за новаторськими рецептурами. Спираючись на досвід роботи вищого керівництва материнської управляючої компанії, значний внутрішній потенціал знань досвідчених і висококваліфікованих технологів, підприємство постійно займається розробкою нових видів продукції, що повністю відповідають потребам ринку та смаковим вподобанням населення. Важливим пріоритетом

в роботі дочірнього підприємства "Старокостянтинівський молочний завод" є контроль та постійне підвищення якості продукції та впровадження інновацій в процеси виробництва та реалізації.

Підприємство «Старокостянтинівський молочний завод» має потужну матеріально-технічну базу, яка відповідає українським та європейським вимогам (ISO 9001, 22000, 22002, HACCP), воно вже тривалий час, майже двадцять років, працює на ринку виробництва молочної та сирної продукції, являється постачальником якісної та відносно недорогої продукції для інших виробників молочної продукції в Україні та світі.

Підвищення якості продукції з метою задоволення потреб споживачів – стратегічне завдання як материнської компанії ТОВ «Укрпродукт», так і дочірнього підприємства «Старокостянтинівський молочний завод». З цією метою підприємством оновлюється та модернізується технічна база молочного заводу, впроваджуються нові технології виробництва, постійно оновлюється асортимент підприємства «Старокостянтинівський молочний завод» та проводяться нові іміджеві активності з метою реабілітації репутації заводу як надійного роботодавця.

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» є безперервно діючим підприємством з три змінним графіком роботи. За умовами чинного законодавства України та нормам роботи на підприємстві встановлено два режими планування робочого графіку та навантаження: п'ятиденний (40 годинний) робочий тиждень та підсумований облік робочого часу (основне виробництво, транспортна служба, служба відомчої охорони, експедиція, вимірювальна лабораторія з контролю виробництва, медпункт).

П'ятиденний робочий тиждень тривалістю в 40 робочих годин встановлений для персоналу з однозмінним режимом роботи (адміністративні та допоміжні відділи підприємства). Для таких працівників встановлено наступний розпорядок роботи з 09:00 до 18:00, перерва на обід з 13:00 до 14:00, субота та неділя вихідні дні. У тому випадку, якщо державні святкові дні збігаються з вихідним днем, вихідний день переноситься на

наступний після святкового. На всіх інших дільницях виробництва (з три змінним графіком роботи) для працівників, в тому числі працівникам основних цехів, встановлюється підсумований облік робочого часу з річним обліковим періодом. При підсумованому обліку робочого часу робота працівників регулюється графіками роботи (змінності), які розробляє адміністрація та наказом по дочірньому підприємству затверджує директор за погодженням з профспілковим комітетом та за умови погодження із материнською компанією. Графіки змінності доводяться до відома працівників у встановленому наказом порядку. Графіки змінності розробляються таким чином, аби тривалість робочого часу за обліковий період не перевищувала планового числа робочих годин, щоб за обліковий період було дотримано планову тривалості робочого часу, передбачену статтями 50 та 51 КЗпП України.

На підприємстві працюють виключно кваліфіковані спеціалісти, оскільки керівництво відповідально ставиться до якості виробленої продукції. Підприємство оснащене найсучаснішими лабораторіями – експериментальною, виробничою та вимірювальною технічного контролю, для контролю якості сировини та продукції на всіх етапах виробничого процесу. Лабораторні дослідження на підприємстві є невід’ємною частиною діяльності, оскільки підприємство постійно вдосконалює технологію виробництва та невпинно намагається підвищувати якість масла та сирів, що щодня споживаються мільйонами українців.

На підприємстві «Старокостянтинівський молочний завод» використовують основні способи виробництва молочної та сирної продукції:

1. Приготування безкоркових сирів з вмістом жиру в сухій речовині готового сиру 50%;
2. Приготування швидкоvizрілих сирів, як сировину використовують пастеризоване цілісне та знежирене молоко, склотину та їх суміші із розрахунком 30, 45 або 50% вмісту жиру в сухій речовині сиру.

3. Приготування сирних мас і сироподібних продуктів – продукти подвійного відварювання із значним вмістом сироваткових білків.

4. Два способи виробництва солодковершкового масла – збивання вершків (одержання масляного зерна із вершків середньої жирності і наступна його механічна обробка) та перетворення високожирних вершків (термомеханічний вплив високожирних вершків у спеціальних апаратах безперервної дії).

Перші три групи виробів виробляють одиничними або по масі, варяться у чанах та розливаються за череневим (подовим) принципом або формовим способом. Вага фасування у нормі складає для плавлених та сирних продуктів від 70 г і більше, а щодо твердих сирів то заводськими нормами є виробництво формовим принципом одиничні вироби від 4,3 кг до 6 кг. Вага одиниці готової продукції солодковершкового масла складає від 180 до 200 грам.

Сировину, яку використовують в сиро та масло варінні ділять на дві групи: основну і додаткову. До основної відносять все те, що необхідно для отримання сирної та маслянистої маси: сухе молоко, вершки, вода, розпушувачі (закваска), сіль, цукор. Додаткову сировину вводять в рецептуру для підвищення харчових цінностей сиру та інших молочних виробів: збільшення енергетичної цінності, вмісту білків, незамінних амінокислот, вітаміну, кальцію, чи надання певних смакових якостей: аромату, забарвлення. Для таких цілей у продукцію додають горіхи різноманітних видів, спеції, овочі та зелень, а інколи й фрукти. Щодо масла солодковершкового й масляних продуктів також можуть застосовуватися домішки у вигляді, зазвичай, какао та прянощів. Схему виробництва твердого сиру та сирних продуктів на підприємстві «Старокостянтинівський молочний завод» представлена у додатку В.

Виробництво продукції здійснюють виробничі цехи на підставі планів виробництва у відповідності з заявкою на виробництво. Начальник цеху або майстер планує послідовність виконання отриманої заявки на виробництво,

зважаючи на залишки готової продукції, визначає першочерговість виконання по термінах, в залежності від наявності власних або отриманих напівфабрикатів, необхідних для виконання заявки, контролює процес начальник виробництва. Відповідальність за виконання змінного завдання несе майстер зміни, контролює процес начальник виробництва. В кінці зміни відповідальний майстер складає звіт за зміну, де фіксує кількість виготовленого продукту, виробничого браку. Причини не виконання змінного завдання повинні бути зафіксовані майстром зміни у довільній формі, та надані начальнику виробництва. Контроль продукції в процесі виробництва здійснюють технік-технолог та інженер-технолог, дані фіксуються в «Журналі результатів аналізу готової продукції». Для контролювання органолептичних та фізико-хімічних показників складають об'єднану пробу, відбирають проби у вигляді окремих виробів у кількості 0,2 - 0,3% від усієї партії. Для контролювання органолептичних показників та наявності сторонніх включень, ознак хвороб і плісняви відбирають від об'єднаної проби п'ять одиниць продукції. Фізико-хімічні показники визначають протягом установленого строку придатності продукції, але не раніше ніж через 5 діб для дрібноштучних виробів масою від 70 грамів і менше, результати оцінювання лабораторної проби розповсюджують на всю партію.

Органолептичні показники: форму, поверхню, колір та стан пакування і маркування визначають огляданням усього сиру та сирних продуктів, масла та рослинно-тваринних продуктів

Управлінню підприємства необхідно знати, як аналізувати ринок, його можливості, контактні аудиторії та конкурентів, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс зусиль та заходів для сприяння втіленням у життя стратегічного планування, в той самий час розвивати підприємство технологічно, модернізувати обладнання, розробляти нові рецептури та розширювати товарний асортимент підприємства. Схема

структури управління дочірнім підприємством «Старокостянтинівський молочний завод» наведена на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Схема структури управління на підприємстві «Старокостянтинівський молочний завод»

З даної схеми можна побачити, що структура складається з 12 основних самостійних структур:

1. Основне виробництво, куди входить п'ять цехів: цех по переробці молока, цех плавлених сирів, маслоцех (цех по виробництву вершкового масла), пакувальна та господарська дільниці.

2. Відділ автоматизованих систем управління виробництвом (надзвичайно стратегічно важливий відділ, який забезпечує налагоджений планомірний процес автоматичного виробництва).

3. Вимірювальна лабораторія з контролю виробництва – це професійно обладнана лабораторія, яка гарантує, що на всіх етапах виробничого процесу та реалізації продукція є належної якості та вироблено із якісної сировини, що відповідає стандартам.

4. Відділ матеріально-технічного постачання – цей відділ відповідає на підприємстві за забезпечення усіх підрозділів та процесів необхідними технічно-матеріальними ресурсами у необхідній кількості у будь-який момент часу. Стратегічний відділ, оскільки від налагодженості та

оперативності спеціалістів даної робочої групи залежить безперервність та ефективність роботи підприємства.

5. Відділ по роботі з персоналом – стратегічний відділ на підприємстві, що відповідає за підбір кваліфікованого персоналу, а також їх мотивація та вирішення спірних та/чи проблемних питань, а також розподілення обов'язків на персонал згідно погоджених посадових інструкції, контроль за їх дотриманням та виконанням.

6. Транспортний відділ – стратегічний самостійний відділ, який займається всіма питаннями переміщення об'єктів та суб'єктів, що пов'язані із процесами господарювання підприємства.

7. Відділ збуту – стратегічний відділ підприємства, який займається розвитком та пошуком для розширення каналів збуту готової продукції підприємства та відповідає за прибуток підприємства, від ефективності даного відділу залежить ефективність діяльності підприємства в цілому.

До даного відділу входить окремий структурний підрозділ – відділ маркетингу, який забезпечує ефективну маркетингову діяльність та PR активності, просуваючи продукцію підприємства. А також, до даного відділу входить експедиція, що працює без вихідних.

8. Юридичний відділ – це відділ, який забезпечує юридичний захист прав та власність підприємства, вирішує конфлікти питання що відносяться до юридичної юрисдикції, а також гарантує правомірне укладання договорів та іншої державної документації, яка регламентує права та обов'язки сторін. Відділ безпеки відповідає за безпеку та включає в себе відділ охорони, який забезпечує збереженість власності підприємства.

9. Економічний відділ – стратегічний відділ, який займається аналізом та актуалізацією економічних показників ефективності підприємства, розраховує різноманітні прогнози та сценарії розвитку, вплив на підприємство різноманітних факторів за різноманітних умов, з метою забезпечення підприємства найоптимальнішим із можливих сценаріїв для збереження та покращення власного становища на ринку.

10. Бухгалтерія – стратегічний відділ, який відповідає за ведення бухгалтерського обліку.

11. Служба головного інженера – відділ, що відповідає за налагоджений робочий процес із сторони технічного забезпечення, сюди входять відділи енергетичної служби, механічної служби, охорони праці (куди входить медпункт, що також працює без вихідних), а також будівельна дільниця.

Усі основні відділи першого рівня є самостійними структурними підрозділами підприємства і підпорядковуються безпосередньо генеральному директору підприємства, а також він у свою чергу у управлінських рішеннях повністю підпорядковується керівництву материнської управляючої компанії – ТОВ «Укрпродукт». Кожен із цих відділів очолюється керівником, що призначається і звільняється від посади генеральним директором підприємства.

Маркетинговим відділом на підприємстві проводиться аналіз ринку, об'ємів продукції, дохідності продукції, відношення споживачів до якості самої продукції, заходів просування, аналізується цінова політика підприємства. Досліджуються зрушення в підприємствах-конкурентах шляхом бенчмаркінгу, розробляються заходи щодо проведення рекламних кампаній, проводиться аналіз доцільності глибокого проникнення на існуючі ринки чи пошук та боротьба за нові.

Відділи підприємства тісно взаємодіють з іншими, особливо з тими, що контактують, що відповідають за виробництво та іміджеву складову, засобами масової інформації та фінансами.

Основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 роки наведені у табл. 2.1.

**Основні показники діяльності ДП «Старокостянтинівський молочний завод» за 2019-2020 рр.**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2019 рік	2020 рік	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1642727	1935050	292323	17,79
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1488289	1748790	260501	17,50
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	28685	30450	1765	6,15
4. Витрати на збут	тис. грн.	95980	123118	27138	28,27
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1612954	1902358	289404	17,94
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	29773	32692	2919	9,80
7. Чистий прибуток	тис. грн.	73660	75858	2198	2,98
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,21	98,32	0,11	0,11
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,48	3,92	-0,56	X
10. Рентабельність продукції	%	1,85	1,72	-0,13	X

*Джерело: розраховано автором*

Як видно з табл. 2.1, загострення конкуренції на ринку негативно вплинуло на показники діяльності підприємства. Чистий дохід від реалізації зріс у 2020 році порівняно з 2019 на 17,79% або на 292 323 тис. грн, на це вплинув зростаючий попит на продукцію та його вихід на нові суміжні ринки. Показник собівартості реалізованої продукції підприємства у 2020 зріс на 260 501 тис. грн. (17,5%), що пояснюється зростанням обсягу виробництва. Подібне явище пов'язане із збільшенням закупівель якіснішої

сировини, її подорожчанням через карантинні умови діяльності, для продукції підприємства та доповненням технологічних схем її виробництва, таким чином підприємству вдається економити на масштабах виробництва, а наявність доступних сировинних баз значно знижує ціну за рахунок нескладної логістики. Також відбулося зростання адміністративних витрат у 2020 році – на 6,15% (на 1765 тис. грн). Витрати на збут у 2020 році зросли на 28,27% чи на 27 138 тис. грн. Загалом, повні витрати на виробництво та реалізацію продукції у 2020 році порівняно з 2019 роком зросли на 289 404 тис. грн. (17,79%). Що ж до фінансових результатів діяльності підприємства, то у 2020 році чистий прибуток склав 75858 тис. грн., що на 2,98% більше, ніж у 2019 році. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2020 році склали 98,32 коп., що на 0,1 більше за показник попереднього року – 98,21 копійок. Рентабельність діяльності у 2020 році зменшилась, порівняно з 2019, на 0,6% і становила 3,92%. А рентабельність продукції 2020 року становила 1,72%, тобто менше від показника попереднього року на 0,1%. Як висновок, діяльність підприємства є прибутковою, хоча ефективність діяльності дещо знизилася.

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» є прогресуючим підприємством у сфері виготовлення виробів із молока, а саме вершкового масла, сирів та сирних продуктів, воно постійно нарощує темпи виробництва своєї продукції, виробляє нові види продукції та впевнено йде до своєї головної мети – задовольнити потреби максимальної кількості споживачів продукції підприємства, досліджуючи еволюцію споживчих потреб і їх уподобанням, розширюючи межі покриття збутової мережі власної продукції.

Для отримання якісного продукту необхідно використовувати виключно якісну та свіжу сировину, що неодноразово проходить перевірку на лабораторіях підприємства. Саме тому на ДП «Старокостянтинівський молочний завод» особливу увагу приділяють не лише якості молока, а також води, перевіряють походження цукру та солі. Використовуючи такі звичні та

прості продукти технологи ДП «Старокостянтинівський молочний завод» створюють велику кількість не лише корисного та безпечного для здоров'я сиру та масла, а й неймовірно смачного. Розглянемо виробництво основних видів продукції ДП «Старокостянтинівський молочний завод» в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп на ДП «Старокостянтинівський молочний завод» за 2019 – 2020 рр.**

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції у натуральному виразі, т		Відхилення	
	2019 р.	2020 р.	абсолютне, +/-	відносне, %
Масло та спреди	17832	20104	2272	12,74
Плавлений сир та продукти сирні плавлені	11534	13153	1619	14,04
Тверді сири	18894	20238	1344	7,11
Продукти промислового призначення	881	1097	216	24,52
Разом	49141	54592	5451	11,09

*Джерело:* складено автором

Як бачимо з табл. 2.2, обсяг виробництва основних видів продукції ДП «Старокостянтинівський молочний завод», а саме масла солодковершкового у 2020 збільшився на 12,74% порівняно з 2019 роком за сукупними даними виробництва по торговим маркам підприємства. Обсяг виробництва плавленого сиру та продукту сирного плавленого у 2020 році збільшився на 14,04%, 1619 тонн. Твердих сирів у 2020 році вироблено більше на 7,11% ніж у 2019 році, або ж на 1344 тонни. Щодо асортиментної групи “продукти промислового призначення (молоко сухе знежирене)”, то її виробництво суттєво зросло у 2020 році – на 24,52% у відношенні до 2019 року. В цілому загальний обсяг виробленої продукції збільшився у 2020 на 11,09%, і таким чином обсяг виробленої продукції склав 54592 тонн. Відповідні зміни у структурі асортименту пояснюються зростанням попиту у населення на

продукцію підприємства завдяки ребрендингу основної ТМ «Molendam» та незмінно високій якості продукції, розширенням дистриб'юторської мережі, незважаючи на нестабільну економічну ситуацію всередині країни. Останнім часом популярно відмовлятися від класичних продуктів та змінювати їх на продукти із аналогічним складом, проте із більш вираженими та новими смаками. Проте, не варто забувати про фактори постачальників та обмеженості ресурсів, підприємство виробляє виключно високоякісну продукцію, з свіжого та справжнього молока. Розглянемо динаміку структури асортименту продукції підприємства за 2019 – 2020 роки. Дані наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Динаміка структури асортименту продукції

#### ДП «Старокостянтинівський молочний завод» за 2019 – 2020 рр.

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, % 2018 р. від 2017 р.
	2017 р.	2018 р.	2017 рік	2018 рік	
Масло та спреди	514453,2	574773,4	30,5	31,0	0,5
Плавлений сир та продукти сирні плавлені	130910,9	148628,9	7,8	8,0	0,3
Тверді сири	954147	1018983	56,5	54,9	-1,6
Продукти промислового призначення	89157,2	114252,6	5,3	6,2	0,9
Разом	1688668	1856638	100	100	-

*Джерело:* складено автором

Як бачимо з табл. 2.3, основну частку в структурі займає така товарна група як тверді сири. За 2019 - 2020 роки частка даної групи займала більше 54% загальної структури. Це говорить про стабільний попит споживачів на дану продукцію, а отже і про її високу якість. Значну частку займає група масло та спреди. У 2020 році вона збільшила свою частку до 31% у порівнянні з 2019 роком. Частка плавлених сирків та продукту сирного плавленого у 2020 році частка у структурі зросла до 8%. Що стосується

продуктів промислового призначення, то за період останніх двох років група є стабільною і зросла на 0,9%. Визначимо прибутковість реалізованої продукції ДП «Старокостянтинівський молочний завод» у розрізі асортиментних груп за 2019 – 2020 роки (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

**Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис. грн.**

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції		Прибуток від реалізації продукції	
	2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.
Масло та спреди	499389	599866	484407	588468	14982	11397
Плавлений сир та продукти сирні плавлені	128133	154804	125698	152636	2435	2168
Тверді сири	928141	1060407	917003	1043441	11138	16967
Продукти промислового призначення	87065	119973	85846	117814	1219	2160
Разом	1642727	1935050	1612954	1902358	29773	32692

*Джерело:* складено автором

Як бачимо з табл. 2.4, основну частку в доходності підприємства займає така товарна група як тверді сири. За 2019 - 2020 роки дохідність даної групи склала 16 967 тис. грн. Це говорить про стабільний попит споживачів на дану продукцію, а отже, і про її високу якість, проте витрати на дану групу є значними, більше 98%. Також, значну частку у доході ДП «Старокостянтинівський молочний завод» займає група масло та спреди. У 2020 році вона принесла підприємству 11 397 тис. грн, що на 3 600 тис. грн менше ніж у 2019 році, що характеризується збільшенням витратної частини на виготовлення даної асортиментної груп.

Дохідність асортиментної групи плавлених сирків та продукту сирного плавленого у 2020 році склала 2 168 тис.грн., що майже на 300 тис. грн

менше ніж у попередньому році, що пояснюється збільшенням виробництва, випуском нових видів продукції та кредитом підприємства на придбання нового обладнання для даного напрямку. Що стосується продуктів промислового призначення, то у 2020 році цей напрям забезпечив підприємству 2 160 тис. грн, що майже вдвічі більше ніж у попередньому році. Це пояснюється зростанням попиту у B2B сегменті на дану продукцію і економією на масштабах виробництва.

Підприємство та його материнська компанія ТОВ «Укрпродукт» притримується комбінованого методу збуту власної продукції, що виявляється найбільш ефективним за даної географії продажів, що дозволяє підприємству забезпечувати більшу кількість потенційних споживачів у різних точках країни. Підприємство співпрацює за різними рівнями каналів розподілу, від однорівневого до трьохрівневого на території України, де продукція реалізується через оптовиків, торгові мережі, роздрібних представників та дистриб'юторів підприємства. За межами українського ринку збуту, продукція підприємства реалізується через материнську управляючу компанію за вертикальним каналом розподілу.

Щодо ширини каналу, у середньому на рівні оптової торгівлі у базі підприємства знаходиться більше десяти представників, на рівні роздрібною торгівлі кількість представників постійно варіюється і у середньому складає від 15 до 25 чоловік. Рівень інтенсивності каналів розподілу є середнім, у порівнянні із ключовими конкурентами, що є значно більшими, на кожній території реалізації за внутрішнім поділом підприємства за географією реалізації закріплений від одного до двох представників.

В основній більшості продукція підприємства реалізується напряму через однорівневий канал, а саме через торгові національні та іноземні мережі: АТБ, Сільпо, МЕТРО, Ашан, Фора та інші.

Характеристика основних конкурентів ДП «Старокостянтинівський молочний завод» на ринку вершкового масла, що займає 16% ринку молочної продукції, наведено у табл. 2.5.

### Характеристика конкурентів підприємства «Старокостянтинівський молочний завод» у сегменті вершкового масла

№	Конкуренти	Показники		
		Цілі	Сильні сторони конкурентів	Слабкі сторони
1	2	3	4	5
Виробники вершкового масла на вітчизняному ринку				
1	ТМ «Галичина» (6,4% ринку)	По відношенню до ТМ «Наш молочник», «Ваш молочник» та «Molendam» конкуренти мають спільну мету – витіснення підприємств з ринку та захоплення ніші ринку, яку на даний час займають вказані бренди (близько 2,2%)	Відомий національний бренд, великі обсяги виробництва, широка географічна представленість	Вузкий асортимент, висока ціна за одиницю продукції
2	ТМ «Молокія» (6,8% ринку)		Відомий національний бренд, середні обсяги виробництва, широка географічна представленість	Середні обсяги виробництва, висока ціна за одиницю продукції
3	ТМ «Волошкове поле» (15% ринку)		Відомий національний бренд, середні обсяги виробництва, середня географічна представленість	Погіршення якості продукції, скорочення географічної представленості
4	ТМ «Яготинське» (8% ринку)		Відомий національний бренд, великі обсяги виробництва, широка географічна представленість	Вузкий асортимент, висока ціна за одиницю продукції
5	ТМ «Ферма» та «Тулчинка» (12,2% ринку)		Відомий національний бренд, великі обсяги виробництва, широка географічна представленість	Вузкий асортимент, висока ціна за одиницю продукції
6	ТМ «Вологодське» та «Хуторок» (3,1% ринку)		Відомий національний бренд, великі обсяги виробництва, висока якість, доступна ціна	Обмежене географічне представлення
7	ТМ «Простоквашино» (4,7% ринку)		Відомий національний бренд, великі обсяги виробництва, висока якість, доступна ціна	Вузкий асортимент, висока ціна за одиницю продукції
8	Інші виробники та власне виробництво (41,6% ринку)		Мобільність, свіжість, низька ціна	Не дотримання технологій виробництва за відсутності належних умов, швидке псування готової продукції.

Джерело: Складено автором на основі [30, 38, 48]

З даних табл. 2.5 можна зробити висновки, що підприємство діє у дуже конкурентному сегменті ринку молочної продукції – вершкового масла та спредів. Ціна продукції є в загальному доволі високою, тому досягти лояльності споживачів на цьому ринку дійсно надзвичайно важко, де кожна гривня може мати вирішальну роль у виборі вершкового масла додому, тому щорічно на цьому ринку відбуваються значні коливання у частках ринку за брендами.

Відповідно, додатковим фактором є розширення напрямів діяльності непрямих конкурентів – підприємств, що наразі діють на молочному ринку України, проте у інших сегментах. А також на ринок виходять нові представники навіть не суміжних напрямів діяльності, наприклад компанія Roshen у 2021 році випустила лінійку вершкового масла і за рахунок значних фінансових можливостей швидко розширила географію збуту. Характеристика основних конкурентів ДП «Старокостянтинівський молочний завод» на ринку твердих сирів, плавлених сирків та продуктів сирних плавлених, що складає майже чверть вітчизняного ринку молочної продукції, наведено у табл. 2.6.

За даними табл. 2.6 можна зробити висновок, що ДП «Старокостянтинівський молочний завод» конкурує у сегменті твердих сирів, плавлених сирків та продуктів сирних плавлених на ринку молочної продукції із величезними молочними корпораціями, які складаються із багатьох відомих торгових марок, що давно діють на ринку. Звичайно, вести конкуренту боротьбу із такими гігантами доволі складно, особливо за урахуванням того, що підприємство не є самостійним та усі його дії щодо просування ТМ напряму залежить від рішення управляючої материнською компанією ТОВ «Укрпродукт». Головним конкурентом на ринку сирів є група компаній Терра Фуд, що представлені брендами «Тульчинка», «Вапнярка», «Ферма», «Лауреат» та «Сорочинський». Через високий рівень обізнаності та сезонні акційні пропозиції від виробника – продукція користується значним попитом у населення. Продукція ДП «Старокостянтинівський молочний

завод» є популярним у населення серед більш дешевого сегменту, оскільки підприємство не є дуже великим – показник маржинальної націнки на одиниці продукції є меншим ніж у інших конкурентів-виробників.

Таблиця 2.6

**Характеристика конкурентів підприємства ДП «Старокостянтинівський молочний завод» у сегменті твердих сирів, плавлених сирків та продуктів сирних плавлених**

№	Конкуренти	Показники		
		Цілі конкурентів	Сильні сторони конкурентів	Слабкі сторони
1	2	3	4	5
Виробники твердих сирів, плавлених сирків, продуктів сирних плавлених вітчизняного ринку				
1	Терра Фуд (15% ринку)	По відношенню до ДП «Старокостянтинівський молочний завод» та його брендів ТМ «Наш молочник», «Наш сирок» та «Molendam» конкуренти мають спільну мету – витіснення підприємства з ринку та захоплення ніші ринку, яку на даний час займають вказані бренди (близько 1,7%)	Відомі національні бренди, великі обсяги виробництва, широка географічна представленість, значні фінансові можливості	Стандартний асортимент, висока ціна за одиницю продукції
2	Альміра (12% ринку)		Відомі національні бренди, великі обсяги виробництва, широка географічна представленість, значні фінансові можливості	Погіршення якості продукції, скорочення географічної представленості
3	Комо (10% ринку)		Відомі національні бренди, великі обсяги виробництва, широка географічна представленість, значні фінансові можливості	Специфічний асортимент, висока ціна за одиницю продукції
4	Молочний альянс (9% ринку)		Відомі національні бренди, великі обсяги виробництва, широка географічна представленість, значні фінансові можливості	Погіршення якості продукції, скорочення географічної представленості
5	Клуб сиру (6% ринку)		Відомі національні бренди, середні обсяги виробництва, широка географічна представленість	Стандартний асортимент, висока ціна за одиницю продукції
6	Бель Шостка (4% ринку)		Відомі національні бренди, середні обсяги виробництва, широка географічна представленість	Стандартний асортимент, висока ціна за одиницю продукції
7	Мілкіленд (9% ринку)		Відомі національні бренди, великі обсяги виробництва, широка географічна представленість, значні фінансові можливості	Погіршення якості продукції, скорочення географічної представленості
8	Інші виробники (33%)		Мобільність, свіжість, низька ціна	Низькі фінансові ресурси, мала представленість, невідоме походження сировини

*Джерело:* Складено автором на основі [30, 38, 48]

Характеризуючи комунікаційну політику підприємств, варто проаналізувати в динаміці за 2019-2020 роки витрати на основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Щодо основних засобів комунікації, діяльність підприємства прослідковується у прямому маркетингу – вхідний телефонний маркетинг, розміщення продукту у цільових каталогах та прямий поштовий маркетинг. Щодо іншого інструменту основних засобів є робота з громадськістю, а саме зі ЗМІ. Цей напрямок є стратегічним, оскільки підприємству потрібно «відбілити» репутацію надійного роботодавця та вирівняти іміджевий індекс у позитивний напрямок. Підприємство та його бренди у середньому за останні два роки отримало більше 300 платних згадувань із ціллю реклами та піару у ЗМІ.

Щодо синтетичних засобів комунікації, підприємство займається активною роботою щодо напрямку SEO оптимізації матеріалів сайту, а також час від часу закуповує зовнішні посилання, нарощуючи базу покликань. Наступним напрямком є SMM – робота із ком'юніті брендів у соціальних мережах, на жаль, поки такий напрям розвивається лише для бренду «Molendam». Після ребрендингу ТМ «Molendam» у кінці 2018-початку 2019 років була розроблена стратегія на нове позиціонування у населення, відповідно у 2020 році задача вже була інша – підтримувати знання, що підприємству вдається за меншого бюджету, через меншу частоту показів рекламних оголошень на унікального глядача. Після рекламної кампанії у 2019 році виявився недолік платформи «стильна дама із Молендама» (корови на стилі відволікали увагу від продукту), запам'ятовувався персонаж бренду, а не сир та масло. Після чого у 2020 році був розроблений ряд адаптивних відеороликів з новим позиціонуванням, зосереджуючись на продукті та запустили рекламні кампанії за форматом послідовності відеороликів на частоті 2+ з цільовою аудиторією жінки 18-54 по всій Україні, з середньою вартістю за перегляд 4 копійки. Таким чином утворилася платформа «кусай, про втому забувай».

Також підприємство активно використовує мерчандайзинг, адже за допомогою контролю та постійної модерації викладки у різних магазинах та мережах підприємству вдається вигідно у очах покупців виокремити яскраві та приємні упаковки продукції, що значно відрізняються від упаковки конкурентів. Підприємство також використовує напрям спонсорства приуроченого тематичним подіям, за що отримує додатковий піар та можливість реалізації продукції на них заходах (ярмарки, виставки, конференції, концерти). Останнім синтетичним засобом комунікації підприємства та його брендів є продакт плейсмент, як у передачах, так і на улюблених та найбільших у країні платформах, таких як Розетка, Пром.Юа та інші. Інструмент більше все ж націлений на присутність та отримання більшої кількості переглядів ніж через інші саме рекламні канали.

### **2.3. Аналіз комунікаційної онлайн-активності підприємства у мережі Інтернет у розрізі основних видів продукції**

Характеризуючи комунікаційну онлайн-активність підприємства ДЧ «Старокостянтинівський молочний завод» у мережі Інтернет у розрізі основних видів продукції, варто зауважити, що на жаль, підприємство створило онлайн бренд платформу тільки для бренду «Molendam» - «Мадама з Молендама», що просуває лінійку твердих сирів та плавлених сирків. Саме тому дані для аналізу надані саме за цим брендом. Та для розуміння положенні та перспектив розвитку необхідно проаналізувати в динаміці за 2019-2020 роки витрати на засоби маркетингових онлайн комунікацій (у тому числі діяльності та активності). Результати аналізу подані у табл. 2.7.

**Витрати на засоби маркетингової онлайн-комунікаційної активності за брендом «Molendam»**

Види засобів маркетингових комунікацій	Витрати, тис. грн.		Структура витрат, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
Інструменти онлайн-комунікаційної активності					
SEO	60,2	60,5	16,20	10,51	-5,69
SMM	80,4	85,2	21,64	14,79	-6,84
YouTube	184,6	381,4	49,68	66,23	16,55
Продакт плейсмент	46,4	48,8	12,49	8,47	-4,01
Разом	371,6	575,9	100	100	x

*Джерело:* складено автором

Відповідно до даних таблиці 2.7, можна побачити, що підприємство вдається до стимуляції аудиторії та побудови знання про підприємство та його бренди у напрямі онлайн-комунікації із цільовою аудиторією бренду. Щодо напрямку SEO оптимізації, спеціалісти підприємства оптимізують матеріали сайту, а також закупаються зовнішні посилання, нарощуючи базу покликань бренду. Бюджет інструменту є невеликим, але оптимальним для незначної кількості сторінок на сайті B2B напрямом. Основним інструментом маркетингової онлайн-комунікаційної активності є інструмент SMM – робота із ком'юніті брендів у соціальних мережах. Бюджет на даний напрям та даний рівень супроводження бренду є також оптимальним, бюджет у 2020 році на даний інструмент зріс через збільшення активності у акаунтах у соціальних мережах (більша кількість промо постів порівняно із кампаніями у 2019 році). Наразі спільнота отримала приріст у 2500 тисяч користувачів за період створення. Проте, станом на лютий 2021 року активність підприємства у даному напрямі припинена, але люди й досі у своїх постах у соціальних мережах продовжують відмічати офіційні сторінки бренду. Частка засобу у 2020 році склала 15%.

Внаслідок невдалої рекламної кампанії у рамках онлайн-комунікаційної діяльності у 2019 році, а саме через недолік платформи «стильна дама із Молендама» у 2020 році збільшився бюджет каналу відео реклами у YouTube. Незважаючи на те, що був розроблений ряд нових відеороликів із новим позиціонуванням – активність бренду у комунікації із аудиторією була зведена до мінімуму, через що даний інструмент можна віднести до частини комунікаційної діяльності підприємства. Таким чином платформа «кусай, про втому забувай» у 2020 році склала 66% у структурі витрат на маркетингову онлайн-комунікацію, або ж 381 тисяча гривень у вартісному вигляді.

Інструмент продакт-плейсменту більше націлений на присутність та отримання більшої кількості переглядів ніж через інші рекламні канали, витрати на цей інструмент у 2020 році склали 48,8 тис грн та у структурі витрат 8%. Проте підприємство використало даний інструмент у рамках онлайн-комунікаційної активності, представники підприємства активно моніторили питання аудиторії, їх коментарі щодо смакових якостей продукту та працювали із негативом. Відповідно до даних, отриманих у табл. 2.8, видно розподілення маркетингових витрат на онлайн-комунікаційну активність підприємства у свідомості споживачів, проте варто охарактеризувати й витрати ДП «Старокостянтинівський молочний завод», які відносяться до комунікаційної онлайн діяльності в мережі Інтернет. Дані для аналізу комунікаційної онлайн діяльності наведені у табл. 2.8.

**Витрати підприємства на комунікаційну онлайн-активність**

Напрямок комунікаційної онлайн-активності	2019 р. тис. грн.	2020 р. тис. грн.	Відхилення	
			абсолютне, ±	відносне, %
1. Відео-реклама у мережі YouTube (Bamber ads, Ad Sequencing)	4,40	18,70	14,30	76,47
2. Робота в соціальних мережах Facebook та Instagram	59,00	60,20	1,20	1,99
Разом	63,4	78,9	15,5	X

*Джерело:* складено автором

Отже, відповідно до даних, що бачимо у табл. 2.8., що рекламний бюджет на комунікаційну онлайн-активність та робота із ком'юніті підприємства суттєво відрізняється від даних із табл. 2.7. Це пояснюється тим, що підприємство визначило для себе пріоритет побудови знання про бренд, а наступним етапом є створення та робота із спільнотою бренду. Вартість розподілена на інструментом, яка включає витрати на онлайн-діяльність, в тому числі просування контенту в середині соціальної мережі та розроблення нового контенту, з яким аудиторія бажає комунікувати. Відповідно, у інструменті YouTube бюджет розподіляється підприємством на ведення супровід рекламної кампанії та комунікацію із глядачами склав 4,4 тис. грн у 2019 році, а у 2020 році 18,7 тис. грн. У 2020 році були витрачені кошти на комунікацію з метою збільшення кількості лояльної аудиторії та підписок на канал. Рекламна кампанія у 2020 році із бюджетом у 363 тис. грн (табл. 2. 7) складалася із серії 6 та 15 с. роликів, які рекламувались у форматі bumper non-skip роликів (без можливості пропуску) та послідовність Ad Sequencing – коли глядач сконтактував із одним відео серії – алгоритми починають його наздоганяти за шляхом та знайомити його із кожним відео із серії, закріплюючи знання про бренд та його меседж. З метою охоплення більшої частини потенційної аудиторії брендової спільноти бюджет на даний напрям був збільшений, проте не зовсім ефективний у розрізі року (близько

1,5 тис. грн на місяць). Подібним чином було отримано 798 підписок на сторінку бренду у YouTube, станом на листопад 2021 року на каналі залишилося 261 підписник, оскільки роботи із 2021 у даному напрямі припинилися і більша частина аудиторії відписалися через відсутність оновлень. Отримано близько 963 годину переглядів відео та 4,7 мільйонів унікальних переглядів відеороликів.

Щодо онлайн-комунікаційної діяльності підприємства на соціальних платформах Facebook та Instagram, можна сказати, що більша частина припадає саме на роботу із ком'юніті бренду та його зростання. Саме у цьому інструменті підприємство активно намагалося стимулювати двосторонній обмін із аудиторією і за результатами. Оскільки спільнота відносно нова та органічного приросту за алгоритмами Facebook та Instagram майже немає – бюджет за результатами перерозподіляється у пропорції 60% на 40% на рекламне просування постів спільноти для охоплення найбільш зацікавленої аудиторії у споживанні подібного контенту та безпосередньо на розробку контенту та комунікацію із членами спільноти.

Бюджет даного інструменту у 2019 та 2020 році були майже ідентичними, значного збільшення не відбулося, а дотації підприємства у 2020 році у розмірі 1,2 тис. грн пояснюється зростанням ключових показників CRM через вихід більшої кількості конкурентів на цільову аудиторію та періодом трансляції рекламної кампанії.

Аналізуючи показники роботи у напрямі онлайн-комунікаційної активності у соціальних мережах, можна зробити висновок про те, що для нового позиціонування продукції підприємства були задіяні значні ресурси, проте відповідно до отриманих показників ефективності - результати є середніми, приріст склав на кінець 2020 року 4,2 тисячі підписників, станом на листопад 2021 року цей показник знизився до 2013 користувачів. Показник доволі хороший, 2000 користувачів все же є зацікавленими у поверненні бренду до постингу. За період з вересня по середину листопада 2021 року зі сторінки відписалося 70 користувачів. Активність підприємства

у даному напрямі також припинилася із початком 2021 року з суб'єктивних причин вищого керівництва материнської компанії.

Підсумовуючи дані табл. 2.8, можна сказати, що за всіма напрямками рекламної активності бюджет у 2020 році зріс з метою створення лояльного кола всередині цільової аудиторії та нарощенні брендового ком'юніті ТМ «Molendam». Для загального аналізу онлайн-комунікаційної активності підприємства в соціальних мережах було зібрано інформацію щодо кожного із каналів у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Активність підприємства у спільнотах бренду в соціальних мережах за 2019 – 2020 роки**

Наявність (відсутність) характеристик	Соціальна мережа		
	Facebook	YouTube	Instagram
1. Офіційна група/ сторінка бренду	+	+	+
2. Наявність посилань на групу (спільноту, сторінку) з сайту та інших соціальних мереж	+	-	-
3. Регулярність контенту	Не регулярно	Не регулярно	Не регулярно
4. Середня частота оновлення контенту	Двічі на тиждень	Раз на тиждень	Раз на тиждень
5. Кількість користувачів на кінець 2020 року	475	798	4281
6. Кількість користувачів на листопад 2020 року	135	261	2013
7. Взаємодія з аудиторією	Взаємодія у чатах	Взаємодія у коментарях	Взаємодія у коментарях та чатах
8. Наявність реклами, тип реклами, частота	Рекламне просування постів відсутнє	Відеореклама, 6 с. та 15 с.	Промо постів зі стрічки новин спільноти на нових підписників
9. Наявність відгуків	Коментарі та відгуки наявні, непомітна робота з негативом	Наявні коментарі, непомітна робота з негативом	Наявні коментарі, помітна робота з негативом

*Джерело:* складено автором

Аналізуючи показники онлайн активності підприємства у соціальних медіа, можна зробити висновок, що стратегія підприємства, враховуючи незначні бюджети на просування мало потенціал та ефективність у форматі взаємодії з цільовою аудиторією, проте робота з негативом повинна проводитися у кожному каналі комунікації, адже це впливає на точку зору інших користувачів. Адже вони не можуть бути впевненими, що їх думка буде почута та помічена і не важко зрозуміти, що суб'єктивне «я» не хоче асоціювати себе зі даним брендом, відповідно – споживати дану продукцію.

Щодо активностей у мережі Facebook – підприємство застосовує метод перепостингу контенту із інших каналів, та, на жаль, зовсім не видозмінює його з метою залучення користувачів даної платформи. Саме тому й результати значно відрізняються від спільноти у Instagram. Особливо негативно впливає відсутність уваги спеціалістів із супроводу на відкритий негатив, який бачать інші користувачів (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Негативні відгуки у спільноті бренду «Molendam» у Facebook

Найбільш вдала комунікація і помітна якісна активність підприємства у розвитку спільноти у Instagram, із аудиторією проводився обмін досвідом, присутня оперативна та влучна комунікація у коментарях, помічена робота із негативом, а також особливі активації для єднання членів ком'юніті, а не просування виключно продукції (рис. 2.8.). Частота постингу продуктового контенту складає 1/3 від усієї кількості розміщеного контенту на сторінці. Як результат, на постійній основі без підтримки зі сторони платних промо постів на сторінку підписано більше 2000 зацікавлених осіб без точної

активності майже у рік, які взаємодіють із контентом. Проте рекомендуємо відновити активність у ком'юніті, як того вимагає наявна аудиторія.

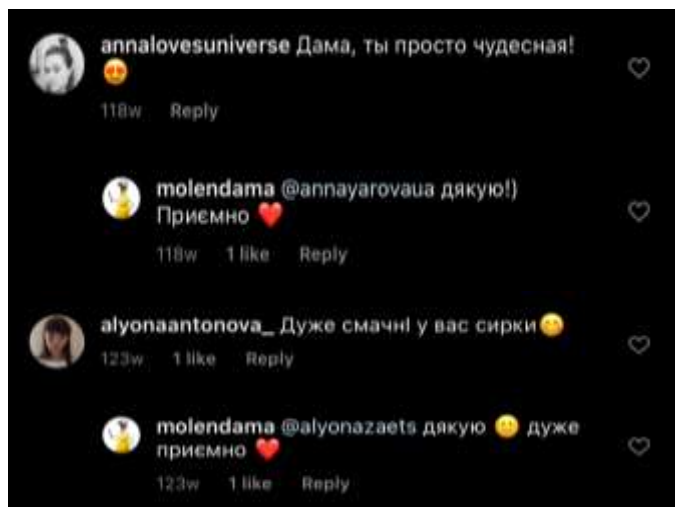


Рис. 2.8. Приклади комунікації бренду «Molendam» у коментарях

Сторінка підприємства у YouTube не відповідає критеріям активності підприємства у мережі, контент розміщується з метою просування продукту та не оптимізується із метою органічного росту, відсутній контент для інформативно споживання діючих споживачів, помітна відсутність стратегії нарощення каналу – на що варто звернути увагу керівництву та змінити вектор у сторону інвестицій у цільову аудиторію, а не позиціонування продукту на ринку, який перенасичений пропозицією.

Користувачеві потрібні бренди, які захоплені своєю справою та щиро піклуються про своїх клієнтів. Більше того, покупець почуватиметься комфортніше, здійснюючи покупки в компаніях, що пропонують комплексну взаємодію, миттєві відповіді на коментарі або питання. Як висновок, онлайн-комунікаційна активність підприємства ДП «Старокостянтинівський молочний завод» для єдиного бренду «Molendam», що просувається у онлайн-середовищі, помітна, проте має доволі хаотичний та нерегулярний характер. Особливою успішністю відрізняється спільнота у Instagram, незважаючи на значні бюджетні обмеження та високу конкуренцію на ринку FMCG брендів.

## 2.4. Оцінювання профілів підприємства у соціальних мережах за основними брендами

З метою дослідження та подальшого оцінювання профілів бренду «Molendam» у соціальних мережах, їхній зовнішній вигляд продемонстрований на рис. 2.10-2.13, дані матеріали були використані у подальшому дослідженні та порівнянні. А також було проведено два опитування: перше опитування семи SMM спеціалістів рекламної агенції, що спеціалізуються на супроводі FMCG брендів - Doris Advertising, друге – опитування вибірки із двадцяти одного користувача мережі, що належать до цільової аудиторії бренду та виявляють лояльність до представників інших продуктових ринків (отже, мають потенціал до лояльності до бренду «Molendam»). Відповідно до вимог дослідження було сформовано репрезентативну вибірку, що було визначено за формулою 2.1.

$$n = (z^2 pq) / e^2 \quad (2.1)$$

де  $n$  – обсяг вибірки;

$z$  – нормоване відхилення;

$p$  – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$ ;

$e$  – допустима похибка.

Довірчий інтервал ми приймаємо на рівні 97%, нормоване відхилення становить 1,97. Припустима похибка становить +/- 3%. Відомо, що молочні вироби вживають на локальному ринку більше 60% населення, а саме сирні вироби, приймаємо варіацію на рівні 63,4%, адже значна кількість населення не споживає молочну продукцію, або ж вживає безлактозну серію, що не виготовляється ДП “Старокостянтинівський молочний завод” .

$$n = (1,97^2 * 63,4 * 37,6) / 3^2 = 1\ 000,6 \text{ осіб}$$

Отже, округлюючи результат до цілого числа, для дослідження ринку достатньо опитати 1 000 респондентів. У результаті було опитано 1 000 респондентів, які відповіли на три анкети у форматі онлайн-опитування

(додатки В-Г). Анкета містить 8 основних питань про їхню думку щодо профілів бренду у соціальних мережах та основну інформацію про респондентів: їх вік, стать, місце їх проживання та частоту відвідування платформи. Дана інформація дозволяє зрозуміти загальні настрої аудиторії за комбінованим набором характеристик. Після проведення опитування усі дані було ретельно проаналізовано та оброблено. Дані цього дослідження оцінки та ставлення до спільноти бренду пересічних споживачів наведено в табл. 2.10.



Рис. 2.11. Профіль спільноти бренду «Molendam» у Instagram

Також було проведено опитування семи експертів із середнім практичним досвідом роботи у напрямі SMM просування брендів FMCG ринку у 5 років. Приклади анкет, що використовувалися для даного опитування знаходяться у додатках Г-Д. Результати опитування та оцінки експертів для кожної соціальної мережі представлені у додатку Є.

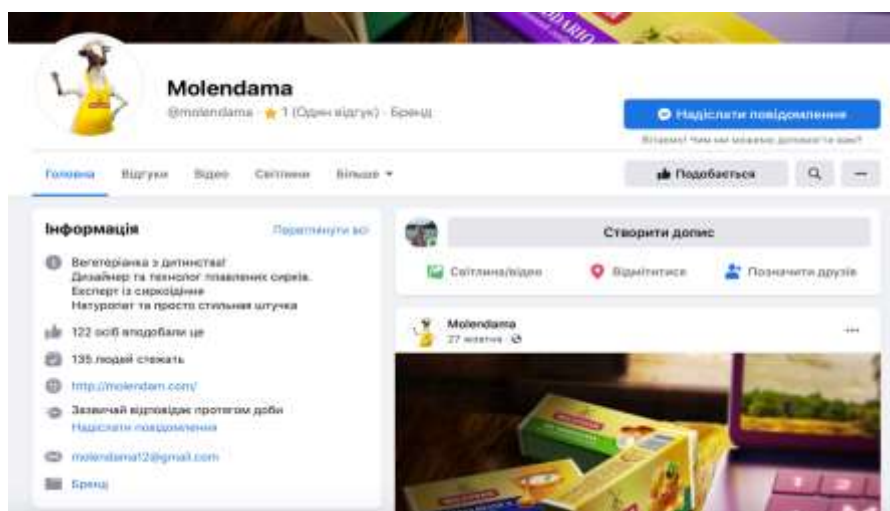


Рис. 2.10. Профіль спільноти бренду «Molendam» у Facebook

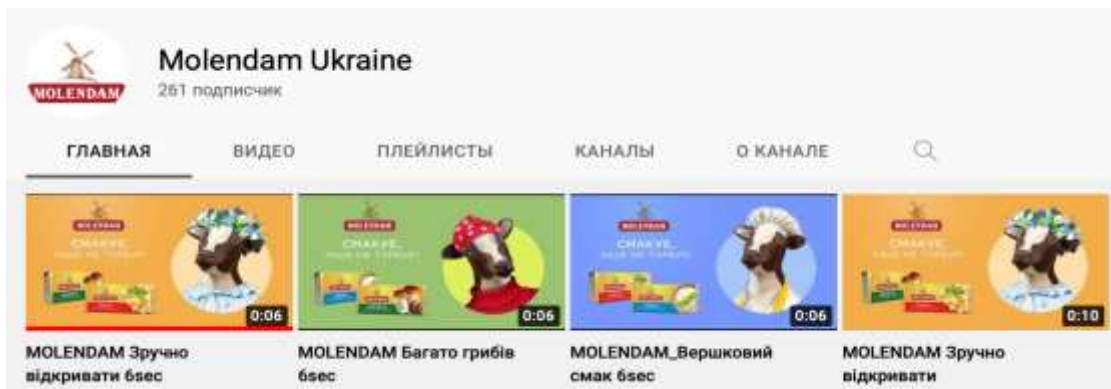


Рис. 2.12. Профіль спільноти бренду «Molendami» у YouTube

У дослідженні оцінювалися такі фактори, що впливають на схильність людини до комунікації із брендом, як:

1. Візуальна привабливість – дуже важливий фактор, від якого залежить перше враження про спільноту та бренд в цілому. Якщо з першого погляду спільнота є не привабливою користувачу, можна вважати, що контакт втрачений і він більше не повернеться, а тим паче не долучиться до неї і вірогідність подальшого споживання продукції бренду малоімовірна.

2. Цікавість контенту – наступний важливий фактор після візуальної привабливості, адже далі користувач починає взаємодіяти із наповненням сторінки, і коли контент абсолютно не цікавий споживачеві, не відповідає його інтересам – спільнота точно не отримає цього користувача як підписника і виправити це майже неможливо, адже складеться думка про те, що цей канал мені не сподобався раніше – певно там так само, пройду краще повз.

3. Регулярність контенту – даний фактор впливає на стимулювання бажання контакту членів спільноти із представниками бренду, статистично користувач доволі швидко втрачає інтерес без регулярної взаємодії із контентом, що надалі перетворюється у звичку. Оптимальною вважається частота постингу для даних продуктових напрямів – через день. Якщо ж контент оновлюється раз на місяць, таке можуть собі дозволити дуже авторитетні та великі бренди, анонсів яких ладні чекати мільйони, однак вони вже завоювали свою аудиторію (на відміну від ТМ «Molendami») в Україні.

4. Чи розповідає контент про продукт – важливий рівень відповідності контенту, що розміщується на сторінці цілям підприємства та меті створення спільноти. Перш за все у спільноті бренд має максимально розкрити та представити себе, власну продукцію, чим він займається та для кого він є. Без виконання даного чинника навіть у тієї аудиторії, що приєдналася до спільноти може складатися зовсім інше уявлення ніж те, що на думку бренду має розумітися саме по собі.

5. Чи запам'ятовується контент у свідомості користувача – вказує наскільки контент спільноти інформативний та якісний, оскільки саме такий контент повинен створювати асоціації із брендом у певних ситуаціях очевидним варіантів вибору у голові. Інший же контент – це трата часу користувачів та маркетингових бюджетів.

6. Чи подобається аудиторії персонаж бренду – оскільки у бренда є фірмовий персонаж, який має допомогти споживачам проводити асоціації із брендом, необхідно знати як аудиторія на нього реагує, які емоції викликає та як його використовувати у комунікації.

7. Чи з'являється після контакту із спільнотою розуміння про що бренд – показник того, наскільки ефективною є онлайн-комунікаційна активність бренду у мережі, якщо після контакту у споживач не отримує повну та зрозуміла відповідь на власне питання, він не зможе розповісти про цей бренд і оточенню, оскільки не володіє достатньою інформацією для аналізу.

8. Чи стежив би користувач за брендом (став членом ком'юніті) – пряме питання респондентам, що все достатньо ознайомилися із спільнотами та проаналізували попередні чинники, на основі отриманої інформації підприємству варто проаналізувати власні дії.

Відповідно, дані опитування респондентів щодо їх оцінки спільноти, результати за кожною із соціальних мереж – Instagram, Facebook та YouTube наведені у додатку 3.

Відповідно до отриманих даних у результаті опитування аудиторії щодо оцінювання профілів бренду у соціальних мережах з додатку 3, можна зробити висновок, що в загальному ситуація незадовільна. Значна частка людей визнала профілі не цікавими, що не відповідають своїй меті та не розповідають про бренд та його продукцію у повній мірі. Найбільшу лояльність аудиторія проявила до спільно у Instagram. Оскільки вона найбільш активна у порівнянні із спільнотами у Facebook та YouTube, проте контент не розповідає про продукцію, тому немає розуміння чому користувач має вступити у спільноту. Особливо аудиторії не зрозуміло, чому кожного разу у постах демонструються різні типи контенту та фото корів, якщо у бренду є свій герой. Контент нерегулярний та нецікавий, також спільнота з нез'ясованих причин ведеться переважно у фіолетово-блідому відтінку, який знижує концентрацію, через даний «вінегрет» більше ніж 71% респондентів впевнено відповіли, що за наявного рівня супроводу не підписалися б на сторінку бренду. Більш того, респондентам незрозуміла мета даного ком'юніті, адже за час контактування переважна більшість опитаних затруднилися із відповіддю про що це ком'юніті та який бренд вона представляє.

Як можна побачити, найнижчою візуальною привабливістю характеризується спільна у Facebook, де майже 86% респондентів впевнено сказати про те, що спільнота їм не подобається. І лише двоє із респондентів сказали, що теоретично підписалися б на цю спільноту. Контент даної спільноти є нецікавим, не інтерактивним і не викликає бажання комунікувати із ним. Контент спільноти не відповідає цілям підприємства та майже не розповідають про продукт, відповідно до коментарів – таке враження, що рекламують корову, а не сир. Контент також не структурований, оскільки перепощується із Instagram, проте не адаптується під вимоги конкретної мережі, через що значно знижується рівень згадування, а відеоролики, що розміщуються із YouTube розміщуються без жодного опису чи коментарю зі сторони бренду. На жаль, перше враження про спільноту далеке від ідеалу на

чому втрачається значна частина потенційного ком'юніті. Проте спільнота є більш інформативною щодо підприємства і його продуктів, значно менше зайвого ніж у спільноті у Instagram. Однак для стимуляції підписок та інтересу аудиторії необхідно врахувати особливості мережі та налагодити частоту постингу. Додатково аудиторії не вистачає знання про характеристику сиру та сирків, звідки походить назва бренду та наскільки вона якісна.

Щодо характеристики спільноти бренду у мережі YouTube очима користувачів, можна підсумувати із даних таблиці вище, що ставлення формувалось нейтральне щодо візуальної складової. Спільнота сіра, на ній не цікаво затримуватися і зовсім не згадується. Проте щодо контенту спільноти – він найбільш інформативний у порівнянні з аналогами у Facebook та Instagram, оскільки там розміщуються рекламні ролики про безпосередньо продукцію підприємства та бренду. Та, на жаль, знаходиться і дуже дивний контент, який викликав неоднозначну реакцію у майже половини респондентів – на деяких відеороликах головний герой бренду (корова) їсть сирки власного виробництва. Зазвичай, відповідного способу позиціонування якості продукту рекламні агенції відмовилися багато років чому через значну хвилю хейту від цільової аудиторії, як і у даному випадку відреагувати опитувані користувачі мережі на рекламу ТМ «Molendam». Саме тому найбільша кількість користувачів, що впевнено відповіла, що не підписалися б на профіль бренду у цій мережі склало більше 80% вибірки.

Для глибшого дослідження та систематизації напрямів покращення поточного контенту та виявлення проблемних місць супроводу спільноти у форматі активності у соціальних медіа, необхідно розібрати контент за типами, що розміщується у стрічці новин. Дані для аналізу представлені у табл. 2.10.

## Типи контенту у спільнотах підприємства по роботі із ком'юніті

Тип контенту (приклади груп)	Характер контенту	Періодичність розміщення
Комбінований	Контент об'єднує у собі візуальну та текстову частину, характерний для мережі Instagram. Контент класичний, перевантажений.	Раз на тиждень у спільнотах бренду у Instagram.
Візуальний контент	Візуальний контент вважається інтерактивним, спонукає до взаємодії із контентом та створений із метою створення візуальної асоціації у свідомості глядача. Характерно для мережі Instagram (формат сторіс та хайлайтс). Контент класичний, перевантажений.	Раз на тиждень у спільнотах бренду у Instagram.
Текстовий	Чистий текстовий характерний для розміщення на сайті підприємства та на платформах партнерів у вигляді анонсів. Контент класичний, перевантажений.	Раз на місяць на сторінках партнерів.
Відеоконтент	Відео контент вважається найбільш ефективним та асоціативним, спонукає до запам'ятовування миттєвої інформації, характерний для спільнот у Instagram та YouTube. Дозволяє за низькі ставки метрики отримати значне охоплення. Характер відверто рекламний, не спонукає до контакту з брендом. Контент класичний, перевантажений.	Раз на тиждень у YouTube. Раз на місяць у інших спільнотах.

*Джерело:* складено автором

Частоту публікацій комбінованого та візуального контенту частота оновлень низька. Відео контент на каналі варто урізноманітнити, наприклад показати бекстейдж продакшену рекламних роликів, або ж детальніше від імені виробника проводити розбори продукції, можливо відповідаючи на основні питання споживачів, що отримуються у соціальних мережах та через звернення на сайт.

Для визначення ефективності дописів конкретного типу аналізуються статистичні показники зворотного зв'язку в спільноті (уподобання, коментарі та репости) (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Вихідні дані для аналізу контенту за його типами**

Тип контенту	Характер контенту	Кількість лайків	Кількість репостів	Кількість коментарів
Instagram				
Комбінований	Розважальний	60-70	-	2
	Новинний	42	-	1
	Інформативний	44	-	3
	Рекламний	230-270	-	118
Візуальний контент	Розважальний	60-65	-	8
Текстовий контент	Інформативний	2	-	4
Відео контент	Рекламний	228	-	3
YouTube				
Відео контент	Рекламний	230 000	1	-
	Інформативний	45	-	-
Facebook				
Комбінований	Розважальний	8	4	0
	Новинний	6	0	0
	Інформативний	13	33	1
	Рекламний	7	4	1
Візуальний контент	Розважальний	7	0	0
Текстовий контент	Інформативний	2	0	0
Відео контент	Рекламний	5	0	4

*Джерело:* складено автором

Аналізуючи отримані дані, можна побачити, що найкраще аудиторія взаємодіє у Instagram, це видно по кількості лайків та коментарів. По інших

каналах видно, що без втручання та належного притримування стратегії ведення спільнот – аудиторія самостійно не залучається до взаємодії із контентом, навіть через рекламне просування, що підтверджує результати опитування користувачів та експертів.

Щодо результатів анкетування спеціалістів у напрямі SMM та веденні ком'юніті бренду спеціалістами підприємства, вони наведені у Додатку Є. Експертам довелося проаналізувати основні одинадцять показників якості ведення спільноти на основі отриманих даних та оцінити кожен із показників ефективності спільноти у Instagram, Facebook та YouTube у наступному порядку: 1) привабливість спільноти для першого контакту з професійної точки зору, 2) повнота інформації про бренд та підприємство на спільноті, 3) відповідність інформації бренду, 4) візуальне оформлення спільноти, 5) візуальний контент спільноти, 6) відповідність описів публікацій, 7) відповідність контенту інтересам аудиторії, 8) відповідність контенту цілям та інтересам бренду, 9) частота публікацій, 10) якість комунікації із членами спільноти та 11) швидкість реагування на контакт із членами спільноти.

Перш за все, аналізуючи отримані показники щодо спільноти Instagram, можна сказати, що дана спільнота отримала найвищу середню оцінку, підсумовуючи оцінки усіх базових показників – 2,8 бали з максимальних 5. Найвищою оцінкою у середньому 4 бали оцінили швидкість реагування на контакт із членами спільноти, адже адміністратори сторінки дійсно оперативно відповідають на повідомлення у приватні повідомлення та уточнюючі запитання у коментарях. Проте оцінки та коментарі експертів щодо інших показників не такі оптимістичні. З точки зору експертів інформація на спільноті не відповідає споживачам про бренд, спільнота не просуває бренд ТМ та не його її продукцію, а більше персонажа, що є нецільовим меседжем (рис. 2.13), де відсутня спільна лінія брендування для кращого зчитування символіки бренду, що пов'язувалася б із стилем упаковок продукції. Відсутня інформація про офіційний сайт, про саму продукцію, наскільки широкою є лінійка та якісні характеристики продукції.

Таким чином споживач не отримує жодної цільової інформації про бренд. Більше того, персонаж – стильна корова, навіть не фігурує на упаковці продукції тому її використання та позиціонування через символ дезорієнтує і є недоцільним у даному випадку. Така ж оцінка і з тих самих причин стосується відповідності контенту цілям бренду (головна ціль – продавати продукції), що не дотримується у даній спільнота, та описів публікацій. За рекомендаціями самих платформ опис повинен складати близько 300 символів, бути структурованим та граматично правильним. Натомість до рандомного креативу у дописі розміщують речення із декількох слів, що не залучає увагу користувач мережі. Підприємству потрібно переглянути стратегію ведення даного інструменту, оскільки тут знаходиться значний обсяг цільової аудиторії бренду та статистично представники даної цільової аудиторії користуються додатком Instagram декілька разів щодня.

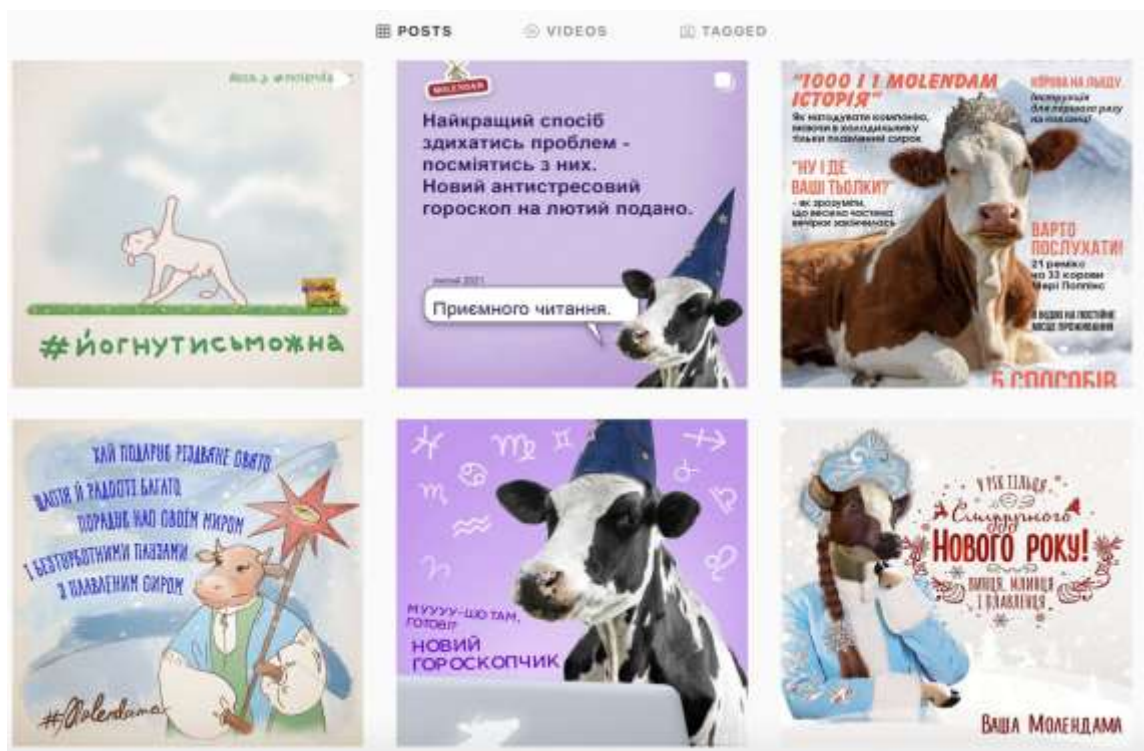


Рис. 2.13. Наповнення сторінки бренду «Molendama» у мережі Instagram

Узагальнюючи оцінку експертів щодо профілю бренду «Molendama» у Facebook, можна сказати, що її позиції значно нижчі ніж у попередньої платформи, середня оцінка спільноти складає 1,9 бали. Візуальне оформлення та швидкість реагування на контакт із членами спільноти

експерти майже одностайно оцінили у 1 бал. Щодо візуальної складової контенту, то така оцінка пояснюється тим, що підприємство навіть не адаптує контент для того, щоб розміщувати його на сторінці, адже у поточної та попередньої платформи різні розміри стрічки, контент просто додається на сторінку навіть без описів, коментарів, з чого не зрозуміло – що саме користувачу потрібно із цим робити. Таке враження, що туди додається просто довільна інформація та посилання, як чорнові збереження ком'юніті менеджера (рис. 2.14).

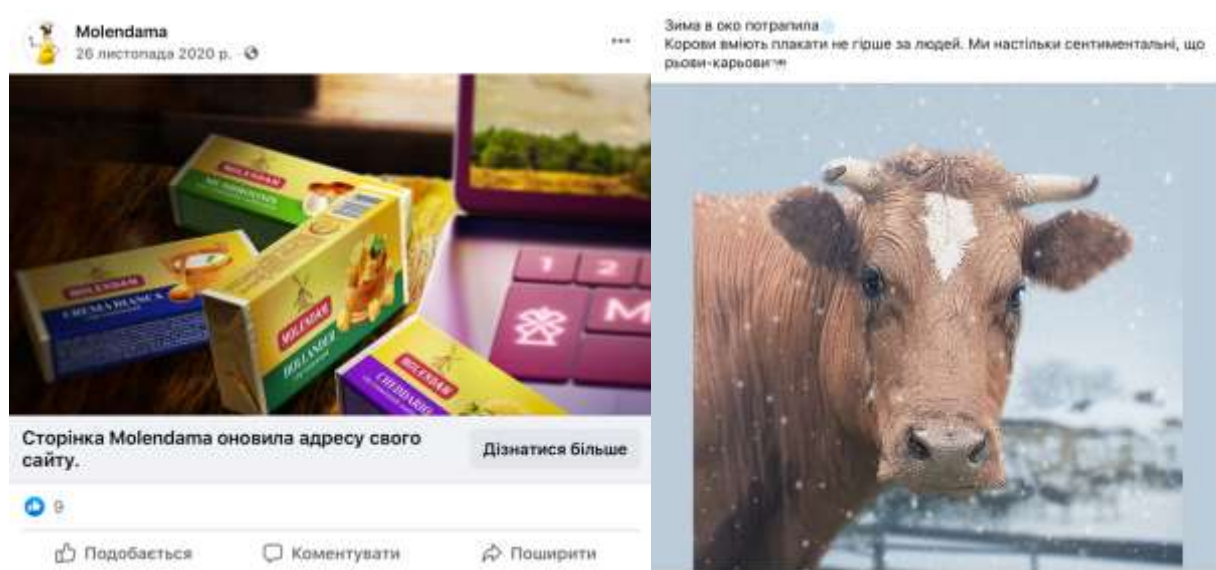


Рис. 2.14. Візуальний контент спільноти бренду «Molendam» у Facebook

Щодо швидкості реагування – усіх експертів насторожила ситуація із негативним та місцями агресивним відгуком на сторінці спільноти, на яку представники бренду навіть не відреагували протягом календарного року. Відповідно на запити у чаті відповіді також не було отримано, для перевірки даного функціоналу. Також на сторінці не вистачає інформації про бренд, опис діяльності, час роботи і так далі. Єдине, що на сторінці можна знайти – це посилання на новий сайти бренду, що виконаний у стилі лендингу і не відповідає візуальній складовій спільнот. Стратегія перепостингу контенту із інших соціальних платформ доволі поширена і ефективна, проте все одно над контентом потрібно працювати і адаптувати його під вимоги, що краще працюють саме тут. Дослідження дозволили дійти до висновку, що дана спільнота не є привабливою і тому без зміни стратегії ведення, налагодження

регулярності розміщення якісного контенту та швидкої реакції на контакти значний приріст підписників та створення дружнього бренд ком'юніті неможливий.

Спільнота у мережі YouTube була оцінена найгірше, найнижча середня оцінка із трьох платформ склала 1,8 бали. Спільнота є зовсім непривабливою, на ній відсутнє оформлення (основний банер), відсутні описи каналу, для чого він створений, що він представляє. На канал додаються виключно ролики, що потенційно просуваються на платній основі у мережі, що також транслюються на національному телебаченні (рис. 2.12). Відповідно, коли людина переходить за рекламою на профіль бренду, вона не може отримати звідси будь-яку додаткову інформацію ніж із рекламного ролика, який на думку спеціалістів також не є достатньо інформативним. Візуальний контент, самі відеоролики є інтерактивними та досить привабливими за кольоровою гамою (яка не є фіолетовою, на відміну від спільноти у Instagram). На каналі відсутня комунікація з користувачами мережі. Контент додається не регулярно, органічний приріст каналу відсутній, відповідно відсутні органічні перегляди.

Враховуючи те, що спільноти супроводжуються агенцією-підрядником материнської компанії ТОВ «Укрпродукт», стратегія за всіма представленими платформам є незадовільною та потребує оперативного перегляду відповідно до вимог та рекомендації безпосередньо цих платформ та трендів на 2021-2022 роки, щоб налагодити органічний ріст спільнот та отримати більше лояльних користувачів, які володітимуть достатньою кількістю інформації для рекомендації. Додатково, для підприємства є потенціал створювати швидкий контент відео у соціальній мережі TikTok. Google прогнозує, що до 2025 року відеоконтент займатиме близько 80% усього інтернет-трафіку. Оптимальним рішенням стало б урізноманітнення контенту у Instagram за рахунок анімації (gif формат). Таким чином, публікація завдяки алгоритмам може отримати значно більше охоплення, краще залучити аудиторію до взаємодії та донести одразу декілька ключових

меседжів у одному оголошенні. Щоб завжди залишатися конкурентоспроможним, підприємству саме час почати інвестувати в управління соціальними мережами. Це допоможе створити міцну репутацію компанії. Узагальнення слабких сторін спільнот підприємства та його брендів у мережі Інтернет наведено у додатку І.

Як приклади вдалого ведення бренд ком'юніті у соціальних мережах національними виробниками та підприємствами-конкурентами на ринку молочної продукції представлені на рис. 2.15. – 2.17, що варто використати як референс.

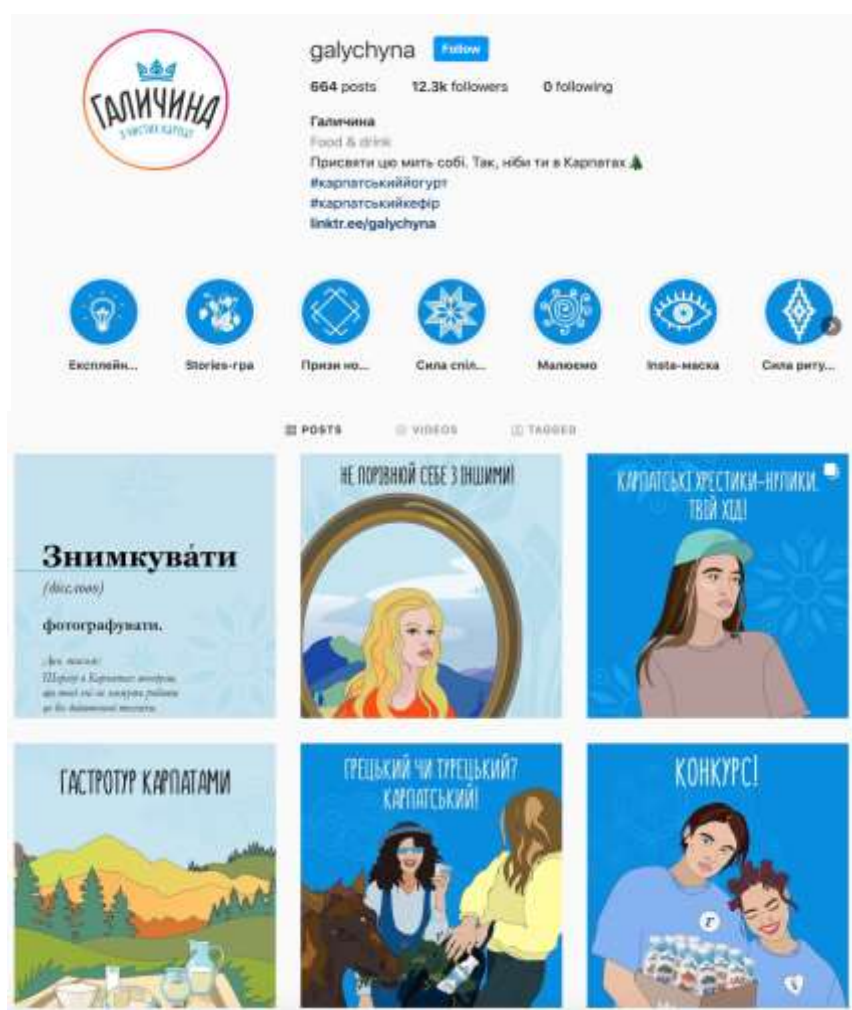


Рис. 2.15. Спільнота ТМ «Галичина» у Instagram

Як видно з рис. 2.15., бренд створив та притримується унікального ілюстративного стилю контенту, візуально спільнота дуже приваблива, інтерактивна, виконана у фірмових стилях бренду. Інформаційний блок правильно заповнений і наповнена хайлайтсами з ціллю простої навігації

користувача по головній інформації та подіям ком'юніті. Логотип спільноти застосований аналогічний й упаковкам продукції. Назва спільноти також відповідає назві всієї продукції, що випускається під даним брендом. У наповнені постів бренд намагається використовувати актуальну соціальну складову для цільової аудиторії, як наприклад пост про самооцінку та критику. Де у кожному пості згадується певний продукт, який може покращити настрій. Також бренд проводить інтерактивні ігри, як хрестики-нулики та намагається якомога глибше залучити аудиторію до нарощення спільноти.

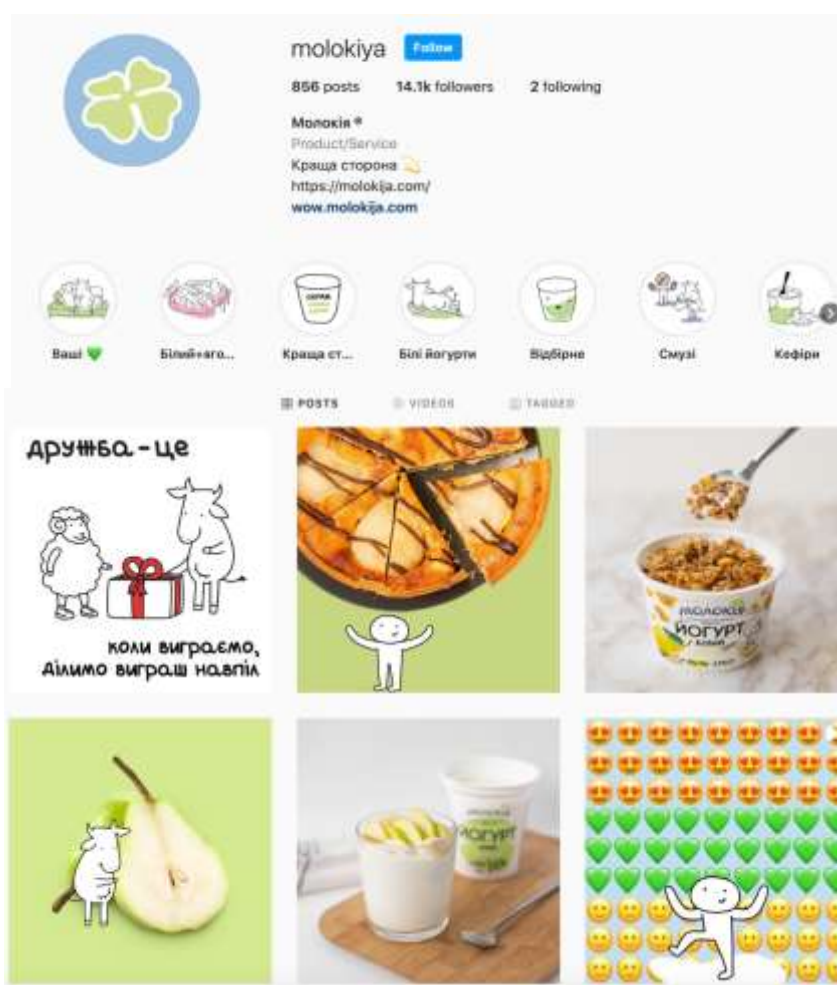


Рис. 2.16. Спільнота ТМ «Молокія» у Instagram

Як видно із рис. 2.16., бренд створив унікальний стиль, характерний та трохи дитячий, повністю мультяшний та кумедний. Бренд створив три маленькі персонажі (баранчик, маленька людина та корівка), які не перебираються на себе увагу споживачів та глядачів, а доповнюють голос бренду. Також, ці персонажі присутні на всіх упаковках усього асортименту

підприємства – що дуже важливо для бренду «Molendam». Інформаційний блок правильно заповнений та вказана головна фішка бренду, сторінка наповнена привабливими хайлайтсами для спрощеної навігації користувачів. Логотип спільноти застосований аналогічний до упаковок продукції. Ім'я спільноти відповідає назві продукції та є відомим серед споживачів.

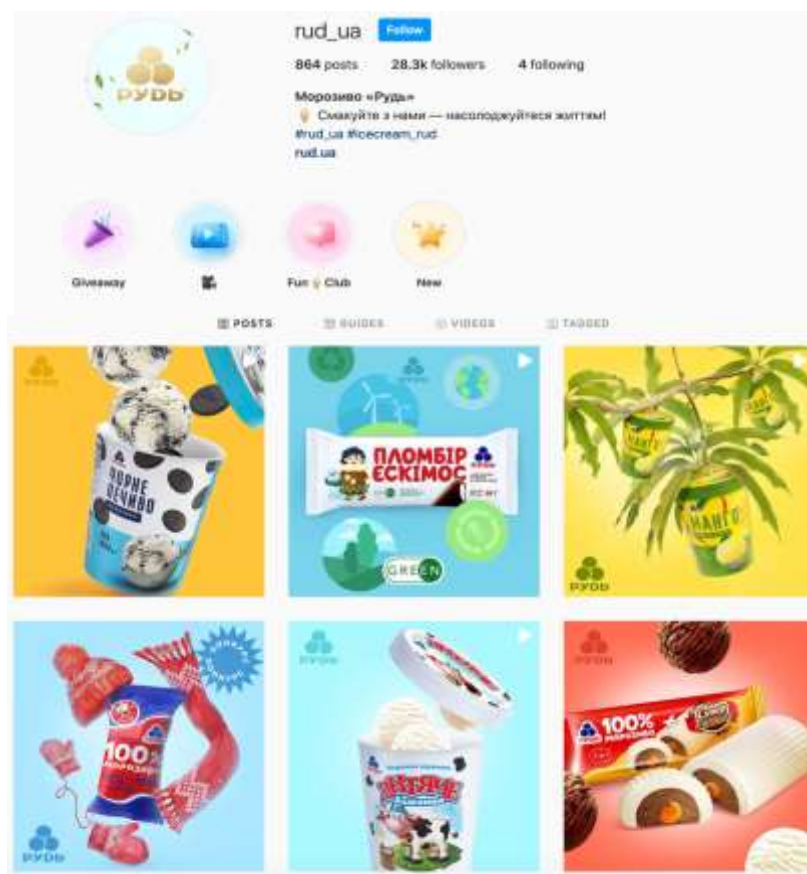


Рис. 2.17. Спільнота ТМ «Рудь» у Instagram

Як видно із рис. 2.17., бренд створює різноманітний, яскравий стиль публікацій, що найкраще розкриває продукт, оскільки у підприємства постійно випускаються новинки та асортимент перевищує 100 видів продукції. Бренд на кожному креативі демонструє упаковку продукту, а також логотип бренду, половина контенту є відео та анімаційного формату для інтерактиву. Інформаційний блок заповнений вірно та вказана головна фішка бренду, сторінка наповнена привабливими хайлайтсами для спрощеної навігації користувачів. Логотип спільноти застосований аналогічний до упаковок продукції. Ім'я спільноти відповідає назві продукції та є відомим серед споживачів.

## 2.5. Дослідження ком'юніті торгової марки «Molendam» ДП «Старокостянтинівський молочний завод»

Відповідно до дослідження та оцінки профілів підприємства і отриманих результатів опитування, було з'ясовано, що спільноти наразі ведуться не належним чином. Проте існує необхідність у дослідженні ком'юніті торгової марки «Molendam» у соціальних мережах, а саме тих людей, які є цільовою аудиторією бренду та мають потенціал до стеження за вподобаним брендом на постійній основі. Для цього було вивчено детальніше профілі тих людей, що досі підписані на спільноті бренду у соціальних мережах, більшість яких перетинається (одночасно підписані на декілька спільнот торгової марки «Molendam») та реагують на оновлення контенту на сторінках. А також аналізувались профілі тих, хто є споживачем продукції бренду, проте не стежать за ним у соціальних мережах. У результаті спостереження та дослідження було створено портрет члена ком'юніті бренду «Molendam» у соціальних мережах.

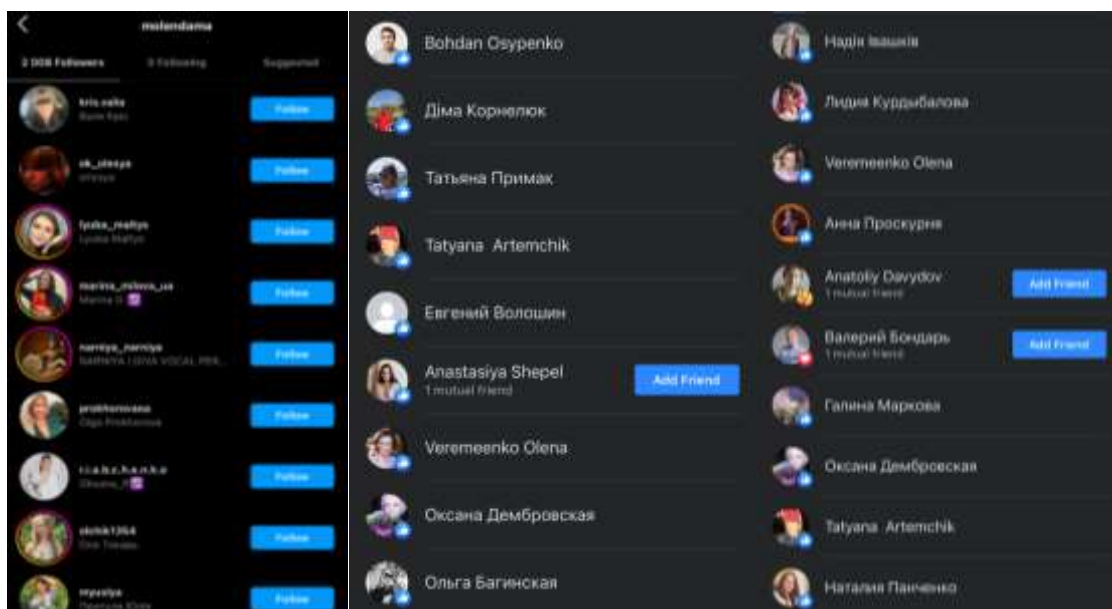


Рис. 2.18. Поточні члени ком'юніті бренду «Molendam» у соціальних мережах

Отже, проаналізувавши профілі усіх людей, що наведені на рис. 2.18, можна стверджувати, що 80% ком'юніті складають жінки віком від 25 до 45

років, що ведуть активний спосіб життя. У переважній більшості цих жінок є малолітні діти, які також є споживачами продукції бренду «Molendam». Переважна більшість аудиторії проживає у великих містах (від 250 000 чоловік) та обласних центрах, особливо у місті Житомир та Києві. Чоловіки у аудиторії даного бренду складають лише 20%, що пояснюється нижчою тенденцією до подібних інтересів у чоловіків та нижчою частотою закупівель продуктів харчування.

Щодо більш детального опису аудиторії, важливо те, що їх об'єднує вища освіта, дохід складає середній рівень та вище, слідкують за лідерами ринків інших напрямів, люблять кулінарію та часто відвідують кулінарні блоги. У харчуванні цінують якість продукту, його походження та активно реагують на привабливе (яскраве) зовнішнє пакування. Активні користувачі соціальних мереж, використовують їх як спосіб дозвілля та дізнаються новини саме звідси. Отже, на основі отриманої вище інформації був складений портрет аудиторії ком'юніті бренду «Molendam» на соціальних платформах.

### Портрет підписника

Тетяна, 32 роки

- Проживає у Києві
- Заміжня, молода мама
- Працює менеджером середньої ланки
- Майже не має вчасу на відпочинок
- Дохід вище середнього
- З повною вищою освітою
- Любить готувати та пробувати щось нове
- Має широке коло спілкування
- Цінує якість та зовнішній вигляд продукту
- Активна представниця сучасної філософії життя
- Активний користувач соціальних мереж.



Рис. 2.19. Портрет підписника ком'юніті бренду «Molendam» на соціальних платформах

Відповідно до отриманих даних з рис. 2.19, можна провести паралель та зрозуміти, що реальний підписник бренду відрізняється від того, яким

його представляло підприємство при розробленні методу позиціонування сирків. Перш за все помітна різниця у інтересах аудиторії, адже сімейні люди активніше цікавляться подібною тематикою, на відміну від молоді, яка вільний час більше присвячує веселошам та активному дозвіллю.

Додатково, є ряд особливостей, що характеризують стиль життя члена ком'юніті бренду. Ці особливості дозволяють краще дізнатися інтереси та вподобання користувача, які у майбутньому бренд може вдало використати у себе в стратегії на етапі зрощення спільноти та залученні нових користувачів на сторінки бренду. До таких особливостей можна віднести наступні тези:

- Цінує комфорт та виділяється з натовпу (за рахунок яскравого одягу).
- Цікавиться кулінарією, туризмом, музикою, захоплюється самоосвітою.
- Власниця хорошого смартфона, не соромить продемонструвати свій статус суспільству, прагне до вдосконалення себе і сім'ї.
- Любить відвідувати різні заходи з друзями/колегами по цеху/ родиною (душа компанії).
- У соціальних мережах проводить основну частину часу (не менше 4 годин на день), що пов'язано зі способом життя і роботою.
- Активна особистість, майже немає вільного часу на пасивний відпочинок.
- Улюблений додаток – Instagram та Tik-Tok, захоплюється статтями лідерів індустрії кулінарії та швидкими незвичними рецептами.
- Можливо має власне авто, але не проти поїздки на метро.

Отже, відповідно до визначених вище особливостей, можна сказати, що даний тип користувачів проводять значну частину часу у мережі та активно цікавиться сторінками подібної тематики, є активними особистостями та залюбки дізнаються щось нове, адже полюбляють ділитися новим досвідом із доволі широким колом спілкування. Оскільки додатки Instagram та Tik-Tok використовуються ними щодня та спілкування тривале по часу, то комунікувати та нарощувати спільноти найкраще саме тут. Звичайно, представляти бренд у інших мережах теж необхідно, проте не обов'язково це

робити так само активно, як і у найбільш перспективних платформах. Більш того, з більших спільнот можна генерувати трафік та мотивувати користувачів стежити за брендом всюди.

Також у напрямі SMM та роботи із ком'юніті дуже важливим фактором впливу на користувача є знання сценарію дня цільової аудиторії, адже необхідно оновлювати контент сторінки у найбільш вигідний час для кращого ранжування та залучення користувачів. Додатково потрібно відповідно до графіку дня розуміти, який саме формат оголошення зможе залучити більшу кількість якісної цільової аудиторії сторінки та бренду. Якщо ядро спільноти складають активні користувачі – не доведеться витратити бюджет на внутрішнє просування постів на вже існуючу аудиторію.

*Таблиця 2.12*

**День підписника спільноти бренду «Molendam» на соціальних платформах**

Час	Сценарій	Інструменти
Ранок	Прокинувшись перевіряє стрічку Instagram, читає ранкові новини за сніданком і виїжджає на роботу на автомобілі з чоловіком. У пробці займається своїми справами. Спілкується із подругами у месенджері та дивиться відео у YouTube. Фанат Києва - полюбляє розглядати місто через вікно автомобіля.	Реклама в соціальних мережах (промо постів) Реклама у лідерів думок - пост, відео, огляд Реклама у Youtube відео
День	Працює в офісі, спілкується з колегами, постійно online, слухає музику через онлайн-радіо. Активно вивчає тренди сфери діяльності. Готується до обіду в улюбленому кафе з колегою.	Реклама в соціальних мережах у лідерів думок (молодих мам та кулінарії)
Вечір	Дорога з роботи в зал, повернувшись додому вечеряє з сім'єю за переглядом фільму або відео та вкладає дитину спати. Приймає легкий душ, перевіряє свій Instagram, Facebook перед сном.	Реклама у Youtube відео Реклама в соціальних мережах (промо постів)

*Джерело: складено автором*

Отже, з даних табл. 2.12, можна побачити, що прогнозовано бренд отримує найбільший приріст нових користувачів та ефективність від онлайн-комунікаційної активності у ранковий та вечірній період, коли користувачів найменше відволікають сторонні фактори і він може приділити достатньо часу для ознайомлення із новим матеріалом та спілкуванню із

представниками бренду та іншими членами його ком'юніті. Для залучення нової аудиторії найкращими інструментами можна вважати рекламу у мережі YouTube під час перегляду ранкових програм, одночасно формат будуватиме знання про бренд, його продукцію і стимулюватиме користувачів цікавитися брендом – підписуватися на спільноти у соціальних мережах. Тобто це формат переводу аудиторії у інші соціальні мережі. Другий інструмент – промо пости у соціальній мережі, це коли один із постів із новим контентом ставиться на платне просування на нових підписників у середині тієї платформи, де цей пост розміщений. І, звичайно, співпраця з блогерами і лідерами думок, які можуть рекламувати продукції підприємства і затегати спільноту бренду у соціальних мережах, закликаючи свою аудиторію підписуватися та слідкувати за оновленням та, наприклад, рубрикою рецептів від виробника із використанням власної продукції. Подібний формат показує гарні результати на прикладі конкурентів, що наведені у попередньому підрозділі.

## **Висновки до розділу 2**

1. Встановлено, що ДП «Старокостянтинівський молочний завод» належить до підприємств харчової промисловості та діє на ринку молочної продукції України, а саме у сегменті твердих сирів, плавлених сирів та вершкового масла. Відповідно до сфери діяльності, підприємство виробляє тверді сири та сирні продукти; плавлені сирки, спреди і вершкове масло, а також виробляє продукти промислового призначення – сухе знежирене молоко, казеїн для B2B ринку.

2. З'ясовано, що COVID-19 завдав сильного удару по молочному виробництві і змусив багатьох фермерів та виробників вийти із галузі та припинити діяльність. Через неурожайні останній два-три роки і зниження рівня експорту зернових культур у сусідніх країнах прослідковується

подорожчання раціону для поголів'я, що відображається на збільшенні ціни продукції.

3. Досліджено основні показники діяльності підприємства за 2019 та 2020 роки діяльності. Чистий дохід від реалізації зріс у 2020 році порівняно з 2019 на 17,79% або на 292 323 тис. грн, на це вплинув зростаючий попит на продукцію та його вихід на нові суміжні ринки. Показник собівартості реалізованої продукції підприємства у 2020 зріс на 260 501 тис. грн. (17,5%), що пояснюється зростанням виробництва. Також відбулося зростання адміністративних витрат у 2020 році на 6,15% (1765 тис. грн). Витрати на збут у 2020 році зросли на 28,27% (27 138 тис. грн). Загалом, повні витрати на виробництво та реалізацію продукції у 2020 році, порівняно з 2019, зросли на 289 404 тис. грн. (17,79%). Що ж до фінансових результатів діяльності підприємства, то у 2020 році чистий прибуток склав 75858 тис. грн., що на 2,98% більше, ніж у 2019 році. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2020 році склали 98,32 коп., що на 0,1 більше за показник попереднього року – 98,21 копійок. Рентабельність діяльності у 2020 році зменшилась порівняно з 2019 роком на 0,6% і склала 3,92%. Рентабельність продукції 2020 року становила 1,72%, тобто зменшилася порівняно з 2019 роком на 0,1%. Як висновок, діяльність підприємства є успішною, хоча показники ефективності дещо знизилася, проте воно розширює асортимент, інвестуючи у розвиток.

4. Встановлено, що після рекламної кампанії у 2019 році виявився недолік платформи «стильна дама із Молендама» (корови на фоні відволікали увагу від продукту), запам'ятовувався персонаж бренду, а не сир та масло. Після чого у 2020 році був розроблений ряд адаптивних відеороликів із новим позиціонуванням, зосереджуючись на продукті, та реалізовані рекламні кампанії за форматом послідовності відеороликів на частоті 2+ з цільовою аудиторією жінки 18-54 по всій Україні з середньою вартість за перегляд 4 копійки. Таким чином була створена платформа «кусай, про втому забувай».

5. Встановлено, що користувачеві потрібні бренди, які захоплені своєю справою та щиро піклуються про своїх клієнтів. Більше того, покупець почуватиметься комфортніше, здійснюючи покупки в компаніях, що пропонують комплексну взаємодію, миттєві відповіді на коментарі або питання. Як висновок, онлайн-комунікаційна активність підприємства ДП «Старокостянтинівський молочний завод» для єдиного бренду «Molendam», що просувається у онлайн середовищі, помітна, проте має доволі хаотичний та не регулярний характер. Особливою успішністю відрізняється спільнота у Instagram, незважаючи на значні бюджетні обмеження та високу конкуренцію на ринку FMCG брендів.

6. Було здійснено два типу досліджень щодо оцінки профілів бренду у соціальних мережах пересічними користувачам мережі та експертами, відповідно до отриманих даних у результаті опитування аудиторії щодо оцінювання профілів бренду, що в загальному ситуація незадовільна. Велика частка людей визнала профілі не цікавими, що не відповідають своїй меті та не розповідають про бренд та його продукцію у повній мірі. Найбільшу лояльність аудиторія проявила до спільно у Instagram. Оскільки вона найбільш активна у порівнянні із спільнотами у Facebook та YouTube, проте контент не розповідає про продукцію, тому немає розуміння чому користувач має вступити у спільноту. Особливо аудиторії не зрозуміло, чому кожного разу у постах демонструються різні типи контенту та фото корів, якщо у бренду є свій герой. Контент не регулярний та не цікавий, також спільнота з нез'ясованих причин ведеться переважно у фіолетово-блідому відтінку, який знижує концентрацію, через даний «вінегрет» більше ніж 71% респондентів впевнено відповіли, що за наявного рівня супроводу не підписалися б на сторінку бренду.

7. Досліджено, що спільноти супроводжуються агенцією-підрядником материнської компанії ТОВ «Укрпродукт» - стратегія спільно по усім представленим платформам є не задовільною та потребує оперативного перегляду відповідно до вимог та рекомендації безпосередньо цих платформ

та трендів на 2021-2022 роки, щоб налагодити органічний ріст спільнот та отримати більше лояльних користувачів, які володіють достатньою кількістю інформації для рекомендації. Додатково, для підприємства є потенціал створювати швидкий контент відео у соціальній мережі TikTok. Google прогнозує, що до 2025 відеоконтент займатиме близько 80% усього інтернет-трафіку. Оптимальним рішенням стало б урізноманітнення контенту у Instagram за рахунок анімації (gif формат). Таким чином публікація завдяки алгоритмам може отримати значно більше охоплення, краще залучити аудиторію до взаємодії та донести одразу декілька ключових меседжів у одному оголошенні. Щоб завжди залишатися конкурентоспроможним підприємству саме час почати інвестувати в управління соціальними мережами. Це допоможе створити міцну репутацію компанії.

8. Досліджено ком'юніті бренду у соціальних мережах підприємства та проведено спостереження за членами спільноти, виявлено ряд спільних особливостей, їх стиль життя, принципи, інтереси та поведінкові особливості, які корисно використовувати у онлайн-комунікаційній активності підприємству. Складено портрет цільової аудиторії саме ком'юніті бренду, що також є цільовою аудиторією споживачів, оскільки, на жаль, не кожен споживач продукції може стати членом ком'юніті, проте член ком'юніті майже завжди є лояльним споживачем.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ОНЛАЙН-АКТИВНОСТІ ДП «СТАРОКОСТЯНТИНІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

#### **3.1. Визначення основних напрямів покращення становища та розвитку ком'юніті бренду за рахунок адаптованої SMM стратегії**

Відповідно до детального аналізу отриманих результатів дослідження профілів бренду «Molendam» ДП «Старокостянтинівський молочний завод» у соціальних мережах, а також проведеного оцінювання онлайн-комунікаційної діяльності підприємства у мережі, було визначено основні слабкі місця та напрями покращення становища та розвитку ком'юніті бренду. виправити поточне незадовільне становище допоможе адаптована SMM стратегія, що розробляється спеціально під бренд та враховує усі особливості цільової аудиторії споживачів та членів ком'юніті на початку, націлена на досягнення максимального результату у обох напрямках діяльності, що забезпечується належною високою якістю виконання обов'язків зі сторони ком'юніті менеджерів.

Дана SMM стратегія основним чином розробляється для генерування нових підписників у спільноти бренду, які у подальшій комунікації та взаємодією із ним формуватимуть власну лояльність до нього. Відповідно до даних досліджень спільнот, органічна генерація підписників відсутня, пости не потрапляють до стрічки новин поточних членів ком'юніті та до списків рекомендацій для інших користувачів мережі. У такому випадку для виправлення даного становища перш за все підприємству необхідно прикласти значних зусиль, щоб налагодити якість постів (у тому числі креативів та текстового супроводу), механіки взаємодії з аудиторією – щоб нові публікації отримали більшу кількість взаємодій та рекомендували іншим користувачам, що мають подібні інтереси до наявного ком'юніті

бренду у соціальній мережі. Також, підприємству необхідно за даною стратегією значно збільшити продуктову частину контенту та просувати, будувати знання серед користувачів мережі саме про нього, а не окремого персонажу бренду – корову. Адже наразі акцент будується саме на ній, а не на продукті – що дезорієнтує та абсолютно не створює асоціацій із продуктом. Отже, відповідно до рекомендацій спеціалістів мінімум кожен третій пост повинен бути про продукт – розкривати його особливості, у чіткому ракурсі повинна бути продемонстрована упаковка товару та способи його застосування. До головних принципів, яких має дотримуватися підприємство у веденні спільнот (та що є відсутнім на даний період часу) – бути максимально корисним для своєї аудиторії, від контенту до реакції на емоджі у коментарях, особливо це важливо в період пандемії і карантину, що безпосередньо впливає на фінансову складову життя споживачів і їх вибір продуктів на полицях магазинів. Створювати контент, що стимулюватиме користувачів залишати коментарі та зберігати пости – основні критерії залучення цільової аудиторії у контент для алгоритмів соціальних мереж.

Розширювати формати відеоконтенту – публікації з динамічними матеріалами (відео/анімація) набирають статистично у середньому охоплення втричі більше, ніж статичні зображення та текстові оголошення. Також, інструмент Stories забезпечує найбільше органічне охоплення. Регулярний постинг матеріалів, що спрямовані на діалог із представниками мережі та цільовою аудиторією бренду – позитивно впливають на лояльну реакцію користувачів до бренду. Таким чином підприємству дуже рекомендується завести власний профіль за новою стратегією у мережі Тік-Ток, де наразі можна отримати значне охоплення на значно ширшу цільову аудиторію за досить низькою вартістю за тисячу показів при платному просуванні (станом на листопад 2021 року вартість 1000 показів на цільову аудиторію бренду вклала 4,52 гривні).

Отже за рамками даної стратегії ведення та розвитку спільнот у соціальних мережах, підприємство повинно: 1) використовувати функціонал

кожної мережі; 2) активно комунікувати із цільовою аудиторією; 3) просувати пости, щоб наростити цільову аудиторію бренду та підписників (членів ком'юніті); 4) адаптувати копірайт для соціальних мережа та 5) створювати зручну навігацію спільнотами для нових та наявних підписників.

Основними завданнями онлайн-комунікаційної активності підприємства у соціальних мережах за даною стратегією є:

- Робота на знання про продукцію та бренд, підтримка його активності;
- Допомога у наданні більш розгорнутої інформації про бренд та його продукції за запитом користувачів;
- Збір відгуків про споживання продукції та взаємодії із брендом, побудова ком'юніті бренду;
- Дотримуватися ролі експерта, якому довіряють та надійного друга, який завжди відповість швидко та допоможе.

Побудова онлайн-комунікаційної активності із цільовою аудиторією відбувається за дотриманням усіх принципів:

1. Щирість та привітність – завжди звертатися до коментатора на ім'я (у Facebook та директі, в коментарях тегаємо). Відповідати тією мовою, якою звернувся користувач.
2. Максимальна інформативність у відповідях — без «відповіли у директ», аби інші користувачі бачили прозорість комунікації.
3. Вдячність за увагу/час/інтерес/інформацію. За будь-які запити й уточнення, позитивні чи негативні відгуки — дякуємо користувачам. Людина витратила особистий час, щоби написати звернення, і це варто цінувати.
4. Відповідаємо максимально інформативно, уточнюємо і допомагаємо розібратися.
5. Швидкість реакції. Реагуємо максимально оперативно. Жодне звернення не залишається без своєчасної відповіді.

Завдяки даним важливими для розвитку спільнот бренду у соціальних мережах вдасться покращити становище бренду для алгоритмів платформ,

отримувати більше підписників на сторінки та лояльної аудиторії, що споживатиме продукцію підприємства за менші кошти, оскільки контент є інформативним та корисним, а саме тому не виникатиме необхідності наздоганяти аудиторію повторно та вдаватися до значних маніпуляцій, які призведуть до зростання відсотку не цільової аудиторії бренду у його спільноти – витрачаючи марно бюджет.

### **3.2. Основні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності підприємства**

Провівши дослідження профілів та спільнот бренду «Molendam» у соціальних мережах ДП «Старокостянтинівський молочний завод», проаналізувавши отримані дані та визначивши інтереси та підходи до найвигіднішої для бренду комунікації. Для покращення та побудові ефективної онлайн-комунікаційної діяльності, необхідно розробити систему маркетингових заходів та напрямів удосконалення, що допоможуть підприємству сформуванню міцне та велике бренд ком'юніті із лояльною аудиторією, тим самим збільшуючи обсяги реалізації та підвищення конкурентоспроможності за рахунок медіа активності та присутності. Відповідно до визначених напрямів удосконалення становища та розвитку ком'юніті, онлайн-комунікаційної активності підприємства, йому варто вдаватися до використання функціоналу соціальних мереж, у яких воно вже присутнє зі зміною підходу та форматів комунікації – звернутися до трендів та ефективних інструментів залучення аудиторії до взаємодії та розширенні власного представництва для охоплення більшої частини аудиторії за оптимального бюджету та генерування з нього нових членів ком'юніті та лояльних споживачів. Рекомендовані для реалізації маркетингові заходи запропоновані та обґрунтовані у табл. 3.1.

**Пропозиції щодо удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності підприємства ДП «Старокостянтинівський молочний завод»**

№	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	Розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у соціальній мережі Facebook	Оскільки дана мережа є найзначнішою за кількістю користувачів та рекламний кабінет створюється саме на її основі, важливо основну активність проводити саме тут, зважаючи на найвищий коефіцієнт присутності цільової аудиторії бренду. Передбачає розроблення нового інтерактивного контенту, що розповідає чітко та доступно про бренд та виглядає привабливо для взаємодії для користувачів.	Стрімкий розвиток спільноти, зростання кількості її членів, розширення бренд ком'юніті та кількості лояльних споживачів. З часом перехід до органічного зростання та згадувань бренду у мережі на безкоштовній основі для зрощення рівня обізнаності населення про бренди, їх продукцію та підприємство-виробника, а також материнську компанію ТОВ «Укрпродукт».
2	Створення відеоконтенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток	Створення ком'юніті бренду у мережі із найбільшим охопленням та активністю аудиторії. Передбачає розроблення короткого та корисного відео контенту, ведення мікро блогу, що буде знання про бренд та генерує трафік на інші соціальні мережі	Розвиток спільноти, формування ком'юніті із високим рівнем взаємодії та кількості лояльних споживачів. Нарощення темпів органічного зростання та згадувань бренду у тік-токах користувачів, просування продукції бренду. Зростання продажів.
3	Проведення конкурсної механіки розіграшу річного запасу продукції ТМ «Molendam» та бонусів від партнерів у мережі Instagram	Розробка та просування у мережі анонсу про грандіозний розіграш річного запасу усієї продукції бренду, що відбувається між підписниками спільноти у Instagram. Таким чином прогнозований значний приріст новою аудиторії та швидке нарощення знання про бренд та його продукцію. Великий рівень поширення інформації про спільноту між користувачами платформи.	Стрімке зростання підписників спільноти, розширення бренд ком'юніті та кількості лояльних споживачів. Побудова знання про даного гравця ринку сирів, підвищення інтересу до бренду та його продукції, вивід бренду у підсвідомий список альтернатив. Зростання продажів.
4	Створення та ведення розважального-інформативного блогу представниками ТМ «Molendam» у мережі YouTube	Створення нових рубрик, що ведуться підприємством (відеоогляди продукції, кулінарні рецепти за участі відомих людей з використанням продукції бренду, процеси розробки нових смаків продукції). Тобто, розробка контенту, який розповідає про продукт та є цікавим для перегляду органічно для користувачів.	Розвиток спільноти, формування ком'юніті із високим рівнем взаємодії та кількості лояльних споживачів. Нарощення темпів органічного зростання та згадувань бренду у YouTube користувачів, просування продукції бренду. Зростання продажів.

*Джерело: розроблено автором.*

Отже, розроблено чотири ключові та найбільш перспективні для підприємства пропозиції у вигляді маркетингових активностей щодо удосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності підприємства ДП «Старокостянтинівський молочний завод» формування знання і довіри до продукції виробника, стимулювання її збуту.

Найбільш ефективним та важливим для підприємства є проведення маркетингових заходів з розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у соціальній мережі Facebook. Даний захід передбачає створення та розміщення нового інтерактивного та інформативного контенту спільноти, що розповідає чітко та доступно про бренд та виглядає привабливо для взаємодії користувачам мережі, оскільки дана мережа є найзначнішою за кількістю користувачів (у т.ч. ЦА бренду) та рекламний кабінет створюється саме на її основі. Референсами подібної стратегії ведення та наповнення спільноти є спільнота бренду Галичина та Молокія, що наведені у підрозділі 2.4. даної кваліфікаційної роботи.

Наступним за стратегічним значення для підприємства є реалізація пропозиції з створення відео контенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток. Ця платформа швидко зростає та має високий рівень органічного просування контенту на аудиторію, яка вже цікавить подібним контентом. Ядром аудиторії даної платформи є люди віком від 25-34 років, що повністю відповідає портрету цільової аудиторії бренду. Підприємство може створити декілька основних рубрик, за якими створюватиметься контент (окрім рекламного просування промо-роликів, адже вартість наразі є найдешевшою із доступних в Україні платформ з таким рівнем охоплення). До таких рубрик можуть ввійти ролики про швидкі рецепти з продукцією підприємства, комедійні ролики із гороскопом та представленням лінійки продукції, виконання популярних трендів та огляд на банальні життєві ситуації.

Наступним перспективним заходом для удосконалення онлайн-комунікаційної активності підприємства є проведення конкурсної механіки

розіграшу річного запасу продукції ТМ «Molendam» та бонусів від партнерів у мережі Instagram. У рамках даного заходу пропонується проведення так званого гівевою (розіграшу) річного запасу продукції бренду (вершкове масло, тверді сири та лінійка плавлених сирків) серед підписників спільноти. Відповідно, даний пост із описом механіки поставити на платне просування всередині мережі на цільову аудиторію бренду з метою отримання максимально можливого охоплення та максимально можливої кількості підписників із даного сегменту аудиторії, додатково отримати значну кількість органічного поширення посту користувачами свої друзям та знайомим. Таким чином можливо значне залучення нової аудиторії до спільноти бренду, зросте інтерес аудиторії до бренду та його виробника – знання та обізнаність про бренд. Це хороша можливість заявити про себе, за дотриманням принципу вчасної реакції на всі запити аудиторії та серії постів під час проведення розіграшу про саму продукцію, її лінійку та смаки. З оцінки побудови знання та темпів нарощення спільноти захід є оптимальним та дієвим, однак, оцінюючи тенденцію та специфіку користувачів мережі українського ринку – переважна більшість нових користувачів зацікавлені тільки у виграші (халяви) і не будуть якісно сприймати інформацію про бренд, а також варто очікувати, що значна кількість аудиторії по завершенню заходу відпишеться від спільноти (середній відсоток відписок складає 40-50%). Саме тому, варто провести і розіграш подарунків для найбільш активних членів спільнот як заохочення та стимулювання лояльності серед користувачів до реального споживання продукції бренду.

Останнім заходом, що спрямований на удосконалення онлайн-комунікаційної діяльності є запуск та ведення розважального-інформативного блогу представниками ТМ «Molendam» у мережі YouTube. У рамках даного заходу рекомендовано розробити нову стратегію ведення каналу у YouTube та запуснути нові рубрики контенту, що ведуться підприємством. До таких рубрик необхідно запуснути формати відео оглядів власної продукції (дуже популярна тематика у аудиторії платформи), запуск

ребурики кулінарних рецептів за участі відомих людей (наприклад учасників Мастершеф та тіктокерів) з використанням продукції бренду. Також, дуже популярною тематикою для аудиторії є процеси розробки та створення нових смаків продукції та видів – розкриття таких деталей, про які жодна пересічна людина не здогадується, адже знаходяться за межами сприйняття споживача. А також, варто представити формати бекстейджів зі зйомки рекламних роликів. Тобто, завданням підприємства у даній платформі є розробка розважального та інформативного контенту, який розповідає про продукт та є цікавим для перегляду органічно для користувачів. Таким чином можливо залучити значну кількість аудиторії, приріст нових підписників та нарощення взаємодії та активності аудиторії по відношенню до бренду. А найголовніше – зростання брендових запитів у мережі.

Отже, дані заходи були розроблені для удосконалення онлайн-комунікаційної активності ДП «Старокостянтинівський молочний завод» та профілів його бренду у мережі. Проаналізувавши потенціал, слабкі місця та напрями удосконалення та доопрацювань ДП «Старокостянтинівський молочний завод», було запропоновано ряд маркетингових заходів, що мали б значний позитивний результатна онлайн-комунікаційну активність підприємства та його показники ефективності. Наразі актуальним для підприємства є розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у соціальній мережі Facebook та створення відео контенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток, які б дозволили б підприємству охопити та розповісти про продукцію бренду якомога більшій кількості цільової аудиторії та перетворити її на реальних споживачів, примножуючи прибутки підприємства. Це дозволило б підприємству вийти на новий рівень онлайн-комунікаційної активності та розширити розмір лояльної аудиторії сучасними методами, тим самим збільшити прибуток та частку ринку. Усі заходи націлені не тільки на удосконалення існуючого положення ком'юніті, а й поступово стимулювати попит та лояльність серед споживачів конкретно до продукції. Маркетингові

заходи допоможуть ДП «Старокостянтинівський молочний завод» сформуванню знання про бренд та продукцію, якісно пропрацювати слабкі місця із цільовою аудиторією бренду та у зручний спосіб знаходитися поруч із кожним членом ком'юніті.

### **3.3. Розроблення заходів із вдосконалення маркетингової комунікаційної онлайн-активності підприємства**

3.3.1. Маркетингове обґрунтування заходу із розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у соціальній мережі Facebook.

Як описувалася механіка заходу у підрозділі 3.2., даний захід наразі можна вважати найбільш ефективним та важливим для підприємства, тому що сама по собі платформа Facebook в Україні є найбільш популярною та глобальною, проте й зберігає тенденцію до зростання – саме вона є основним генератором трафіку на сайти та інші ресурси у мережі Інтернет. Аудиторія тут знаходиться максимально лояльна до комунікації та зацікавлена у комунікації (приділенню уваги до себе зі сторони брендів). Сам маркетинговий захід передбачає під собою зміну звичного для підприємства сприйняття соціальної мережі Фейсбук, де люди не самостійно шукатимуть спільноту та знатимуть всі меседжі і ключову інформацію про бренд та його продукцію для лояльного споживання. Надалі підприємству рекомендовано провести роботи над розробкою персоналізованого контенту, відповідно до аналізу аудиторії – її споживчих переваг, інтересів, стилю життя, напрямів основної роботи, складу сім'ї та формат контенту (його стиль, напрями комунікації), який подобається цільовій аудиторії. На основі отриманих даних дослідження поведінки цільової аудиторії на платформі Facebook, а також й Instagram, оскільки дані платформи пов'язані та мають однакові алгоритми роботи, а також контент у цих мережах можуть дублюватися

(головна умова – його якість). Також пропонується на регулярній основі супроводжувати спільноту ТМ «Molendam» у Facebook, оскільки наповнення контентом - це не основна задача комунікаційної активності, а у першу чергу діалог із аудиторією та встановлення довгострокових довірливих взаємовідносин. Тобто тут важливо включати комунікацію у коментарях, моніторинг, опцію комунікації у приватних повідомленнях, забезпечити вирішення конфліктних ситуацій та популяризація спільноти (внутрішній маркетинг на членів спільноти).

Пропонуємо також створення та розміщення нового інтерактивного та інформативного контенту спільноти, наразі у спільноті майже відсутня інформація про бренд, його місію тощо. А наявна інформація дуже суха та не сприймається аудиторією, адже немає жодних орієнтирів для взаємодії та запам'ятовування. Тобто у рамках даного напрямку удосконалення створюється той тип контенту, що розповідає чітко та доступно про бренд та виглядає привабливо для взаємодії користувачам мережі, оскільки дана мережа є найзначнішою за кількістю користувачів та конкуренція на ринку підприємства є високою, ось чому не можна відставати від рівня ведення ком'юніті конкурентами. Приклади вдалих кейсів супроводу спільнот та розробки інтерактивного, цікавого та ефективного контенту представлені у вигляді референсів бренду “Галичина” та “Молокія”, що наведені у підрозділі 2.4. кваліфікаційної роботи.

3.3.2. Маркетингове обґрунтування заходу зі створення відеоконтенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток

Це другий захід, який потенційно має майже рівнозначний суттєвий вплив на розвиток бренд ком'юніті та побудову широкого знання про бренд у аудиторії.

Наразі саме до мережі Тік-Ток більшість вітчизняних експертів рекомендує долучатися брендам, оскільки зараз тут існує можливість отримання якісного охоплення по дешевій ціні (середній СРМ складає 4

гривні). Та чим більше рекламодавців заходить на платформу, тим більше зростає ціна, тому саме зараз найкращий час для створення спільноти та проведені недорогої рекламної кампанії на охоплення ТМ «Molendam».

Ця платформа є привабливою у й тому напрямі, що вона швидко зростає та має високий рівень органічного просування контенту на аудиторію, яка вже цікавиться та регулярно споживає подібний контент – алгоритми самостійно відсіюють не релевантну для бренду аудиторію і транслює тим користувачам, які взаємодіють із контентом даного типу. Головною перевагою виходу підприємства та його бренду у цю платформу є те, що ядром аудиторії даної платформи є особи віком від 25-34 років, що повністю відповідає портрету цільової аудиторії бренду, аудиторія інших соціальних мереж в Україні є люди більш старшого віку з ядром від 34 до 45 років.

У рамках даного заходу, оскільки платформа складається із виключно відеоконтенту, підприємству рекомендовано розробити стратегію ведення спільноти та розробити чіткі групи контенту, які б сформували декілька основних рубрик. Звичайно, на цьому профілі бренду повинні розміщуватися рекламні ролики основних кампаній, адаптовані під формат платформи та промотуватися на більш широку аудиторію для побудови знання – із практичного досвіду дані формати дозволяють збільшити кількість підписників на спільноту бренду у мережі Тік-Ток та допомагає алгоритмам мережі позиціонувати контент сторінки як цікавий широкій аудиторії та органічно просувати інший наявний контент на сторінці.

До основних рубрик контенту на сторінці бренду у Тік-Ток рекомендовано розробити відео роботи у напрямі швидких кулінарних рецептів з продукцією підприємства (оскільки сам по собі продукт сирів та плавлених сирків не є повноцінним і у 99 випадках зі ста використовуються як основні інгредієнти страв), а також дана рубрика є надзвичайно популярною для нашої цільової аудиторії та може відкрити стандартний погляд на продукцію бренду як важливого компонента для страв високої

кухні, які можна швидко приготувати (адже, наразі у населення формується дефіцит вільного часу і готування для багатьох працюючих жінок це ніби виклик, а не задоволення) смачні та вишукані страви для родити та цілої компанії друзів. Для популяризації даної категорії можна запрошувати відомих людей, у тому числі учасників проекту Майстер Шеф, Пекельна кухня та блогерів, які можуть генерувати власну аудиторію у спільноти через колаборації. Також для того, щоб не перетворити спільноту у кулінарний блог, рекомендовано створити інші рубрики комедійного характеру та розважальні ролики. Наприклад, щотижневі ролики із прогнозом гороскопу для аудиторії із представленням лінійки продукції.

Як приклад: «У Тельців цей тиждень буде сповнений позитивних емоцій, а якщо щодня куштувати плавлений сирок «Molendam» - жульєн, ви обов'язково досягнете нових вершин у кар'єрі». Наступними популярними, проте не регулярними рубриками можуть будуть виконання популярних трендів та огляд на банальні життєві ситуації, проте варто враховувати те – які із інформаційних приводів зможуть вдало розкрити бренд, його ідеологію та лягти у філософію продукту. Дуже важливо у погоні за більшою кількістю підписників не зруйнувати уявлення про бренд та підприємство.

### 3.3.3. Розрахунок витрат на впровадження заходів

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» вже декілька років співпрацює з рекламним агентством «Play.Creative.Agency», що розробляє креативні матеріали та супроводжує рекламні кампанії повного циклу. Однак ефективність співпраці підприємства із даною агенцією щодо бренду «Molendam» не виявилася успішною. Саме тому задля поліпшення маркетингової онлайн-комунікаційної активності та SMM супроводу ком'юніті бренду рекомендується на основі тендеру обрати нового партнера, який має значну кількість вдалих кейсів з даного напрямку. Одним із таких агентств є Doris Advertising, що є доволі відомим в точки зору ефективності та співпрацює із великою кількістю національних компаній (АТ

“Житомирський маслозавод” - ТМ “Рудь”, ПрАТ “Ліктрави”, ТОВ “АВК Конфекшінері”, ТОВ “Юніверсал Фіш Компані”, ТОВ “Веледа Україна”, Представництво “ЮНІФАРМ ЛАБОРАТОРІЗ ЛІМІТЕД” та багато інших), вартість послуг є меншою, ніж у інших відомих гравців ринку (через регіональну розміщеність та відсутність необхідно у субпідрядах), що мають також гарні показники ефективності. Тому при розрахунку взято прайс лист цього потенційного партнера. Рекламне агентство бере на себе відповідальність за виконання та надання наступних послуг:

- Розроблення контент стратегії – визначення інструментарію, показників ефективності, стратегії просування, візуальної реалізації із урахуванням брендových ідентифікаторів. Підготовка інформації щодо проєкту, презентація цілей, задач брeнда у соціальних мережах, інструментів роботи, участь у формуванні муд-борду, підготовка матеріалів для роботи команди;

- Розроблення айдентики для соціальної мережа та її наповнення для спільноти брeнду «Molendam» у Facebook;

- Розроблення айдентики для соціальної мережа та її наповнення для спільноти брeнду «Molendam» у Instagram;

- Розроблення контент-плану на 8 публікацій на місяць (річна опція) – опрацювання текстів (написання підводок до публікацій), розроблення зображень та анімаційних міні-роликів;

- Адміністрування спільнот – розміщення публікацій та матеріалів, комунікація з учасниками, відповіді на запити та звернення, моніторинг негативу та комунікація з учасниками у коментарях;

- Рекламне просування – налаштування та моніторинг рекламних кампаній із просування спільноти та контенту брeнду «Molendam» у Facebook;

- Мінімальний рекомендований бюджет на просування спільноти на приріст нових підписників.

Оскільки ДП «Старокостянтинівський молочний завод» є доволі відомим підприємством та стратегічно важливим для агенції у плані ефективності та кейсів для медійних конкурсів, на перше коло співпраці через тендерну процедуру підприємствам надається корпоративна знижка на послуги зі сторони агентства у розмірі 10%. Розроблення маркетингового бюджету для будь-якого заходу та кампанії є надзвичайно відповідальним етапом, оскільки на його основі робляться висновки щодо ефективності заходу. Маркетинговий бюджет повинен бути зваженим, оскільки замовник прагне отримувати прибуток з кожної інвестованої гривні. Для проведення маркетингового заходу із розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у соціальній мережі Facebook ДП «Старокостянтинівський молочний завод» було розроблено маркетинговий бюджет заходу (табл. 3.2).

*Таблиця 3.2*

**Бюджет маркетингового заходу ДП «Старокостянтинівський молочний завод» із розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у соціальній мережі Facebook**

Стаття витрат	Ціна години (з ЄСВ), грн	Кількість годин	Кількість	Загальна вартість, грн
Одноразові роботи:				
Розроблення контент стратегії	540	18 год.	1 шт.	9 720
Розроблення айдентики та наповнення сторінки у Instagram	400	10 год.	1 шт.	4 000
Розроблення айдентики та наповнення сторінки у Facebook	400	10 год.	1 шт.	4 000
Багаторазові роботи:				
Розроблення контент плану (8 публікацій)	540	11 год.	12 міс.	5 940
Адміністрування спільнот	400	12 год.	12 міс.	4 800
Рекламне просування	540	6 шт.	12 міс.	3 240
Бюджет на просування сторінки (приріст нових підписників)	-	-	12 міс.	7 425
<b>Всього:</b>				<b>274 580</b>

У маркетингових бюджет рекламного заходу із удосконалення онлайн-комунікаційної активності підприємства у розрізі календарного року закладено 230 годин загалом спеціалістів по 400 та 540 гривень за одну годину роботи. У ці роботи входять послуги дизайнерів, копірайтерів, таргетолога та акаунт менеджера. Адже у циклі даних робіт включені послуги із розроблення нового стилізованого дизайну для оформлення спільнот, щоб вони були візуально привабливими, а усі наступні креативи мають бути виконані у заданій стилістиці та тональності. Виходячи з даних табл. 3.2., відповідно до оцінки та плану надання послуг із удосконалення онлайн-комунікаційної активності підприємства, загальна сума витрат склала 274 580 гривень у розрізі календарного року (ціна за місяць 22 881 гривня), головна стаття витрат – це просування постів спільноти для приросту нових підписників 89 100 гривень за 12 місяців.

Розрахунок витрат на впровадження заходу зі створення відео контенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток.

Як зазначалося раніше, ДП «Старокостянтинівський молочний завод» вже декілька років співпрацює з рекламним агентством «Play.Creative.Agency», що розробляє креативні матеріали та супроводжує рекламні кампанії повного циклу. Однак дана співпраця не виявилася ефективною.

Саме тому, як і у моделі попереднього заходу, бренду рекомендується на основі тендеру обрати нового партнера. За аналогією, одним із таких партнерів по супроводу обираємо Doris Advertising, що є доволі відомим в точки зору ефективності та їх вартість послуг є меншою ніж у інших відомих гравців ринку. Їх вилка по вартості є оптимальною для розмірів та масштабів підприємства.

Рекламне агентство бере на себе відповідальність за виконання та надання наступних послуг у рамках заходу зі створення відео контенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток:

- Розроблення контент стратегії бренду для мережі Тік-Ток – визначення інструментарію, показників ефективності, стратегії просування, візуальної реалізації із урахуванням брендкових ідентифікаторів. Підготовка інформації щодо проєкту, презентація цілей, задач бренду у мережі Тік-Ток, інструментів роботи, участь у формуванні муд-борду, підготовка матеріалів для роботи команди;
- Створення спільноти та розроблення айдентики для соціальної мережа та її наповнення для спільноти бренду «Molendam» у Тік-Ток;
- Розроблення контент-плану на 10 публікацій відео контенту на місяць (річна опція) – опрацювання текстів (написання підводок до публікацій), зйомка контенту, монтаж, створення міні-роликів;
- Адміністрування спільнот – розміщення публікацій та матеріалів, комунікація з учасниками, відповіді на запити та звернення, моніторинг негативу та комунікація із учасниками у коментарях;
- Рекламне просування – налаштування та моніторинг рекламних кампаній із просування спільноти та контенту бренду «Molendam» у Тік-Ток;
- Мінімальний рекомендований бюджет на просування спільноти (контенту) на приріст нових підписників.

Оскільки ДП «Старокостянтинівський молочний завод» є доволі відомим підприємством та стратегічно важливим для агенції у плані ефективності та кейсів для медійних конкурсів, йому надається корпоративна знижка на послуги зі сторони агентства у розмірі 10%.

Для проведення маркетингового заходу заходу зі створення відео контенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток для ДП «Старокостянтинівський молочний завод» був розроблений маркетинговий бюджет заходу (табл. 3.3).

**Бюджет маркетингового заходу ДП «Старокостянтинівський молочний завод» зі створення відео контенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток**

Стаття витрат	Ціна години (з ЄСВ), грн	Кількість годин	Кількість	Загальна вартість, грн
Одноразові роботи:				
Розроблення контент стратегії бренду для мережі Тік-Ток	540	18 год.	1 шт.	9 720
Створення спільноти та розроблення айдентики для соціальної мережа та її наповнення у мережі Тік-Ток	400	10 год.	1 шт.	4 000
Постійні роботи:				
Розроблення контент-плану на 10 публікацій відео контенту на місяць	450	18 год.	12 міс.	8 100
Адміністрування спільнот	400	10 год.	12 міс.	4 000
Рекламне просування	540	4 шт.	12 міс.	2 160
Мінімальний бюджет на просування сторінки (приріст нових підписників)	-	-	12 міс.	4 500
Всього:				238 840

У маркетинговий бюджет рекламного заходу включено 412 годин спеціалістів робочої групи на рік, вартістю по 400, 450 та 540 гривень за одну годину роботи (з ЄСВ). У ці роботи входять послуги оператора, графічного та моушен дизайнерів, копірайтера, спеціаліста з налаштування реклами у ТікТок та акаунт менеджера. Адже, у циклі даних робіт включені послуги із розробки оформлення спільнот, щоб вони були візуально привабливими, а також зйомка та монтаж відео контенту наповнення спільноти, усі наступні роботи бренду мають бути виконані у заданій стилістиці та тональності. Виходячи з даних табл. 3.3, відповідно до оцінки та плану надання послуг із

удосконалення онлайн-комунікаційної активності підприємства, загальна сума витрат склала 238 840 гривень у розрізі календарного року (ціна за місяць 19 903 гривні), головна стаття витрат – це розроблення контент-плану та усіх супутніх матеріалів для наповнення спільноти на рік. Вартість даної опції складає 97 200 гривень за 12 місяців. Варто зазначити, що суттєвою складовою даної послуги є безпосередньо зйомка та подальший монтаж із графічною обробкою.

Отже, витрати на запропоновані 2 заходи складуть:

$$274580 + 238840 = 513420 \text{ грн або } 513,4 \text{ тис. грн}$$

### **3.4. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходів**

Щоб визначити доцільність проведення маркетингових заходів із вдосконаленням онлайн-комунікаційної активності підприємства через заходи: 1) із розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у соціальній мережі Facebook та 2) зі створення відео контенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток, необхідно здійснити розрахунок показників очікуваної результативності та ефективності від реалізації кожного із заходів.

Після реалізації запропонованих заходів із вдосконалення маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємство ДП «Старокостянтинівський молочний завод», завдяки яким прогнозується отримати приріст у об'ємі реалізації продукції та збільшення прибутку від виробничо-господарської діяльності, крім розширення обізнаності аудиторії про бренд, зміцнення його позицій на ринку та довіри серед споживачів.

Зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції розраховується за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = \frac{(O+4*B+\Pi)}{6} \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

З метою визначення прогнозованих значень приросту показнику чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2021 рік необхідно вдаватися до методу експертних оцінок. Задля цього було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано наступні результати, що наведені у табл. 3.4:

Таблиця 3.4

**Результати опитування експертів щодо маркетингових заходів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	58100	61050	57030	58550	57920	60370	59140

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Для цього необхідно визначити середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$O_{сер} = \frac{O_i}{n} \quad (3.2)$$

де  $O_i$  – приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.;

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} \quad (3.3)$$

де  $(O_i - O_{сер})^2$  - сума квадратів відхилення прогнозів;

n – кількість експертів.

Дані для розрахунку середньоквадратичного відхилення представлені в табл. 3.5.

## Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації ( $O_i$ ), тис. грн.	58100	61050	57030	58550	57920	60370	59140
$\sum O_i$	412160						
$O_{\text{сер}}$	58880						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-780	2170	-1850	-330	-960	1490	260
$\Delta O^2$	608400	4708900	3422500	108900	921600	2220100	67600
$\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2$	12058000						

$$O_{\text{сер}} = 412160/7 = 58880 \text{ грн.}$$

$$a = \sqrt{\frac{12058000}{7}} = 1312,47$$

Для однорідності сукупності думок експертів розраховують коефіцієнт варіації:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% \quad (3.4)$$

$$w = \frac{1312,47}{58880} * 100\% = 2,23\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega$  (2,23%) < 33%, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 58550 тис. грн. як середнє значення ряду: 57030, 57920, 58100, 58550, 59140, 60370, 61050, де песимістичне (найменше) значення (П) – 57030, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 61050.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення рекламного заходу:

$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (61050 + 4 * 58550 + 57030) / 6 = 58713,33$  тис. грн.

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$\Delta ЧД = \frac{58713,33}{1935050} * 100\% = 3,03\%,$$

де 1 935 050 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.3).

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$ЧД = 1935050 + 58713,33 = 1\,993\,763,33 \text{ тис. грн.}$$

Наступним кроком необхідно розрахувати величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 1 902 358 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 399 243 тис. грн., змінні – 1 503 115 тис. грн.

Розраховуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$\Delta ЗМВ = 1503115 * 0,0303 = 45\,544,38 \text{ тис. грн.}$$

Проведення рекламних заходів потребує витрат у розмірі 513,4 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\Delta ПВ = 45544,38 + 513,4 = 46\,057,78 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$ПВ = 1503115 + 46057,78 = 1\,549\,172,78 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку (збиток) від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta Пр = 58713,33 - 46057,78 = 12\,655,55 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$\Delta Пр = 12\,655,55 * (1 - 0,18) = 10\,337,55 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення заходів в табл. 3.6.

**Очікувані результати від проведення запропонованих рекламних заходів  
для ДП «Старокостянтинівський молочний завод», тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	58713,33
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	46057,78
Приріст прибутку від реалізації продукції	12 655,55
Приріст чистого прибутку	10 337,55

Отже, внаслідок проведення заходу із розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у соціальній мережі Facebook чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 58713,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 46057,78 тис. грн. Прибуток від реалізації збільшиться на 12655,55 тис. грн. Приріст чистого прибутку ДП «Старокостянтинівський молочний завод» дорівнює 10337,55 тис. грн.

Визначимо основні показники економічної ефективності заходів, яким не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати рівні зміні обігових коштів. Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 4%) від 80-85% (в даному випадку взято 81%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$45544,38 * 0,81 * 0,04 = 1\,475,64 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_n (\text{ПІ}) = 1\,475,64 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ( $\Delta\text{Пр}$ ) за результати розрахунків склав 10337,5 тис. грн. Термін окупності (недисконтований) капітальних вкладень розраховуємо за формулою:

$$T = 1\,475,64 / 10\,337,55 = 0,14 \text{ року}$$

Проект має дисконтуватися за ставкою, що приймається на рівні ставки рефінансування НБУ чи кредитних ставок комерційних банків. Ставку дисконту приймаємо на рівні 10%. Оскільки захід із розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти ТМ «Molendam» у Facebook не передбачає встановлення нового обладнання, виконання будівельних робіт, тож чистий генерований грошовий потік дорівнює:

$$\text{ЧГП} = \overline{\Delta \text{Пр}_t} = 10\,337,55 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню вартість майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.5)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за  $i$ -й рік терміну життєвого циклу проекту;  $p$  – ставка дисконту (приймаємо на рівні 10%) = 0,1. Термін економічного життя проекту становить 5 років;  $\alpha_i$  – коефіцієнт приведення за  $i$ -тий рік терміну економічного життя проекту. Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою:

$$\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i} \quad (3.7)$$

де  $i$  – певний рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 10%.

$$1 \text{ рік } a_1 = 1/(1+0,1)^1 = 0,909$$

$$2 \text{ рік } a_2 = 1/(1+0,1)^2 = 0,826$$

$$3 \text{ рік } a_3 = 1/(1+0,1)^3 = 0,751$$

$$4 \text{ рік } a_4 = a_1 = 1/(1+0,1)^4 = 0,683$$

$$5 \text{ рік } a_5 = a_1 = 1/(1+0,1)^5 = 0,621$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проекту ( $\sum_{i=1}^N HB_i$ ) для даного нововведення буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП \cdot (\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 10337,55 \cdot (0,909 + 0,826 + 0,751 + 0,683 + 0,621) = 10337,55 \cdot 3,79 = \\ &= 39179,31 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 39179,31 - 1\,475,64 = 37\,703,67 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 1\,475,64 / 7\,540,73 = 0,2 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де  $HB_{cp}$  – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 37\,703,67 / 5 = 7\,540,73 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{ПІ} = 37\,703,67 / 1\,475,64 = 25,55 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових інвестицій:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПІ} = 39179,31 / 1\,475,64 = 26,55 > 1.$$

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення рекламної кампанії, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величина позитивна – 39179,31 тис. грн.
2. Строк повернення інвестицій гарантований складає 0,2 року, що є прийнятним, так як він значно менший терміну економічного життя проєкту, що дорівнює 5 рокам.
3.  $ID = 25,55 > 0$ , що свідчить про високу ефективність проєкту.
4.  $IP = 26,55 > 1$ , що є прийнятним і свідчить про високу ефективність проєкту.

Основні показники ефективності заходу наведено в табл. 3.7.

*Таблиця 3.7*

**Основні показники ефективності запропонованих заходів, тис. грн.**

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	1 475,64
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	12 655,55
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	10337,55
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проєкту	тис. грн.	39179,31
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	37 703,67
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,14
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,2
8. Індекс доходності	-	25,55
9. Індекс прибутковості	-	26,55

Відповідно до даних табл. 3.7, капітальні витрати (початкові інвестиції) складають 1 475,64 тис. грн. Додатковий прибуток дорівнює 12655,55 тис. грн. Чистий додатковий прибуток складає 10 337,55 тис. грн. Чистий грошовий потік відсутній, оскільки даний захід не передбачає впровадження

нового обладнання. Чиста нинішня вартість складає 37 703,67 тис. грн. Індекс доходності проекту складає 25,55. Індекс прибутковості ДП «Старокостянтинівський молочний завод» дорівнює 26,55.

### **3.5. Вплив запропонованих заходів на основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства**

Проведемо розрахунок основних показників виробничо-господарської діяльності ДП «Старокостянтинівський молочний завод» для заходів із вдосконалення маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства, отриманих у результаті проведення даного заходу.

Проектні значення показників:

Чистий дохід (виручка) від реалізації.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у проектному році складає:

$$\text{ЧП}_{\text{пр}} = \text{ЧД б} + \text{ОП} \quad (3.6)$$

$$\text{ЧД пр} = 1\,935\,050 + 58\,713,33 = 1\,993\,763,33 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції:

$$\text{ПВ}_{\text{пр}} = \text{ПВ б} + \Delta\text{ПВ} \quad (3.7)$$

$$\text{ПВ пр} = 1\,902\,358 + 46\,057,78 = 1\,948\,415,78 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток від реалізації продукції.

Прибуток від реалізації продукції в проектному році складає:

$$\text{Пр пр} = \text{Пр б} + \Delta\text{Пр} \quad (3.8)$$

$$\text{Пр} = 32\,692 + 12\,655,55 = 45\,347,55 \text{ тис. грн.}$$

Чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнює:

$$\text{ЧП пр} = \text{ЧП б} + \Delta\text{ЧДП} \quad (3.9)$$

$$\text{ЧП} = 75\,858 + 10\,337,55 = 86\,195,55 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації.

$$\text{В}_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ}/\text{ЧД(В)} * 100 \quad (3.10)$$

$$B_{\text{на 1 грн. чв}} = (1\,948\,415,78 / 1\,993\,763,33) * 100 = 97,7 \text{ коп.};$$

Рентабельність продукції.

$$P_1 = \text{Пр}/\text{ПВ} * 100\% \quad (3.11)$$

$$P_1 = (45347,55 / 1\,948\,415,78) * 100 = 2,33\%.$$

Рентабельність продаж.

$$P_2 = \Delta\text{Пр}_ч/\text{ЧД}(\text{пр}) * 100 \quad (3.12)$$

$$P_2 = (86\,195,55 / 1\,993\,763,33) * 100 = 4,32\%$$

Очікувані результати від проведення рекламного заходу у вигляді зміни чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проєктні значення, що розраховані вище, наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Вплив запропонованих заходів із вдосконалення маркетингової онлайн-комунікаційної активності підприємства на його основні показники**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1935050	1993763,33	58713,33	3,03
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1902358	1948415,78	46057,78	2,42
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	32692	45347,55	12655,55	38,71
4. Чистий прибуток	тис. грн.	75858	86195,55	10337,55	13,63
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	98,3	97,7	-0,6	-0,61
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,92	4,32	0,4	x
7. Рентабельність продукції	%	1,72	2,33	0,61	x

Проаналізувавши дані табл. 3.8, можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 58713,33 тис. грн. і проєктне його значення становитиме 1993763,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 46057,78 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 12655,55 тис. грн. (або на 38,71%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,6 коп. до 97,7 коп. В проєктному році чистий прибуток збільшиться на 13,63% і складе 86195,55 тис. грн., що на 10337,55 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він є досить ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Бачимо, що запропонований захід дозволяє підприємству покращити показники своєї виробничо-господарської діяльності і цей захід може допомогти ДП «Старокостянтинівський молочний завод» значно покращити показники знання про бренд та сформувати ком'юніті лояльних до нього людей. Відповідно до економічних показників діяльності, покращитися загальна оцінка підприємства через аудиторію, споживачі стануть більш лояльними до ДП «Старокостянтинівський молочний завод», їх стане значно більше та попит на продукцію підприємства зросте.

### **Висновки до розділу 3**

1. Встановлено, що до головних принципів, яких має дотримуватися підприємство у веденні спільнот (та що є відсутнім на даний період часу) є – бути максимально корисним для своєї аудиторії, від контенту до реакції на емоджі у коментарях, особливо це важливо в період пандемії і карантину, що безпосередньо впливає на фінансову складову життя споживачів і їх вибір

продуктів на полицях магазинів. Створювати контент, що стимулюватиме користувачів залишати коментарі та зберігати пости.

2. Досліджено, що варто розширювати формати відеоконтенту – публікації з динамічними матеріалами набирають статистично у середньому охоплення втричі більше, ніж статичні зображення та текстові оголошення. Також, інструмент Stories забезпечує найбільше органічне охоплення. Регулярний постинг матеріалів, що спрямовані на діалог із представниками мережі та цільовою аудиторією бренду – позитивно впливають на лояльну реакцію користувачів до бренду. Підприємству рекомендується завести власний профіль за новою стратегією у мережі Тік-Ток, де наразі можна отримати значне охоплення на значно ширшу цільову аудиторію за досить низькою вартістю за тисячу показів при платному просуванні.

3. Обґрунтовано, що Побудова онлайн-комунікаційної активності із цільовою аудиторією відбувається за дотриманням усіх принципів: щирість та привітність, максимальна інформативність у відповідях, вдячність за увагу/час/інтерес/інформацію, відповідаємо максимально інформативно, уточнюємо і допомагаємо розібратися, швидка реакції.

4. Розроблено ряд найбільш перспективних маркетинговий захід для удосконалення комунікаційної онлайн-активності «Старокостянтинівський молочний завод» для єдиного бренду «Molendam», що просувається у онлайн середовищі. До таких заходів відносяться захід із розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти у Facebook та зі створення відео контенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток, що рекомендовані до реалізації.

5. Проведено розрахунок очікуваної результативності запропонованих заходів, для цього був створений прогноз за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 58713,33 тис. грн. і проектне його значення становитиме 1993763,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 46057,78

тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 12655,55 тис. грн. (або на 38,71%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшиться на 0,6 коп. до 97,7 коп. В проєктному році чистий прибуток збільшиться на 13,63% і складе 86195,55 тис. грн., що на 10337,55 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

б. Встановлено, що відповідно до результатів обчислень показників економічної ефективності заходів, обидва із запропонованих заходів є досить ефективними і можуть бути рекомендованими до впровадження. Відповідно до економічних показників діяльності, покращитися загальна оцінка підприємства серед населення країни, споживачі стануть більш лояльними та попит на продукцію підприємства зросте.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено та проаналізовано маркетингову онлайн-комунікаційну активність підприємства ДП «Старокостянтинівський молочний завод», що дозволяють зробити наступні висновки та рекомендації. У роботі розглянуті теоретичні аспекти питання онлайн активності та якісної сучасної комунікації із цільовою аудиторією споживачів продукції підприємства у соціальних мережах від імені бренду. Також, досліджено методи та етапи формування бренд ком'юніті, його суть, способи якісної комунікації, мету його створення та розвитку, а також виокремлено ключові цілі підприємств, для чого необхідно застосовувати даний сучасний прийом із залучення та генерації лояльної аудиторії у швидко зростаючих мережах, а саме для ведення максимально успішної конкурентної боротьби на ринку (залучуючи відносно недорогі та якісні залучення).

Також у роботі проведено та проаналізовано маркетингову характеристику ДП «Старокостянтинівський молочний завод». Встановлено, що підприємство відноситься до підприємств харчової промисловості та виготовляє продукцію вітчизняного молочного ринку, а саме спеціалізується на виробленні твердних та плавлених сирків, вершкового масла та спредів для різних груп населення за рівнем доходу та смаковими вподобаннями. На даний момент, підприємство не є лідером на ринку виробників даної продукції, оскільки воно не змогло вчасно вийти на гарячий ринок та укорінитися, великі гравці ринку займають більші частки. Воно постачає власну продукцію по усій країні, а материнська компанія ТОВ «Укрпродукт» навіть експортує її закордон.

Проаналізовано основні економічні показники діяльності підприємства. Чистий дохід від реалізації зріс у 2020 році порівняно з 2019 на 17,79% або на 292 323 тис. грн, на це вплинув зростаючий попит на продукцію та його вихід на нові суміжні ринки. Показник собівартості реалізованої продукції підприємства у 2020 зріс на 260 501 тис. грн. (17,5%), що пояснюється

зростанням обсягу виробництва. Подібне явище пов'язане із збільшенням закупівель якіснішої сировини, її подорожчанням через карантинні умови діяльності, для продукції підприємства та доповнення технологічних схем її виробництва, таким чином підприємству вдається економити на масштабах виробництва, а наявність доступних сировинних баз значно знижує ціну за рахунок нескладної логістики. Також відбулося зростання адміністративних витрат у 2020 році – на 6,15% (на 1765 тис. грн). Витрати на збут у 2020 році зросли на 28,27% чи на 27 138 тис. грн. Загалом, повні витрати на виробництво та реалізацію продукції у 2020 році порівняно з 2019 роком зросли на 289 404 тис. грн. (17,79%). Що ж до фінансових результатів діяльності підприємства, то у 2020 році чистий прибуток склав 75858 тис. грн., що на 2,98% більше, ніж у 2019 році. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2020 році склали 98,32 коп., що на 0,1 більше за показник попереднього року – 98,21 копійок. Рентабельність діяльності у 2020 році зменшилась, порівняно з 2019, на 0,6% і становила 3,92%. А рентабельність продукції 2020 року становила 1,72%, тобто менше від показника попереднього року на 0,1%. Як висновок, діяльність підприємства є прибутковою, хоча ефективність діяльності дещо знизилася. У ході аналізу можна ствердити, що підприємство ДП «Старокостянтинівський молочний завод» є прогресуючим підприємством у сфері виготовлення виробів із молока, а саме вершкового масла, сирів та сирних продуктів, воно постійно нарощує темпи виробництва своєї продукції, виробляє нові види продукції та впевнено йде до своєї головної мети – задовольнити потреби максимальної кількості споживачів продукції підприємства, досліджуючи еволюцію споживчих потреб і їх уподобанням, розширюючи межі покриття збутової мережі власної продукції.

У ході роботи проведено маркетингове дослідження з оцінки споживачами та реальними користувачами соціальних мереж сторінок бренду «Molendam», у результаті якого виявлено основні помилки підприємства, недоліки ком'юніті та перспективи їх розвитку. Також, було

проведено й опитування експертів щодо професійного ведення спільнот у соціальних мережах, виявлено слабкі та сильні місця, надано рекомендації щодо їх покращення та ліквідації. У загальних рисах визначено, що сторінки бренду не є привабливими для аудиторії, адже не супроводжуються належним чином. До основних вад ком'юніті підприємства у мережі є відсутність інформативності про бренд у спільнотах, не уніфікований (рандомний) контент, який висвітлює більше персонажа аніж продукцію чи самого виробника. А також усі спільноти бренду ведуться не регулярно з контентом, що не адаптується під особливості кожної із платформ.

Обґрунтовано необхідність проведення робіт із дослідження цільової аудиторії споживачів бренду у мережі та комплексного розроблення SMM стратегії бренду для соціальних мереж, що включатиме контент стратегію, що адаптуватиметься під особливості кожного місяця року, візуальна концепція ведення спільноти, супутні дизайн-візуальні матеріали. Також, у рамках даних робіт визначається ключова інформація про бренд, що у обов'язковому порядку має бути донесена до користувачів мережі. Ці кроки необхідно для залучення реальних людей, що зацікавлені у споживанні продукцію бренду, воліють себе асоціювати із ним та добровільно згодні поширювати інформацію про бренд у мережах рекомендацій знайомим та друзям.

Розроблено бюджет маркетингу на реалізацію рекламного заходу ДП «Старокостянтинівський молочний завод» із розроблення персоналізованого контенту та супровід спільноти у Facebook та зі створення відео контенту та розширення ком'юніті ТМ «Molendam» у мережі Тік-Ток. Загальні витрати на захід становлять 513 420 гривень за рік при регулярній щомісячній активності. Разом із повною розробкою контенту.

Обґрунтовано вплив запропонованого заходу на основних показниках виробничо-господарської діяльності підприємства. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 58713,33 тис. грн. і проектне його значення

становитиме 1993763,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 46057,78 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 12655,55 тис. грн. (або на 38,71%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшиться на 0,6 коп. до 97,7 коп. В проектному році чистий прибуток збільшиться на 13,63% і складе 86195,55 тис. грн., що на 10337,55 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Встановлено, що відповідно до результатів обчислень показників економічної ефективності заходів, обидва із запропонованих заходів є досить ефективними і можуть бути рекомендованими до впровадження. Відповідно до економічних показників діяльності, покращитися загальна оцінка підприємства серед населення країни, споживачі стануть більш лояльними та попит на продукцію підприємства зросте. У підприємства є потенціал до зростання та розвитку, його продукція є якісною та смачною, виглядає доволі привабливо та виділяється серед конкурентів. Саме тому, рекомендовано реалізувати заходи запропоновані та розроблені у рамках даної кваліфікаційної магістерської роботи для досягнення бажаних цілей із залучення аудиторії та генерації лояльної та відносно недорогої аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України в редакції Закону від 11.07.2003 № 1121- IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 8. ст. 62.
2. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 22.06.2012 № 5007-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2013. №19-20, ст. 190.
3. Ананьева Л.Ю. Маркетинг: интегрированные онлайн и офлайн коммуникации. URL: <https://cutt.ly/JUSME2e> (дата звернення: 10.11.2021).
4. Андрощук О. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції": наук.-практ. комент./ Київ: ВД "Юридична газета", 2013. 176 с.
5. Анхольт, Сімон. Брендинг: дорога до світового ринку. 2014. 270 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія. Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.
7. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход. Москва, 2003. 1183 с.
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. Київ: Політехніка, 2003. 384 с.
9. Верховод Л. І. Соціологія культури та міжкультурна комунікація: навчально методичний посібник для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності «Соціологія». Старобільськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. 259 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
11. Глеєва М.Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. URL: <https://cutt.ly/IUS1Nif> (дата звернення: 12.11.2021).
12. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2013. № 4. С. 86-98.
13. Демідов Н. В. Бренди віялом. *Експерт*. №12. 2013. С. 15 – 24.

14. Демчук Н.І. Механізм планування стратегічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання. Київ: Агросвіт, 2009. № 13. С. 36–41.
15. Дослідження «52% населення великих міст України купували в інтернеті». URL: <https://cutt.ly/1US0q7Q> (дата звернення: 13.11.2021).
16. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2010. 240 с.
17. Козлов Н.І. "Его-ідентичність" - центральне поняття концепції Еріка Еріксона. URL: <https://cutt.ly/EUS0jVf> (дата звернення: 16.11.2021).
18. Козлов Н.І. Особистісна ідентичність. URL: <https://cutt.ly/XUS0cQU> (дата звернення: 16.11.2021).
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1993. 736 с.
20. Кузьминчук Н.В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства. Київ: Вісник НТУ «ХП», 2014. № 66 (1108). С. 76–83.
21. Куренкова О. Соцмережі-2021: Тік Ток старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://cutt.ly/3US0TmA> (дата звернення: 21.11.2021).
22. Лозовский Л.Ш. Универсальный бизнес-словарь. Москва: ИНФРА-М, 1997. 292 с.
23. Офіційний сайт торгової марки “Molendam”. URL: <https://molendam.com> (дата звернення: 10.11.2021).
24. Офіційний сайт ТОВ “Укрпродукт”. URL: <https://cutt.ly/EUS0SDe> (дата звернення: 10.11.2021).
25. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. Київ: КНЕУ, 1998.
26. Просування брэнда засобами інтернет-реклами. URL: <https://cutt.ly/kUS009c> (дата звернення: 29.11.2021).
27. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу: навчальний посібник, 2013. 90 с.

28. Румянцев А.П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Ефективна економіка*, 2011. № 4. URL: <https://cutt.ly/VUS059g> (дата звернення: 11.11.2021).
29. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. *Маркетинг в Україні*, 2005. № 1. С.34-39
30. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства. URL: <https://cutt.ly/cUS2ual> (дата звернення: 14.11.2021).
31. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL: <https://cutt.ly/3US2dRa> (дата звернення: 14.11.2021).
32. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт. *Маркетинг*. 1997. № 6. С. 115–116.
33. Чиж Д. Як створити ком'юніті активних людей?. URL: <https://cutt.ly/AUS2cZi> (дата звернення: 02.12.2021).
34. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого "Я". 2016. 192 с.
35. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу. UA Modna. URL: <https://cutt.ly/bUS2MRa> (дата звернення: 02.12.2021).
36. Alexander Marfitsin. Конспект книги «Как растут бренды». URL: <https://cutt.ly/UUS20X1> (дата звернення: 18.11.2021).
37. Brad VanAuken. *Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market*. AMACOM, 2003. P. 320.
38. Capital Time. Рынок молочной продукции в Украине. URL: <https://inlnk.ru/XO7zP> (дата звернення: 24.11.2021).
39. Chloe West. What is a brand community and how to build a successful one. URL: <https://cutt.ly/fUS27MR> (дата звернення: 02.12.2021).
40. Iman A., Pieng F. and Gan C. A. *Conjoint Analysis of Buyers' Preferences for Residential Property*. *International Real Estate Review* №15. 2012. P. 73-105.

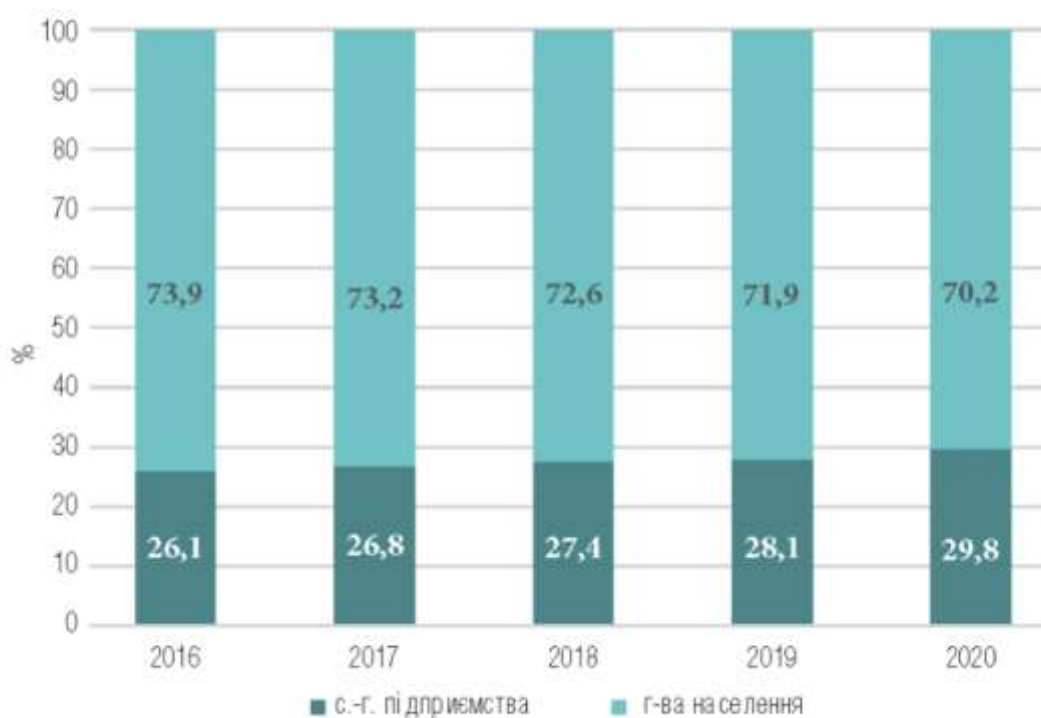
41. Jenny Stanly. Hottest advertising trends for 2021. URL: <http://surl.li/lfq> (дата звернення: 18.11.2021).
42. Laba. 7 советов: как создать сообщество вокруг бренда. URL: <https://cutt.ly/GUS9ezD> (дата звернення: 04.12.2021).
43. Laba. Про дослідження української аудиторії Instagram URL: <https://cutt.ly/BUS9yZS> (дата звернення: 02.12.2021).
44. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*. 1965. Vol. 43. № 6. P. 81–94.
45. Hamitova E.F., Gaifullina M.M. Ocenka konkurentosposobnosti molodyh specialistov neftyanyh kompanii. *Neftegazovoe delo*. 2014. № 12-1. S. 190-196.
46. Gaifullin A.Yu. Podgotovka, privlechenie i uderzhanie kvalificirovannyh kadrov. Moskva: Izd-vo «Ekonomika», 2011. S. 150-152.
47. Yanai K. *Food Image Recognition using Deep Convolutional Network with Pre-Training and Fine-Tuning*. Proceedings of the ICMEW. 2015. P. 1-6.
48. Youcontrol. Сервіс перевірки контрагентів. URL: <https://cutt.ly/8US9TVa> (дата звернення: 10.11.2021).
49. Smida. Загальнодоступна інформаційна база даних. URL: <https://smida.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2021).
50. Statista. E-mail marketing in the United Kingdom. URL: <http://surl.li/lfq> (дата звернення: 27.11.2021).
51. Stelzner M. *2012 Social Media Marketing Industry Report*. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner*, 2012. 42 p.
52. The New Yorker. It's Time to Stop Talking About "Generations". URL: <https://cutt.ly/1US9Dia> (дата звернення: 11.11.2021).
53. The Segmentation, Target, Promotion Process. URL: <http://surl.li/atlw> (дата звернення: 11.11.2021).

54. Vistage. Leading Gen Z and Millennials requires a new understanding of generational theory. URL: <https://cutt.ly/TUS9Hkj> (дата звернення: 10.11.2021).

55. Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis. *Consumer Behavior*. South-Western College Pub. 2008. P. 493.



### СПІВВІДНОШЕННЯ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В УКРАЇНІ РІЗНИМИ СЕКТОРАМИ, %



Джерело: Держстат.

Попри скорочення загального виробництва молока впродовж 2016-2020 рр., можна впевнено констатувати позитивну тенденцію - зростання частки промислового сектору у загальному валі виробництва молока. Причому у 2020-му це зростання було найсуттєвішим в порівнянні з попередніми роками. Тобто, кількість якісного та безпечного молока на ринку України зростає, а українські фермери продовжують вкладати інвестиції у розвиток молочного скотарства та за рахунок інтенсифікації виробництва збільшувати продуктивність молочнотоварних ферм.

Підприємство Дочірнє підприємство "Старокостинівський молочний завод" за СДРГЮУ  
(найменування)  
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за Рік 2020 р.

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ  
2021 01 01

ДОКУМЕНТ ПРІЙНЯТО

Форма N2 Код за ДКУД 1901003

## I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 935 050	1 642 727
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1 748 790 )	( 1 488 289 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	186 260	154 438
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	323 227	293 154
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 30 450 )	( 28 685 )
Витрати на збут	2150	( 123 118 )	( 95 980 )
Інші операційні витрати	2180	( 243 564 )	( 217 984 )
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	112 355	104 943
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3 061	10 287
Інші доходи	2240	34 497	1 764
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	( 28 623 )	( 19 804 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( 45 432 )	( 23 530 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	75 858	73 660
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	75 858	73 660
збиток	2355	( - )	( - )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	156 246	(6 692)
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	6 620	(4)
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>162 866</b>	<b>(6 696)</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	28 124	(1 205)
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>134 742</b>	<b>(5 491)</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>31 602</b>	<b>68 169</b>

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 288 203	949 166
Витрати на оплату праці	2505	104 092	89 073
Відрахування на соціальні заходи	2510	20 576	17 609
Амортизація	2515	18 140	16 534
Інші операційні витрати	2520	1 746 905	260 429
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>3 177 916</b>	<b>1 332 811</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію / Гордійчук	2650	-	-



Керівник  
Головний бухгалтер

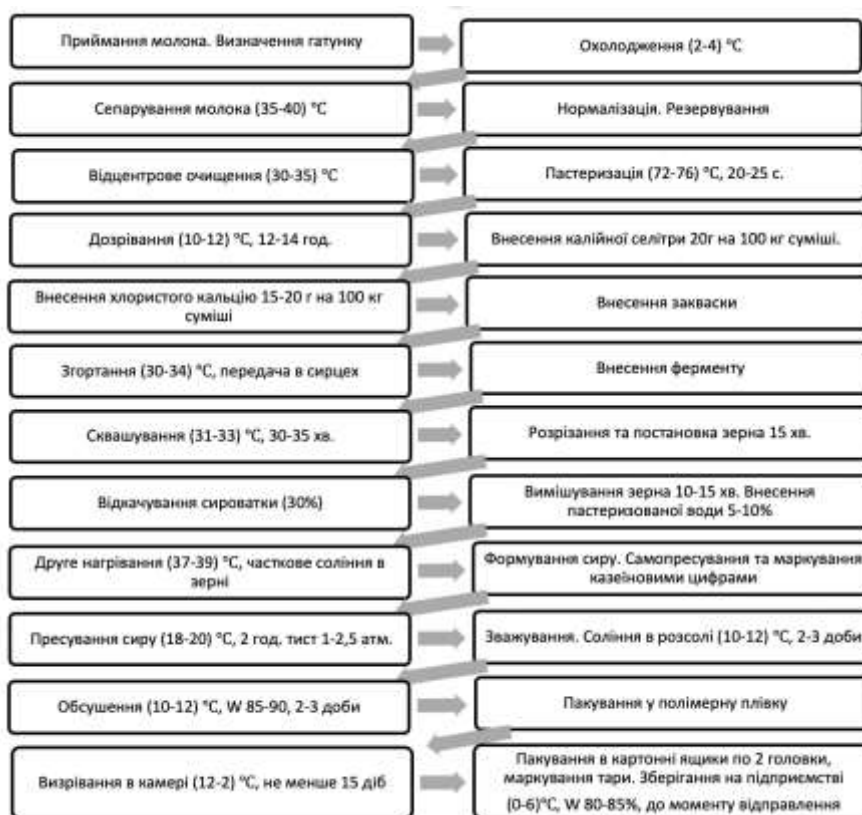
Юрій  
Анатолійович

Гордійчук Юрій Анатолійович

Давидова Тетяна Анатоліївна

## Схема виробництва твердого сиру та сирних продуктів на підприємстві

## ДП «Старокостянтинівський молочний завод»



З даної схеми можна побачити, що процес виготовлення сиру є доволі складним та складається із наступних етапів:

1) Молоко приймається згідно встановлених стандартів якості, проходить органолептичну оцінку, хімічний аналіз та мікробіологічне дослідження. Далі само течією через марлеві фільтри потрапляє в молокоприймальний контейнер та зважується.

2) Охолодження молока відбувається у пластинчастому охолоджувачі, потужністю 12,5 тис. л/год. Від 2 до 4 °C.

3) Приготування нормалізованої суміші, шляхом додавання до незбираного молока молоко нежирне.

4) Очищення суміші на сепараторі-молокоочиснику, попередньо підігрітого на пастеризаційно-охолоджувальній установці до температури від 30 до 35°C. Потужність установки - 25 тис. л/год.

- 5) Пастеризація молока на пастеризаційно-охолоджувальній установці при температурі від 72 до 74°C, 20-25 секунд.
- 6) Охолодження молока до температури приміщення і відправлення на дозрівання при температурі від 10 до 12°C не більше 14 годин в танках.
- 7) Підігрів суміші до температури заквашування від 30 до 34°C на пластинчатому підігрівачі.
- 8) Передача суміші в сирцех. Заповнення сироробних ванн марки потужністю 10 тон та сировиготовлювачів потужністю 15 тон.
- 9) Заквашування суміші відбувається при температурі від 31 до 33°C закваскою прямого внесення, згідно інструкції по застосуванню.
- 10) Внесення калієвої селітри – 20 грам сухої солі на 100 кг суміші.
- 11) Внесення хлористого кальцію – 15-20 г на 100 кг суміші.
- 12) Внесення молокозсідального ферменту тонким струменем по всій поверхні молока. Суміш перемішують 5-7 хвилин.
- 13) Сквашування суміші відбувається протягом 30-35 хвилин та контролюється температурний режим за допомогою термометром.
- 14) Готовий згусток розрізають і проводять постановку зерна протягом 15 хвилин, контролюють кислотність сироватки.
- 15) Наступним етапом є відкачування 30% сироватки від кількості переробленого молока. Відкачування триває близько п'ятнадцяти хвилин, відбувається контроль кислотності сироватки.
- 16) Вимішування зерна протягом 10-15 хвилин. У випадку інтенсивного розвитку молочнокислого процесу до другого нагрівання в суміш сироватки з зерном рекомендується внести 5-10% пастеризованої води. Перед другим нагріванням допускається видалення ще 25% сироватки.
- 17) Друге нагрівання проводиться при температурному режимі від 37 до 39°C, протягом 15 хв., відбувається процес контролю кислотності сироватки.
- 18) Часткове соління сиру в зерні розчином кухонної солі з розрахунку 200-300 грам солі на 100 кг молока.

19) Далі проводять формування сиру насипом протягом 10-20 хв. Відділене від сироватки зерно на сироватковідокремлювачі поступає безпосередньо у форми, які розміщені на столі для сирних форм. В цих формах відбувається самопресування протягом 1,5-2 годин з одноразовим перегортанням. В кінці самопресування проводять маркування сиру казеїновими цифрами.

20) Далі столи з формами поміщають під горизонтальні преси і пресують протягом 2 годин зі збільшенням тиску: початковий тиск – 1 атм.; через пів години – 1,5 атм.; через годину від початку пресування проводиться перепресування сиру при тиску 1, атм. з наступним збільшенням тиску до 2,5 атм.

21) Головки сиру зважують на електричних вагах і відправляють у контейнерах для посолки у сольний басейн з розсолем температурою від 10 до 12 °С концентрацією повареної солі 21%, протягом 2-3 діб.

22) Сушіння сиру в сушильній камері при температурі від 10 до 12°С і відносній вологості 85-90%, 2-3 доби. Відбувається контроль температури і вологи повітря психрометром.

23) Пакування сиру з кіркою на вакуум упаковочній установці.

24) Визрівання сиру в камері при температурі 12°С і відносній вологості повітря 80-90%, не менше ніж 15 діб.

25) Маркування готового твердого сиру, пакування в картонні ящики по 2 головки.

26) Зберігання сиру на підприємстві при температурі від 0 до 6 °С і відносній вологості від 80 до 85% до моменту відправлення. Виготовлену продукцію укладають у контейнери, при цьому відбраковують вироби, що не відповідають стандартам. Вагонетки транспортують сир у сховище для кінцевого дозрівання і реалізації. Загальна тривалість технологічного процесу виготовлення основних видів твердого сиру та сирних продуктів становить 25 діб та зберігання на складі близько 160-180 діб.

## Анкета

### Шановний респонденте!

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» та його бренд «Molendam» є вітчизняним виробником високоякісних твердих та плавлених сирів, проводить маркетингове дослідження з метою оцінки спільнот бренду у соціальних мережах. Отримані результати будуть використані для покращення існуючих та майбутніх спільнот брендів підприємства. Будь ласка, ознайомтесь із візуальними матеріалами, що додаються до даної анкети.

*Відповідаючи на запитання, обравши варіант відповіді замалюйте позначку «□», яка є для вас найбільш прийнятною та відповідає дійсності.*

**Як ви оцінюєте профіль бренду підприємства у соціальній мережі Instagram?  
З яким із граничних значень погоджуєтесь у оцінці профілю бренду.**

<i>Візуально не привабливий</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Візуально привабливий</i>
<i>Контент не цікавий</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент цікавий</i>
<i>Контент регулярний</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент не регулярний</i>
<i>Контент не розповідає про продукт</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент розповідає про продукт</i>
<i>Контент не згадується</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент згадується</i>
<i>Зовсім не подобається персонаж</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Дуже подобається персонаж</i>
<i>Нічого не зрозуміло про бренд</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Все добре зрозуміло про бренд</i>
<i>Я б не стежив за спільнотою</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Я б стежив за спільнотою</i>

Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе: Вік \_\_\_\_\_. Стать \_\_\_\_\_.

Місце проживання (село, місто, обласний центр). Частота відвідування Instagram \_\_\_\_\_.



## Анкета

### Шановний респонденте!

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» та його бренд «Molendam» є вітчизняним виробником високоякісних твердих та плавлених сирів, проводить маркетингове дослідження з метою оцінки спільнот бренду у соціальних мережах. Отримані результати будуть використані для покращення існуючих та майбутніх спільнот брендів підприємства. Будь ласка, ознайомтесь із візуальними матеріалами, що додаються до даної анкети.

*Відповідаючи на запитання, обравши варіант відповіді замалюйте позначку «□», яка є для вас найбільш прийнятною та відповідає дійсності.*

**Як ви оцінюєте профіль бренду підприємства у соціальній мережі Facebook?**

**З яким із граничних значень погоджуєтесь у оцінці профілю бренду.**

<i>Візуально не привабливий</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Візуально привабливий</i>
<i>Контент не цікавий</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент цікавий</i>
<i>Контент регулярний</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент не регулярний</i>
<i>Контент не розповідає про продукт</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент розповідає про продукт</i>
<i>Контент не згадується</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент згадується</i>
<i>Зовсім не подобається персонаж</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Дуже подобається персонаж</i>
<i>Нічого не зрозуміло про бренд</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Все добре зрозуміло про бренд</i>
<i>Я б не стежив за спільнотою</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Я б стежив за спільнотою</i>

Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе: Вік \_\_\_\_\_. Стать \_\_\_\_\_.

Місце проживання (село, місто, обласний центр). Частота відвідування Facebook \_\_\_\_\_.



## Анкета

### Шановний респонденте!

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» та його бренд «Molendam» є вітчизняним виробником високоякісних твердих та плавлених сирів, проводить маркетингове дослідження з метою оцінки спільнот бренду у соціальних мережах. Отримані результати будуть використані для покращення існуючих та майбутніх спільнот брендів підприємства. Будь ласка, ознайомтесь із візуальними матеріалами, що додаються до даної анкети.

*Відповідаючи на запитання, обравши варіант відповіді замалюйте позначку «□», яка є для вас найбільш прийнятною та відповідає дійсності.*

**Як ви оцінюєте профіль бренду підприємства у соціальній мережі YouTube?  
З яким із граничних значень погоджуєтесь у оцінці профілю бренду.**

<i>Візуально не привабливий</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Візуально привабливий</i>
<i>Контент не цікавий</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент цікавий</i>
<i>Контент регулярний</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент не регулярний</i>
<i>Контент не розповідає про продукт</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент розповідає про продукт</i>
<i>Контент не згадується</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Контент згадується</i>
<i>Зовсім не подобається персонаж</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Дуже подобається персонаж</i>
<i>Нічого не зрозуміло про бренд</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Все добре зрозуміло про бренд</i>
<i>Я б не стежив за спільнотою</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>Я б стежив за спільною</i>

Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе: Вік \_\_\_\_\_. Стать \_\_\_\_\_.

Місце проживання (село, місто, обласний центр). Частота відвідування YouTube \_\_\_\_\_.



## Анкета SMM експерта

### Шановний респонденте!

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» та його бренд «Molendam» є вітчизняним виробником високоякісних твердих та плавлених сирів, проводить маркетингове дослідження з метою оцінки спільнот бренду у соціальних мережах. Отримані результати будуть використані для покращення існуючих та майбутніх спільнот брендів підприємства.

*Відповідаючи на запитання, обравши варіант відповіді замалюйте позначку «□», яка є для вас найбільш прийнятною та відповідає дійсності.*

**Як ви оцінюєте профіль бренду підприємства у соціальній мережі Instagram?  
З яким із граничних значень погоджуєтеся у оцінці профілю бренду.**

Критерій	Оцінка експерта для профілю бренду у Instagram				
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
<i>Привабливість спільноти для першого контакту</i>	□	□	□	□	□
<i>Повнота інформації про бренд</i>	□	□	□	□	□
<i>Відповідність інформації бренду</i>	□	□	□	□	□
<i>Візуальне оформлення спільноти</i>	□	□	□	□	□
<i>Візуальний контент спільноти</i>	□	□	□	□	□
<i>Відповідність описів публікацій</i>	□	□	□	□	□
<i>Відповідність контенту інтересам аудиторії</i>	□	□	□	□	□
<i>Відповідність контенту цілям та інтересам бренду</i>	□	□	□	□	□
<i>Частота публікацій</i>	□	□	□	□	□
<i>Якість комунікації із членами спільноти</i>	□	□	□	□	□
<i>Швидкість реагування на контакт із членами спільноти</i>	□	□	□	□	□

Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе: Вік \_\_\_\_\_. Стать \_\_\_\_\_.

Досвід роботи у SMM \_\_\_\_\_. Частота відвідування YouTube \_\_\_\_\_.



**Анкета SMM експерта****Шановний респонденте!**

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» та його бренд «Molendam» є вітчизняним виробником високоякісних твердих та плавлених сирів, проводить маркетингове дослідження з метою оцінки спільнот бренду у соціальних мережах. Отримані результати будуть використані для покращення існуючих та майбутніх спільнот брендів підприємства.

Відповідаючи на запитання, обравши варіант відповіді замалюйте позначку «□», яка є для вас найбільш прийнятною та відповідає дійсності.

**Як ви оцінюєте профіль бренду підприємства у соціальній мережі Facebook?  
З яким із граничних значень погоджуєтеся у оцінці профілю бренду.**

Критерій	Оцінка експерта для профілю бренду у Facebook				
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
Привабливість спільноти для першого контакту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Повнота інформації про бренд	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Відповідність інформації бренду	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Візуальне оформлення спільноти	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Візуальний контент спільноти	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Відповідність описів публікацій	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Відповідність контенту інтересам аудиторії	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Відповідність контенту цілям та інтересам бренду	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Частота публікацій	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Якість комунікацій із членами спільноти	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Швидкість реагування на контакт із членами спільноти	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе: Вік \_\_\_\_\_. Стать \_\_\_\_\_.

Досвід роботи у SMM \_\_\_\_\_. Частота відвідування YouTube \_\_\_\_\_.



**Анкета SMM експерта****Шановний респонденте!**

ДП «Старокостянтинівський молочний завод» та його бренд «Molendam» є вітчизняним виробником високоякісних твердих та плавлених сирів, проводить маркетингове дослідження з метою оцінки спільнот бренду у соціальних мережах. Отримані результати будуть використані для покращення існуючих та майбутніх спільнот брендів підприємства.

Відповідаючи на запитання, обравши варіант відповіді замалюйте позначку «□», яка є для вас найбільш прийнятною та відповідає дійсності.

**Як ви оцінюєте профіль бренду підприємства у соціальній мережі YouTube?**

**З яким із граничних значень погоджуєтеся у оцінці профілю бренду.**

Критерій	Оцінка експерта для профілю бренду у YouTube				
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
<i>Привабливість спільноти для першого контакту</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Повнота інформації про бренд</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Відповідність інформації бренду</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Візуальне оформлення спільноти</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Візуальний контент спільноти</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Відповідність описів публікацій</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Відповідність контенту інтересам аудиторії</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Відповідність контенту цілям та інтересам бренду</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Частота публікацій</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Якість комунікації із членами спільноти</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Швидкість реагування на контакт із членами спільноти</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Вкажіть, будь ласка, інформацію про себе: Вік \_\_\_\_\_. Стать \_\_\_\_\_.

Досвід роботи у SMM \_\_\_\_\_. Частота відвідування YouTube \_\_\_\_\_.



## Результати оцінювання профілів підприємства у соціальних мережах бренду «Molendam»

Фактор оцінювання	Візуальна привабливість профілю бренду підприємства у Instagram				
1	2	3	4	5	6
Характеристика	% респонд.	Характеристика	% респонд.	Характеристика	% респонд.
Візуальна привабливість профілю бренду підприємства у Facebook					
Візуально не привабливий	85,7%	Нейтральний	9,5%	Візуально привабливий	4,8%
Візуальна привабливість профілю бренду підприємства у YouTube					
Візуально не привабливий	42,85%	Нейтральний	42,85%	Візуально привабливий	14,3%
Цікавість контенту профілю бренду підприємства у Instagram					
Контент не цікавий	71,4%	Контент нейтральний	19%	Контент цікавий	9,6%
Цікавість контенту профілю бренду підприємства у Facebook					
Контент не цікавий	71,4%	Контент нейтральний	19%	Контент цікавий	9,6%
Цікавість контенту профілю бренду підприємства у YouTube					
Контент не цікавий	66,7%	Контент нейтральний	19%	Контент цікавий	14,3%
Регулярність оновлення контенту профілю бренду підприємства у Instagram					
Контент не регулярний	90,4%	Середня частота	4,8%	Контент регулярний	4,8%
Регулярність оновлення контенту профілю бренду підприємства у Facebook					
Контент не регулярний	57,1%	Середня частота	28,6%	Контент регулярний	14,2%
Регулярність оновлення контенту профілю бренду підприємства у YouTube					
Контент не регулярний	19%	Середня частота	71,4%	Контент регулярний	9,6%
Чи розповідає контент профілю про продукт бренд у Instagram					
Контент не розповідає про бренд	42,85%	Трохи розповідає	42,85%	Контент добре розповідає про бренд	14,3%
Чи розповідає контент профілю про продукт бренд у Facebook					
Контент не розповідає про бренд	33,3%	Трохи розповідає	57,1%	Контент добре розповідає про бренд	9,6%
Чи розповідає контент профілю про продукт бренд у YouTube					

1	2	3	4	5	6
Контент не розповідає про бренд	28,6%	Трохи розповідає	57,1%	Контент добре розповідає про бренд	14,3%
Чи запам'ятовується контент профілю бренду підприємства у Instagram					
Контент не запам'ятовується	76,2%	Трохи запам'ятовується	19%	Контент добре запам'ятовується	4,8%
Чи запам'ятовується контент профілю бренду підприємства у Facebook					
Контент не запам'ятовується	42,85%	Трохи запам'ятовується	42,85%	Контент добре запам'ятовується	14,2%
Чи запам'ятовується контент профілю бренду підприємства у YouTube					
Контент не запам'ятовується	47,6%	Трохи запам'ятовується	42,85%	Контент добре запам'ятовується	9,55%
Чи подобається персонаж бренду підприємства у Instagram					
Зовсім не подобається	57,1%	Нейтрально ставлюсь	28,6%	Дуже подобається	14,3%
Чи подобається персонаж бренду підприємства у Facebook					
Зовсім не подобається	42,85%	Нейтрально ставлюсь	42,85%	Дуже подобається	14,3%
Чи подобається персонаж бренду підприємства у YouTube					
Зовсім не подобається	42,85%	Нейтрально ставлюсь	42,85%	Дуже подобається	14,3%
Чи з'являється після контакту із спільнотою розуміння про що бренд у Instagram					
Нічого не зрозуміло про бренд	57,1%	Трохи з'являється розуміння	42,9%	Все зрозуміло про бренд	0%
Чи з'являється після контакту із спільнотою розуміння про що бренд у Facebook					
Нічого не зрозуміло про бренд	19%	Трохи з'являється розуміння	71,4%	Все зрозуміло про бренд	9,6%
Чи з'являється після контакту із спільнотою розуміння про що бренд у YouTube					
Нічого не зрозуміло про бренд	57,1%	Трохи з'являється розуміння	42,9%	Все зрозуміло про бренд	0%
Чи стежив би користувач за брендом у Instagram					
Не стежив би	71,4%	Можливо	14,3%	Стежив би	14,3%
Чи стежив би користувач за брендом у Facebook					
Не стежив би	42,85%	Можливо	47,6%	Стежив би	9,55%
Чи стежив би користувач за брендом у YouTube					
Не стежив би	81%	Можливо	19%	Стежив би	0%

**Експертна оцінка профілів спільнот підприємства  
ДП «Старокостянтинівський молочний завод» у соціальних мережах**

№ СГП	Експертна оцінка профілів спільнот підприємства ДП «Старокостянтинівський молочний завод» у соціальних мережах							Ранг
	Екс. 1	Екс. 2	Екс. 3	Екс. 4	Екс. 5	Екс. 6	Екс. 7	
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9
Instagram								
Привабливість спільноти для першого контакту	4	4	3	3	3	3	2	3
Повнота інформації про бренд	3	2	3	3	2	3	3	3
Відповідність інформації бренду	3	3	2	2	2	3	2	2
Візуальне оформлення спільноти	3	4	4	3	4	3	3	3
Візуальний контент спільноти	3	3	3	3	3	3	3	3
Відповідність описів публікацій	3	2	2	3	2	3	2	2
Відповідність контенту інтересам аудиторії	3	3	2	3	3	2	3	3
Відповідність контенту цілям та інтересам бренду	2	3	2	3	2	2	2	2
Частота публікацій	3	2	3	3	3	3	2	3
Якість комунікації із членами спільноти	3	3	3	3	3	3	3	3
Швидкість реагування на контакт із членами спільноти	4	4	4	3	4	4	3	4
Facebook								
Привабливість спільноти для першого контакту	2	2	3	2	2	3	2	2
Повнота інформації про бренд	3	3	3	2	3	3	3	3
Відповідність інформації бренду	2	2	3	2	2	3	2	2
Візуальне оформлення спільноти	1	2	1	2	1	1	1	1
Візуальний контент спільноти	3	3	3	3	3	3	3	3
Відповідність описів публікацій	3	2	2	3	2	3	2	2
Відповідність контенту інтересам аудиторії	2	3	2	2	2	2	2	2
Відповідність контенту цілям та інтересам бренду	2	3	3	3	2	2	2	2
Частота публікацій	1	2	1	2	2	2	1	2
Якість комунікації із членами спільноти	1	1	1	1	1	1	1	1
Швидкість реагування на контакт із членами спільноти	1	1	1	1	1	1	1	1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
YouTube								
Привабливість спільноти для першого контакту	2	1	2	1	1	2	1	1
Повнота інформації про бренд	1	1	1	1	1	1	1	1
Відповідність інформації бренду	2	1	1	2	1	1	1	1
Візуальне оформлення спільноти	1	1	1	1	1	1	1	1
Візуальний контент спільноти	4	3	4	4	3	4	3	4
Відповідність описів публікацій	1	1	1	1	1	1	1	1
Відповідність контенту інтересам аудиторії	3	2	3	3	3	3	2	3
Відповідність контенту цілям та інтересам бренду	4	3	4	3	4	4	3	4
Частота публікацій	2	2	2	3	2	3	2	2
Якість комунікації із членами спільноти	1	1	1	1	1	1	1	1
Швидкість реагування на контакт із членами спільноти	1	1	1	1	1	1	1	1

## Недоліки за видами спільнот та рекомендації щодо їх покращення

Недоліки спільноти бренду	Рекомендації з удосконалення	Інструмент онлайн-комунікації
1	2	3
Instagram		
Профіль візуально не привабливий	Розробити загальну стратегію та концепцію профілю, контент рубрики, дизайн стиль оформлення та головну інформацію про бренд (описи, хайлайтс).	Комплексна SMM стратегія
Профіль не інформує про бренд	Систематизувати та підготувати ключову інформацію про бренд та його цілі. Адаптувати її під тематичні рубрики контенту та візуальною концепцією профілю, підготувати матеріали до розміщення та промотування у мережі.	Контент стратегія
Контент візуально застарілий	Розробити дизайн стиль спільноти, створити брендові візуальні фішок у фірмовому стилі, що розміщуватимуться на графічному контенту сторінки і будуватимуть знання та асоціації про себе унікальний візуальний набір знаків бренду.	Візуальна концепція спільноти
Контент не уніфікований	Необхідно розробити єдину лінію контенту (з урахуванням різних рубрик), єдину тональність для усіх платформ. Уніфікація необхідна для текстового та комунікаційного сегментування від конкурентів та формування упізнаваності за стилем комунікації.	Комплексна SMM стратегія
Низький рівень комунікації із підписниками	Необхідно на постійній основі здійснювати перевірки у директі, наявність нових коментарів, відгуків на сторінці бренду на платформі. Відповідно, у визначеній тональності реагувати на звернення та відповідати від імені бренду (2 рази на добу).	Регулярна модерація спільноти
Не регулярне розміщення контенту	Сформувати графік публікацій зважаючи на графік дня цільової аудиторії, найкращим часом вважається вечірній та обідній час, а також через чітко визначені часові інтервали на регулярній основі, щоб члени спільноти звикли до часу оновлень.	Регулярне адміністрування спільноти
Facebook		
Профіль візуально не привабливий	Розробити загальну стратегію та концепцію профілю, контент рубрики, дизайн стиль оформлення та головну інформацію про бренд (описи, банери, чат-бот).	Уніфікована комплексна SMM стратегія
Профіль не інформативний	Адаптувати контент платформи до уніфікованої контент стратегії, що застосовується до більш інтерактивного Instagram та дублювати інформацію у спільноту у Facebook.	Контент стратегія
Контент візуально не цікавий	Адаптувати дизайн зі збереженням брендових візуальних фішок графічного контенту сторінки для побудови асоціації про продукцію за візуальним набором знаків бренду.	Візуальна концепція спільноти
Контент не уніфікований	Необхідно розробити єдину лінію контенту (з урахуванням різних рубрик), єдину тональність для усіх платформ. Уніфікація необхідна для текстового та комунікаційного сегментування від конкурентів та формування упізнаваності за стилем комунікації	Уніфікована комплексна SMM стратегія для платформ
Відсутня зворотня комунікація	Необхідно на постійній основі здійснювати перевірки у директі, наявність нових коментарів, відгуків на сторінці бренду на платформі. Відповідно, у визначеній тональності реагувати на звернення та відповідати від імені бренду (2 рази на добу).	Регулярна модерація спільноти

1	2	3
Контент рідко публікується	Сформувати графік публікацій зважаючи на графік дня цільової аудиторії, найкращим часом вважається вечірній та обідній час, а також через чітко визначені часові інтервали на регулярній основі, щоб члени спільноти звикли до часу оновлень.	Регулярне адміністрування спільноти
YouTube		
Сторінка не оформлена	Адаптувати візуальні матеріали до загальної SMM та візуальної стратегії, що допоможуть з першого погляду виокремити канал.	Візуальна концепція спільноти
Профіль не супроводжується	Долучити спеціалістів до розвитку та наповнення каналу бренду, розміщуючи відео роботи нових рубрик, слідуючи розробленому графіку публікацій та просуваючи даний контент на залученість.	Регулярне адміністрування спільноти
Контент виключно рекламного характеру	Додати нові рубрики розважального напрямку, пробуджуючи інтерес до стеження і знання про бренд (розповсюдження).	Контент стратегія
Контент не регулярний	Сформувати графік публікацій зважаючи на графік дня цільової аудиторії, найкращим часом вважається вечірній та обідній час, а також через чітко визначені часові інтервали на регулярній основі, щоб члени спільноти звикли до часу оновлень.	Регулярне адміністрування спільноти
Відсутня зворотна комунікація	Почати комунікувати із користувачами мережи та цільовою аудиторією на платформі. Необхідно на постійній основі здійснювати перевірки нових коментарів. У визначеній тональності реагувати та відповідати на запити (раз на добу).	Регулярна модерація спільноти