

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
освітній ступінь - «Магістр»

на тему: **Маркетинг в соціальних мережах як інструмент
просування бренду**

Виконав: Шматок Максим Вікторович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник: Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу та логістики

Рецензент: Петрушенко Юрій Миколайович
доктор економічних наук, професор
Завідувач кафедри міжнародних економічних
відносин Сумського державного університету

Суми – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи маркетингу в соціальних мережах	9
РОЗДІЛ 2 Організація маркетингової діяльності в соціальних мережах ТОВ «ВП «ПОЛІСАН»	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства	20
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	24
2.3 Реалізація маркетингових заходів в просуванні бренду	34
РОЗДІЛ 3 Визначення напрямків розвитку маркетингу в соціальних мережах	40
3.1 Вибір та реалізація маркетингової стратегії просування бренду	40
3.2 Політика розподілу фінансування рекламних проектів підприємства	44
3.3 Економічна оцінка з урахуванням обраної маркетингової стратегії з просування бренду	46
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження показали, що 91% покупців віддають перевагу відомому бренду, а також частіше його рекомендують своїм знайомим та друзям [1]. Саме тому, всі бренди намагаються стати відомими на своїх ринках. Проте, у сучасному світі бути просто відомим брендом занадто мало. Бренд має постійно комунікувати зі споживачем, розділяти цінності споживачів та вирішувати їхні проблеми (болі).

З розвитком інформаційних технологій, інтернет стає доступніший для ще більшої кількості населення. З кожним роком кількість користувачів інтернету у світі збільшується на 4%. У 2022 році доступ до інтернету мали 62,5% відсотків цього населення нашої планети, а 58,4% - були активними користувачами соціальних медіа [5]. Безпосередньо така тенденція впливає і на розвиток самих соціальних мереж. Вони пройшли шлях від місця, де користувачі розважались та проводили вільний час до місця, де користувачі шукають інформацію про бренди та можуть купувати товари або послуги.

Соціальні мережі допомагають встановлювати довготривалі двосторонні відносини зі споживачами, керувати іміджем та ще багато іншого. Саме тому місцем для просування своїх брендів компанії все частіше обирають соціальні мережі, незалежно від того, працюють вони на ринку B2B чи B2C.

Питання теоретичних основ та практичного досвіду організації на підприємствах маркетингової діяльності та реклами досліджували такі вітчизняні і закордонні науковці та практики, як Савицька Н. Л., Касьяненко М. М., Данько Ю. І., Ісаченко В.П., Гвоздева А.А., Шарп Б., Halkin A. та інші.

Мета й завдання дослідження. *Метою* дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень реалізації маркетингової стратегії підприємства в соціальних мережах.

Реалізація мети кваліфікаційної роботи зумовила вирішення комплексу взаємоузгоджених завдань:

- узагальнити теоретико-методичні основи маркетингу в соціальних мережах;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз реалізації маркетингових заходів в просуванні бренду;
- визначити напрямки розвитку маркетингу в соціальних мережах;
- провести вибір маркетингової стратегії просування бренду;
- запропонувати реалізацію обраної стратегії просування бренду;
- надати характеристику політиці розподілу фінансування рекламних проектів підприємства ;
- провести економічну оцінку ефективності обраної маркетингової стратегії.

Об'єктом дослідження є процес планування та контролю здійснення маркетингової діяльності в соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади створення та впровадження маркетингової стратегії просування бренду ТОВ «ВП «ПОЛІСАН».

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу проведеного дослідження становлять фундаментальні положення маркетингу, дослідження впливу розвитку соціальних мереж на маркетингові стратегії підприємств та просування бренду. Під час дослідження був застосований абстрактно-логічний метод (аналіз, узагальнення отриманих результатів та формування висновків, статистичні дослідження (порівняння та співставлення показників ефективності маркетингу у соціальній мережі), аналіз, узагальнення, опис та інші наукові методи.

Інформаційну базу дослідження становлять дослідження закордонних компаній, що спеціалізуються на маркетингу у соціальних мережах та опублікованих на власних електронних ресурсах. Також у дослідженні використовувались наукові публікації закордонних та вітчизняних вчених, первинна документація підприємства, матеріали отримані у ході дослідження та нормативно-правові акти України.

Елементи наукової новизни полягають в тому, що набули подальшого розвитку напрями та механізми планування та впровадження маркетингової стратегії у соціальних мережах, визначення та досягнення необхідних ключових показників ефективності, таких як: показники залучення, охоплення та конверсії, а також розроблення рекомендацій, спрямованих на вдосконалення цієї стратегії з метою: підвищення рівня залучення; продажу та лідогенерація; утримання клієнтів; збільшення трафіку на сайті; розширення цільової аудиторії; збір відгуків; керування негативними відгуками; відстеження трендів та конкурентів; підвищення впізнаваності бренду; вивчення попиту споживачів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо розробки та впровадження маркетингової стратегії в соціальних мережах для просування брендів в ТОВ «ВП «ПОЛІСАН».

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати дослідження, основні положення і висновки, що викладені в роботі і виносяться на захист, отримані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення і результати дослідження апробовано у формі доповіді та обговорено на щорічній науково-практичній конференціях викладачів, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету (м. Суми, 2023 р.). Також результати дослідження було розглянуто на III Міжнародній науково-теоретичній конференції *Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations* (Amsterdam, January 20, 2023).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукових праці.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 43 найменувань. Загальний обсяг 64 сторінок тексту, у тому числі обсяг основного тексту - 58 сторінок. Робота містить 18 таблиць та 3 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Одним з елементів маркетинг-мікса є просування. Просування — канали комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувати знання про товар і його основні характеристики, сформувати потребу в придбанні продукту і повторні покупки [43].

Отже, в основі просування лежить комунікація між споживачами та виробниками товарів або надавачами послуг. Тому великі та маленькі компанії будують ефективні канали комунікації використовуючи всі інструменти, можливості та доступні технології [24].

Останнім часом інтернет стає більш доступний населенню, і це в свою чергу призвело до зростання популярності цифрових медіа, зокрема і соціальних мереж. Згідно з дослідженнями, за 2021 рік кількість активних користувачів соціальних мереж збільшилась на 10% у всьому світі, а середній час проведений протягом дня у соціальних мережах становить 2 години і 27 хвилин і збільшується щороку [5]. Світ постійно змінюється, тому маркетинг має постійно адаптуватися під сучасні тенденції. Соціальні мережі не є стали виключенням.

Маркетологи активно почали використовувати соціальні мережі для комунікацій зі споживачами. З часом з'явилося поняття «маркетинг у соціальних мережах».

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) (також відомий як цифровий маркетинг та електронний маркетинг) — це використання соціальних медіа — платформ, на яких користувачі створюють соціальні мережі та обмінюються інформацією — для створення бренду компанії, збільшення продажів і збільшення відвідуваності вебсайт. Окрім того, що маркетинг у соціальних мережах надає компаніям можливість взаємодіяти з існуючими клієнтами та залучати нових, має спеціально розроблену аналітику даних, яка дозволяє маркетологам відстежувати успіх їхніх зусиль і визначати ще більше способів залучення[15].

У свою чергу самі соціальні мережі активно розвивались і адаптовувались під потреби маркетингу, від звичайних корпоративних сторінок та сторінок брендів до появи повноцінних рекламних кабінетів та маркетплейсів [23, 30].

Соціальні мережі стали місцем де компанії різних розмірів та з різних ринків активно просувають свої товари або послуги або шукають нових споживачів [33].

Останні дослідження показують, що 71% представників малого бізнесу використовують соціальні мережі для просування свого бізнесу, а 52% роблять публікації щодня [11]. Соціальні мережі дають можливість малому та середньому бізнесу на рівні з великим бізнесом з великими маркетинговими бюджетами боротись за увагу споживачів [2].

Соціальні мережі допомагають бізнесу краще розуміти своїх споживачів, своїх конкурентів та будувати довготривалі відносини [22].

Відповідно до маркетингової статистики соціальних медіа за 2020 рік [14], соціальні мережі відіграють життєво важливу роль для бізнесу:

- 55% споживачів дізнаються про нові бренди в соціальних мережах;
- 43% споживачів збільшили кількість своїх соціальних мереж, щоб відкрити для себе нові продукти;
- 78% споживачів готові купувати в компанії після позитивного досвіду спілкування з нею в соціальних мережах;

Основні переваги SMM полягають в ефективності зв'язку та взаємодії зі споживачами та зборі даних, як про свої товари та послуги (аналіз репутації), так і про своїх клієнтів [26]. Соціальні мережі замінили традиційні способи впливу на поведінку споживачів. Популярність соціальних мереж робить їх надзвичайно важливими для бізнесу [35].

На сьогодні у світі самим популярними соціальними мережами є [5]:

1. Facebook (2910 мільйони користувачів);
2. YouTube (2562 мільйони користувачів);
3. Instagram (1478 мільйони користувачів);
4. TikTok (1000 мільйони користувачів);

5. Snapchat (557 мільйони користувачів);
6. Twitter (444 мільйони користувачів);
7. Pinterest (436 мільйони користувачів);

Але обирати соціальну мережу для своїх комунікацій слід не від її популярності [41], а від цільової аудиторії та специфіки самої мережі, наведених на рисунку 1.1 [16].

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS				
	PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
	• 25-34 • Boomers	• Photos & links • Information • Live video	• Local mkting • Advertising • Relationships	• Weak organic reach
	• 18-25 • 26-35	• How-tos • Webinars • Explainers	• Organic • SEO • Advertising	• Video is resource-heavy
	• 18-24, 25-34 • Millennials	• Inspiration & adventure • Questions/polls	• Ecommerce • Organic • Influencer	• High ad costs
	• 25-34, 35-49 • Educated/wealthy	• News • Discussion • Humor	• Customer service • Ads for males	• Small ad audience
	• 46-55 • Professionals	• Long-form content • Core values	• B2B • Organic • International	• Ad reporting & custom audience
	• 10-19 • Female (60%)	• Entertainment • Humor • Challenges	• Influencer marketing • Series content	• Relationship building
	• 13-17, 25-34 • Teens	• Silly • Feel-good • Trends	• Video ads • Location-based mkting • App mkting	• Relationship building

 **WordStream**
by LOCALiQ

Рисунок 1.1 - Специфіка різних соціальних мереж

Джерело: систематизовано автором на основі [16].

Термін «бренд» відноситься до бізнес-маркетингової концепції, яка допомагає людям ідентифікувати конкретну компанію, продукт або особу. Бренди є нематеріальними, а це означає, що ви не можете їх фактично торкнутися або

побачити. Таким чином, вони допомагають формувати уявлення людей про компанії, їхні продукти чи окремих людей [3].

Сильний бренд дозволяє компанії бути більш помітною на ринку. Без сильного бренду компанія ризикує втратити клієнтів, що призведе до зниження продажів та зниження прибутку [13].

На сьогодні ще немає точної методології розрахунку, на скільки сильно безпосередньо сила бренду впливає на фінансові показники. Проте дослідження показують, що 91% покупців віддають перевагу відомому бренду, частіше його рекомендують своїм знайомим та друзям [1]. Також сильний та відомий бренд додає цінності продуктам компанії [13], що дозволяє продавати товари та надавати послуги за більш високими цінами.

До основних показників здоров'я бренду відносять:

1. впізнаваність;
2. сприйняття споживачами;
3. задоволеність споживачів;
4. лояльність;
5. репутація.

В портфелі компанії можуть налічуватися декілька брендів. Кожний бренд може об'єднувати як окремі продукти, так і цілі продуктові лінійки, сервіси та послуги. Для того, щоб ефективно управляти брендами компанії використовують такий інструмент, як архітектура бренду. Архітектура бренду — це інструмент, що дозволяє команді брендів функціонувати як єдина система, уникаючи канібалізації брендів всередині портфеля. Відповідно, кожний бренд має позиціонування. Позиціонування бренду на основі цінностей (Value-Based Brand Positioning) дозволяє виділити бренд серед конкурентів та зміцнити свої позиції на ринку [10].

VBBP, або візуальне сприйняття бренду, стосується того, як споживачі впізнають бренд візуально.

Для побудови VBBP описують: суть бренду, функціональні та емоціональні переваги, характер бренду та основу для довіри до бренду. Ці всі елементи повинні

відповідати цінностям споживачів (сегменту). Схема побудови VBVP наведена на рисунку 1.2 [10].

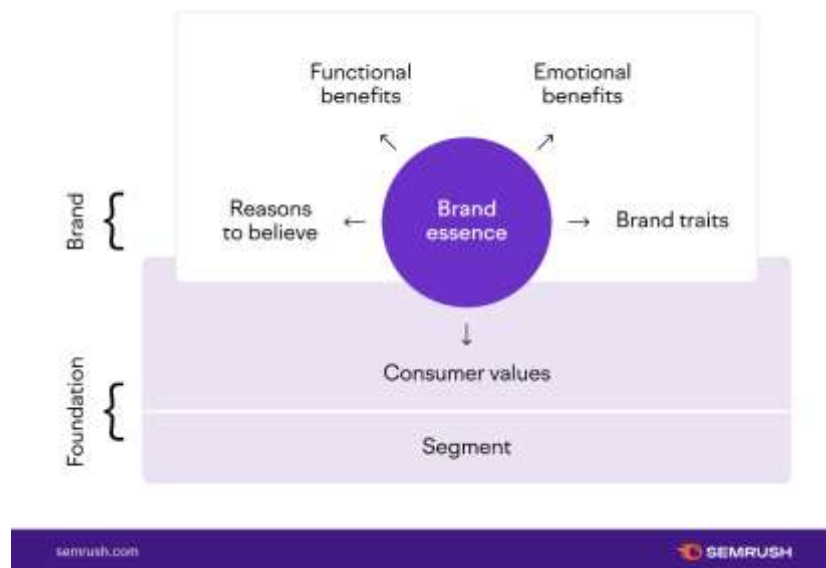


Рисунок 1.2 - Фреймворк побудови VBVP

Джерело: систематизовано автором на основі [10].

Наявність сильного з відмінним позиціюванням бренду нічого не буде значити в економічному сенсі для компанії, якщо споживачі не знають товари та послуги цього бренду, а отже і не купують їх [25]. Для того, щоб про бренд дізналися та купували товари цього бренду маркетологи використовують один з елементів маркетинг-мікс компанії який називається «просування». По суті просування — сукупність усіх маркетингових комунікацій. Основними компонентами просування є:

- реклама;
- PR та заходи;
- дірект маркетинг/direct marketing;
- промоактивності/sales promotion;
- особисті/прямі продажі (B2B)/personal sales;
- спонсорвання.

Реклама — неособисте оплачене звернення з певними цілями до споживача через різні медійні канали.

В залежності від завдання реклама поділяється на:

1. порівняльну;
2. нагадувальну;
3. агітаційну;
4. сповіщувальну.

За правильного плануванню реклама призводить до росту впізнаваності бренду та росту продажів.

PR та заходи - комплекс активностей для встановлення та підтримання відносин між компанією та широкою громадськістю. PR (public relations) ефективний інструмент у формуванні та маніпулюванні думками споживачів. Основне завдання PR це створення позитивного іміджу компанії та захист від негативних впливів та атак конкурентів.

Дірект маркетинг — створення баз даних споживачів, відстеження та вплив на їх поведінку відповідно до маркетингових стратегій. Прямий маркетинг базується на прямому спілкуванні або розповсюдженні інформації зі споживачами. У прямому маркетингу компанії надсилають свої повідомлення та рекламні пропозиції через соціальні мережі, електронну пошту, пошту або телефонні/SMS-кампанії. У більшості випадків такі повідомлення містять заклик до дії, тобто більш націлені на продажі ніж на побудову лояльності до бренду [6].

Промоактивності - тактичні активності, адресовані цільовим споживачам. Класичним прикладом таких активностей є різного акції та знижки. Основним завданням є стимулювання росту продажів. Цей елемент більше належати до системи продаж, але його також можна застосовувати і для просування бренду. Збільшення продажів від таких активностей має короткотривалий ефект. Поки діють знижки спостерігається ріст продажів, як тільки знижки закінчились — продажі падають [40].

Для просування бренду промоактивності використовують, щоб споживач придбав товар чи послугу у перше. Потім завдяки ефективним каналам комунікацій з ним вибудовують довготривалі стосунки, що призводить до зростання лояльності до бренду.

Тому більшість кампаній намагаються будувати свої стратегії із мінімальною кількістю промоактивностей і більше акцентують увагу на побудові та підтриманні лояльності до бренду.

Особисті прямі продажі - особиста презентація та демонстрація продуктів безпосередньо кінцевому споживачеві. Зазвичай прямі продажі використовують компанії, що працюють у сегменті B2B, які просувають та продають свої товари та послуги безпосередньо кінцевому споживачу.

Спонсорування, як участь у благодійних заходах виступає більше як елемент PR. Проте, як повноцінний елемент просування бренду, спонсорування виступає тоді, коли бренд виступає як титульний спонсор заходів.

Виходячи із можливостей, стратегічних цілей компанії та маркетинг-міксу маркетологами розробляється комунікаційна стратегія. Комунікаційна стратегія - план, на певний проміжок часу, як компанія буде будувати комунікації із різними цільовими аудиторіями та покликана сформувати бажане сприйняття, створювати або підтримувати імідж, а також для посилення лояльності. Тобто комунікаційна стратегія покликана донести до споживача позиціонування бренду чи компанії в цілому [2].

В основі комунікаційної стратегії лежить глибоке розуміння цільової аудиторії. Щоб комунікація була ефективною, необхідно визначити місця та точки контакту цільової аудиторії з товарами або послугами. Для цього будують карту подорожі споживача (consumer journey map). Отже, карта подорожі — візуальне представлення досвіду клієнта взаємодії з брендом, продуктом або послугою [9].

Побудова повноцінної карти подорожі неможливе без розуміння класичної моделі поведінки споживача AIDA.

Модель AIDA це свого роду купівельна воронка, яка визначає етапи, які проходить індивід під час процесу придбання продукту чи послуги. Вона включає в себе 4 етапи, наведені на рисунку 1.3 [19].



Рисунок 1.3 - Етапи моделі AIDA

Джерело: систематизовано автором на основі [19].

A (awareness - поінформованість). На цьому етапі будують знання про бренд або продукт. Звертають увагу на продукт за допомогою реклами.

I (interest – інтерес). На цьому етапі формують інтерес до продукту за рахунок унікальної торгової пропозиції. Тобто донесення споживачеві переваг бренду чи продукту.

D (desire - бажання). На цьому етапі намагаються викликати бажання споживача придбати товар чи послугу через емоційний зв'язок, демонструючи індивідуальність бренду.

A (action – дія). Заклик до дії. В залежності від бізнесу та продукту це можуть бути здійснення телефонного дзвінка, завантаження каталогу чи рекламної брошури, підписка на розсилку, заповнення форми на сайті або сама покупка.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь який вид маркетингу, має бути вимірний, проаналізований та обов'язково ефективний. Аналітика у соціальних мережах настільки розвинена, що пропонує безліч метрик для оцінки ефективності [21, 28].

Виділяють такі основні показники ефективності маркетингу у соціальних мережах [27]:

- a. показники охоплення;
 - 1. кількість підписників;
 - 2. охоплення публікації;
 - 3. враження (перегляди);
 - 4. веб-трафік;
 - 5. частка голосу;
- b. показники залучення;
 - 1. кліки;
 - 2. лайки;
 - 3. поширення (share);
 - 4. коментарі;
 - 5. згадки;
 - 6. відвідування профілю;
- c. показники конверсії;
 - 1. прибуток від продажів;
 - 2. вартість залучення одного клієнта;
- d. показники лояльності.

Показники “охоплення” відображають, чи взагалі користувачі переглядають ваш профіль або публікації. Кількість підписників це один із найважливіших показників ефективності маркетингу в соціальних мережах. Для кожної компанії

буде своя оптимально-ефективна кількість підписників. Наприклад, для невеликої місцевої компанії притаманно мати не велику кількість підписників відносно великих компаній. Це пояснюється невеликою кількістю цільової аудиторії [39].

Потім аналізують показник охоплення, тобто яка кількість унікальних облікових записів побачили наш профіль або публікацію [18]. Після охоплення аналізують показник враження. Враження показують, скільки разів переглядали публікацію чи профіль. Один і той же унікальний профіль може поглядати по декілька разів.

У разі, якщо у публікаціях чи у самому профілі є посилання на веб-сайт, аналізують переходи на сайт (веб-трафік).

Окремо аналізують показник частка голосу (Share of voice). Цей показник показує, наскільки бренд чи компанія помітна в соціальних мережах. Для цього аналізують ключові слова, запити та хештеги [36, 37].

Група показників “залучення” показує, як саме користувачі взаємодіють з вашими публікаціями, наскільки активна аудиторія та чи цікавий їй контент. Для цього аналізують кількість кліків, лайків (вподобань), коментарів, поширення та згадки профілю.

Якщо компанія використовує соціальні мережі безпосередньо для продажів або як один із початкових етапів процесу продажів, тоді обов’язково аналізують показники групи “конверсії”. Ці показники показують, який прибуток компанія отримує від маркетингу в соціальних мережах та вартість залучення одного клієнта або однієї заявки [29].

Загальноприйнятих показники групи “лояльність” не виділяють. Для кожного бізнесу вони свої. Дослідження показують, що після позитивної взаємодії з брендом споживачі готові купувати цей бренд (78%), вибрати цей бренд замість конкурентів (77%), рекомендувати бренд (76%), збільшувати свої витрати на цей бренд (72%) і розвивати міцніший зв’язок (70%) [17]. Головним завданням користувач (споживач) залишився задоволеним від взаємодії з брендом або компанією.

Одним із універсальних показників цієї групи є “вирішення проблем”. Тобто яка кількість користувачів звернулась через соціальні мережі з питаннями та яку кількість питань було вирішено. Також, для певних видів бізнесу, аналізують показник “пожиттєва цінність споживача” (customer lifetime value). Цей показник показує, скільки споживач купив товарів за певний проміжок часу або від першої покупки. Головна мета, щоб після першої продажі, клієнт повернувся та зробив повторну покупку і тд [34].

Загалом маркетинг в соціальних мережах допомагає підприємству ефективно впроваджувати комунікаційну стратегію для досягнення поставлених цілей в рамках загальної маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ВП «ПОЛІСАН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» є одним із провідних виробників лакофарбових матеріалів на ринку України, діяльність якої починається з 2003 року.

На підприємстві впроваджена система управління якістю відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9001: 2015 дозволяє стабільно випускати якісну продукцію, забезпечуючи контроль на всіх етапах її виробництва.

Підприємство має добре налагоджену мережу збуту продукції на території України, а також у країнах ближнього і далекого зарубіжжя. Компанія є лідером експорту лакофарбової продукції до країн СНД, Європи та Північної Африки.

ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» випускає продукцію під торговими марками: Maxima, Farbex, Delfi та DekArt. На ринку України компанія має найширшу лінійку лакофарбових матеріалів (за винятком промислових спец. продуктів), яка включає емалі, лаки, фарби, шпаклівки, штукатурки, ґрунтовки та деревозахисні засоби.

Головний офіс та виробництво знаходиться у м. Суми, Україна. Філіальна мережа включає 18 підрозділів. Також ми співпрацюємо з мережами будівельних магазинів формату DIY, таких як «Леруа Марлен» та «Епіцентр».

На реалізацію лакофарбових матеріалів дуже впливає сезонність. Основний пік продажів це Великдень (весна) та кінець літа. У холодні місяці (кінець осені, зима) продаж ЛКМ різко падає.

Основні фінансово-економічні показники та рентабельності ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» за період із 2020 по 2022 рр. представлені в таблиці 1.1.

Аналіз фінансово-економічних показників показує, що фінансово-економічний стан підприємства у 2022 році погіршився. Основною причиною

погіршення стало повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України. Зокрема у березні 2022 року відбулось влучання в склад готової продукції, в результаті чого склад та готова продукція були втрачені повністю.

Підприємству вдалося у другій половині 2022 року, після звільнення Сумщини повернутись до роботи, налагодити виробничі процеси та відновити ланцюжки постачання та збуту продукції

Таблиця 1.1 - Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності підприємства за 2020-2022 рр.

Показники	Джерело	Рік			Відхилення (+,-) 2022 р. від 2020 р.	Середній темп росту (приросту)
		2020 р.	2021 р.	2022 р.		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	Ф.2 к. 2000	856538	1001639	764871	-91667	0,96
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	Ф.2 к. 2050	558600	635061	496464	-62136	0,96
Валовий прибуток, тис. грн.	Ф.2 к.2090-2095	297938	366578	268407	-29531	0,97
Загальна сума витрат, тис. грн.	Ф.2 (к.2050 + 2130 + 2150 + 2180 + 2250 + 2255 + 2270 + 2300	891044	902352	1024148	133104	1,05
Валюта балансу, тис. грн.	Ф.1 к1300	721470	854801	825904	104434	1,05
Власний капітал, тис. грн.	Ф1 к 1195 - Ф1 к 1695	495439	82418	-61133	-556572	-0,50
Власні оборотні кошти, тис. грн.	Ф1 р 1195	589078	636419	658389	69311	1,04
Чистий прибуток, тис. грн.	Ф.2 к. 2350(2355)	10822	179689	-194418	-205240	-2,62
Рентабельність діяльності,%	Крд = ф.2 р.2350/ф.2 р.2000	0,01	0,18	-0,25	-0,26	-2,92
Рентабельність продажу,%	(Ф.2 к. 2000- Ф.2 к. 2050) : Ф.2 к. 2050	0,53	0,58	0,54	0,01	1,01

Продовження таблиці 1.1

Сукупна рентабельність%	Ф.2 к. 2350(2355): Ф.2 (к.2050 + 2130 + 2150 + 2180 + 2250 + 2255 + 2270 + 2300	0,01	0,20	-0,19	-0,2	-2,67
Рентабельність активів, %	$K_{pa} = \frac{\text{ф.2 р.2350}}{(\text{ф.1 р.1300} + \text{гр.3} + \text{гр.4}):2}$	0,01	0,11	-0,12	-0,13	-2,29
Рентабельність власного капіталу, %	$K_{pvc} = \frac{\text{ф.2 р.2350}}{(\text{ф.1 р.1495} + \text{гр.3} + \text{гр.4}):2}$	0,05	0,43	-0,48	-0,53	-2,13

Джерело: Форма 2. Звіт про фінансові результати за 2020-2022 рр.

Чистий дохід від реалізації продукції вказує на обсяг доходу, отриманого компанією від продажу своєї продукції, товарів, робіт або послуг. У 2020 році компанія отримала 856 538 тис. грн доходу, який зріс до 1 001 639 тис. грн у 2021 році, але впав до 764 871 тис. грн у 2022 році. Відхилення від 2020 року складає - 91 667 тис. грн, що означає зниження доходів. Середній темп росту за розглянутий період склав 0,96%, що свідчить про зменшення стабільності прибутковості компанії.

Показник собівартість реалізованої продукції вказує на витрати, пов'язані з виробництвом та збутом продукції. За період з 2020 по 2022 рік собівартість зросла з 558 600 тис. грн до 635 061 тис. грн у 2021 році, але впала до 496 464 тис. грн у 2022 році. Відхилення від 2020 року становить -62 136 тис. грн, що означає зменшення витрат на виробництво. Середній темп росту за період склав 0,96%, що вказує на помірну зростаючу ефективність виробництва.

Валовий прибуток визначається як різниця між чистим доходом та собівартістю реалізованої продукції. За розглянутий період він впав з 297 938 тис.

грн. у 2020 році до 268 407 тис. грн у 2022 році. Відхилення від 2020 року складає -29 531 тис. грн. Середній темп росту за розглянутим періодом становить 0,97%, що вказує на зниження рентабельності продукції.

Загальна сума витрат включає в себе різні види витрат, пов'язаних з діяльністю компанії. За період з 2020 по 2022 рік вона зросла з 891 044 тис. грн до 1 024 148 тис. грн. Відхилення від 2020 року становить 133 104 тис. грн. Середній темп росту за період складає 1,05%, що вказує на зростання загальних витрат компанії.

Валюта балансу вказує на загальну суму активів компанії. За розглянутий період вона зросла з 721 470 тис. грн у 2020 році до 825 904 тис. грн у 2022 році. Відхилення від 2020 року складає 104 434 тис. грн. Середній темп росту за розглянутим періодом становить 1,05%, що вказує на збільшення активів компанії.

Власний капітал представляє собою власність власників компанії. За розглянутий період він спадає з 495 439 тис. грн у 2020 році до -61 133 тис. грн у 2022 році. Відхилення від 2020 року становить -556 572 тис. грн, що свідчить про зменшення власного капіталу. Середній темп росту за розглянутим періодом становить -0,50%, що означає втрату власним капіталом.

Власні оборотні кошти вказують на доступність грошових активів для покриття поточних зобов'язань компанії. За розглянутий період вони зросли з 589 078 тис. грн у 2020 році до 658 389 тис. грн у 2022 році. Відхилення від 2020 року становить 69 311 тис. грн, що вказує на зростання доступних грошових активів. Середній темп росту за розглянутим періодом становить 1,04%.

Чистий прибуток вказує на фінансовий результат діяльності компанії після врахування всіх витрат та податків. За розглянутий період він зменшився з 10 822 тис. грн у 2020 році до -194 418 тис. грн у 2022 році. Відхилення від 2020 року становить -205 240 тис. грн. Середній темп росту за розглянутим періодом становить -2,62%, що свідчить про втрати компанії.

Рентабельність діяльності визначається як відношення чистого прибутку до чистого доходу від реалізації продукції. За розглянутий період вона впала з 0,01%

у 2020 році до -0,25% у 2022 році. Відхилення від 2020 року становить -0,26%. Середній темп росту за розглянутим періодом становить -2,92%, що вказує на негативний фінансовий результат діяльності компанії.

Рентабельність продажу визначається як відношення чистого доходу від реалізації продукції до собівартості реалізованої продукції. За розглянутий період вона практично залишилася стабільною, зі зростанням на 0,01% в 2022 році, що вказує на стабільність рентабельності продажу.

Сукупна рентабельність визначається як відношення чистого прибутку до загальної суми витрат. За розглянутий період вона впала з 0,01% у 2020 році до -0,19% у 2022 році. Відхилення від 2020 року становить -0,20%. Середній темп росту за розглянутим періодом становить -2,67%.

Рентабельність активів визначається як відношення чистого прибутку до загальної суми активів. За розглянутий період вона впала з 0,01% у 2020 році до -0,12% у 2022 році. Відхилення від 2020 року становить -0,13%. Середній темп росту за розглянутим періодом становить -2,29%.

Рентабельність власного капіталу визначається як відношення чистого прибутку до власного капіталу. За розглянутий період вона впала з 0,05% у 2020 році до -0,48% у 2022 році. Відхилення від 2020 року становить -0,53%. Середній темп росту за розглянутим періодом становить -2,13%.

Враховуючи наслідки повномасштабного вторгнення та військового стану, компанії вдалось залишити рентабельність продажу практично на рівні до воєнного періоду.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Загалом, підприємство має добре розроблений маркетинговий комплекс, що включає в себе різноманітні елементи, що сприяють різнобічному підходу до ринку та задоволенню потреб різних клієнтів. Комплекс маркетингу підприємства наведений у таблиці 2.1.

Підприємство пропонує різноманітний асортимент лакофарбових матеріалів, включаючи фарби, ґрунтовки, декоративні матеріали, емалі, клей, лаки, пігменти, розчинники, шпаклівки і штукатурки. Це дозволяє задовольняти різні потреби клієнтів та захоплювати різні сегменти ринку.

Розвинена система розподілу продукції через власну мережу філій дозволяє тримати товарний запас продукції у регіонах, що значно прискорює постачання продукцію до клієнтів. Власну систему мереж філій в Україні має лише ТОВ «ВП «ПОЛІСАН», що робить його одним із лідерів ринку ЛКМ.

Таблиця 2.1 - Комплекс маркетингу ТОВ «ВП «ПОЛІСАН»

ТОВАР	ЦІНА	РОЗПОДІЛ	ПРОСУВАННЯ
- асортимент (фарба, ґрунтовки, декоративні матеріали, емалі, клей, лаки, пігменти, розчинники, шпаклівки, штукатурки) - розмір/фасування (залежить від типу та призначення продукції) - упаковка (дизайн залежить від типу та бренду продукції) - марочна назва (Maxima, Farbex, Delfi, DekART) - сервіс (компанія надає консультації із застосування лакофарбових матеріалів, колірування фарб, швидка доставка продукції до клієнта)	- оптові ціни - в компанії діє система знижок в залежності від об'ємів замовлення - діє система відтермінування оплати за продукцію від 14 днів	- канали збуту 1. ПОЛІСАН → Філії → Роздрібні магазини 2. ПОЛІСАН → Філії → Виробничі та будівельні підприємства 3. ПОЛІСАН → партнери інтернет магазини → кінцевий споживач - форми торгівлі 1.Оптова (головна) 2.Роздрібна (Тільки через інтернет)	- Участь у виставках - Майстер-класи - Соціальні мережі включаючи рекламу - POS матеріали

Джерело: систематизовано автором на основі [38].

Ефективна цінова політика компанії стимулює великі замовлення і привертає оптових покупців, а ефективні канали просування дозволяють постійно залучати нових клієнтів розширюючи базу лояльних клієнтів.

Аналіз мікросередовища дозволяє оцінити внутрішні чинники, які впливають на діяльність підприємства. У таблиці 2.2 наведені загрози та можливості мікросередовища ТОВ «ВП «ПОЛІСАН».

До чинників мікросередовища відносять: постачальників, конкурентів, посередників та споживачів.

Таблиця 2.2 – Можливості та загрози мікросередовища

Чинники	Загрози	Можливості
Постачальники	– неякісна сировина; – невчасна доставка.	– розробка нових видів продукції; – вигідні ціни на сировину.
Конкуренти	– конкуренти повторюють цінову політику; – копіюють продукцію, – нові технологічні продукти.	– запуск нових продуктів; – оптимізація витрат для зниження собівартості продукції; – вихід на нові ринки.
Посередники	– неякісне надання послуг, що може призвести до фінансових або репутаційних збитків.	– збільшення рівня збуту продукції, – підвищення пізнаваності брендів компанії.
Споживачі	– переключення на продукцію конкурентів із-за ціни, важкості застосування або відсутності продукції на полицях магазинів.	– споживачі можуть надати цінний зворотній зв'язок, що дозволяє розвивати свою продукцію або систему збуту.

Джерело: систематизовано автором на основі [20, 38].

Компанія постійно аналізує загрози та можливості мікросередовища для запобігання виникнення реальних загроз та вдосконалення продукції і системи збуту. В основному увагу приділяють постачальникам та конкурентам. Конкуренти своїми діями сильно впливають на посередників та споживачів.

Фактори макросередовища впливають на діяльність підприємства і можуть бути класифіковані як загрози та можливості. Для аналізу зовнішнього бізнес-середовища застосовують PESTEL аналіз, який включає політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological), юридичні (Legal) аспекти та фактори

навколишнього середовища (Environmental) [11]. Фактори макросередовища для ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» наведені у таблиці 2.3.

Компанія постійно аналізує загрози та можливості факторів макросередовища. Наприклад, врахували врегулювання ринку державних закупівель та введення системи «Прозоро», яка дозволила компаніям виробникам приймати самостійно участь у тендерних закупівлях, та створили відділ тендерних продажів.

Таблиця 2.3 – Фактори макросередовища, загрози та можливості

Чинники	Загрози	Можливості
Демографічне середовище	– еміграція та міграція населення у зв'язку з військовим станом; – зниження попиту за рахунок зменшення населення.	– збільшення попиту за рахунок повернення біженців.
Економічне середовище	– зниження рівня купівельної спроможності із-за зниження доходів населення та інфляції; – збільшення цін на сировину із-за підвищення курсу національної валюти; – зниження ВВП яке призводить до зменшення будівельного ринку;	
Політичне середовище	– політичні конфлікти та нестабільність; – підвищення рівня корупції.	– врегулювання ринку державних закупівель (Прозоро); – державні програми відновлення зруйнованого та пошкодженого житла/майна.
Науково технічне середовище	– використання конкурентами нових технологій які не може досягнути підприємство.	– нові технології дозволяють випуск нових продуктів.
Екологічне (природне) середовище	– регулювання законодавством використання деяких хімічних речовин, збільшення витрат на збереження довкілля.	– розвиток «екологічності» продукції, зниження кількості ЛОС (шкідливих речовин).
Культурне середовище	– культурні тренди впливають на зниження попиту на продукцію певних категорій.	– різноманітність споживачів (можна адаптувати продукцію, кольори, відтінки та стилі під різних споживачів із різними культурними потребами).

Джерело: систематизовано автором на основі [20].

ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» випускає продукцію під 4-ма торговими марками: Maxima, Farbex, Delfi, DekART. Кожна торгова марка відповідає одному сегменту якості продукції. В кожній торговій марці представлено декілька категорій продукції. Склад товарної пропозиції представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Склад товарної пропозиції

Групи товарів	Підгрупи
1. Maxima (еліт)	1.1. Фарба
	1.2. Емаль
	1.3. Грунт
	1.4. Грунт-емаль
	1.5. Лак
	1.6. Декоративні матеріали
	1.7. ДЗЗ
	1.8. Розчинники
2. Farbex (преміум)	2.1. Фарба
	2.2. Шпаклівка
	2.3. Грунт
	2.4. Емаль
	2.5. Лак
	2.6. Пігментний концентрат
	2.7. Антисептики та вогнебіозахист
	2.8. Клей
3. Delfi (стандарт)	3.1. Фарба
	3.2. Грунт
	3.4. Емаль
	3.5. Лак
	3.6. Лазур
4. DekART (економ)	4.1. Фарба
	4.2. Емаль
	4.3. Грунт
	4.4. Розчинники

Джерело: систематизовано автором на основі [38].

Розподілення торгових марок за класами якості продукції дозволяє споживачам краще орієнтуватись. Тобто будь-яка продукція торгової марки Maxima автоматично означає, що вона класу еліт, тобто самої високої якості. Відповідно, від класу якості продукції компанія будує позиціонування всіх брендів.

Компанія охоплює всі основні категорії (сегменти) ринку ЛКМ. Основні категорії представлені у всіх торгових марках, що дає змогу знайти свого споживача незалежно від купівельної спроможності.

Аналіз динаміки відпускних цін на топову продукцію показує, що протягом 2020 – 2022 років відпускні ціни зросли майже в двічі. Динаміка відпускних цін на продукцію ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» наведена за 2020-2022 роках наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, за 2020 – 2022рр., грн/тов. од.

Вид продукції	2020р.	2021 р.	2022 р.	Середні ціни реалізації, грн/тов. од.	Відхилення 2022 р. до 2020 р, (+,-)
Емаль алкідна ПФ-115П біла глянсова ТМ "Farbex" -0,9 кг	72,00	81,60	144,60	99,40	72,6
Емаль алкідна ПФ-115П зелена ТМ "Farbex" -0,9 кг	75,60	86,40	146,40	102,80	70,8
Емаль алкідна ПФ-115П синя ТМ "Farbex" -0,9 кг	64,80	72,60	126,60	88,00	61,8
Фарба латексна для зовнішніх та внутрішніх робіт "Mattlatex", біла матова, ТМ Farbex -14,0 кг	722,40	889,80	1318,20	976,80	595,8
Фарба фасадна високоякісна ВДА "Facade", біла матова, ТМ Farbex -14,0 кг	832,80	1072,80	1586,40	1164,00	753,6
Лак паркетний алкідно-уретановий глянсовий ТМ "Maxima" - 0,75 л	109,80	123,00	197,40	143,40	87,6
Емаль декоративна акрилова бронза ТМ "Maxima" -0,1 кг	40,80	44,40	62,40	49,20	21,6

Джерело: власні дослідження автора.

Якщо детально проаналізувати динаміку відпускних цін, слід зазначити, що основний ріст цін відбувся у 2022 році. Такий ріст спричинений військовим станом, ростом курсу валют, ростом сировини та інфляцією.

Таблиця 2.6 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства за 2020 – 2022рр., тов.од.

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 2022 р. до 2020 р, (+,-)
Емаль алкідна ПФ-115П біла глянсова ТМ "Farbex" -0,9 кг.	88992	76020	46117	70376	-42875
Емаль алкідна ПФ-115П зелена ТМ "Farbex" -0,9 кг.	15676	12640	8121	12145	-7555
Емаль алкідна ПФ-115П синя ТМ "Farbex" -0,9 кг.	9451	8642	5618	7904	-3832
Фарба латексна для зовнішніх та внутрішніх робіт "Mattlatex", біла матова, ТМ Farbex -14,0 кг	6834	7219	4298	6117	-2537
Фарба фасадна високоякісна ВДА "Facade", біла матова, ТМ Farbex -14,0 кг	2626	2118	846	1863	-1780
Лак паркетний алкідно-уретановий глянсовий ТМ "Maxima" - 0,75 л	9083	7436	5024	7181	-4059
Емаль декоративна акрилова бронза ТМ "Maxima" -0,1 кг	100497	8776	5850	38374	-94647

Джерело: власні дослідження автора.

Аналіз динаміки обсягів збуту показує, що алкідні емалі традиційно показують скорочення обсягів збуту із-за переходу споживачів на більш сучасні лакофарбові матеріали. Також традиційно протягом останніх років збільшився рівень збуту інтер'єрних фарб для стін та стелі, про що свідчить ріст збуту фарби "Mattlatex" Farbex у 2021 році. У 2022 році обсяг збуту всієї продукції різко знизився із-за повномасштабного вторгнення.

Аналіз еластичності попиту на товари наведених у таблиці 2.7 показує, що коефіцієнт цінової еластичності для всіх товарів менше нуля, а отже попит на ці продукти еластичний. Це означає, що зі збільшенням цін на ці товари обсяг продажу зменшується, і навпаки, зі зниженням цін обсяг продажу збільшується.

Таблиця 2.7 – Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 2020 - 2022рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/од.	середні ціни реалізації, грн/од.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, од.	обсяги продажу в середньому за період, од.	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
Емаль алкідна ПФ-115П біла глянцева ТМ "Farbex" -0,9 кг.	72,6	99,4	0,73	-42875	70376	-0,61	-1,20
Емаль алкідна ПФ-115П зелена ТМ "Farbex" -0,9 кг.	70,8	102,8	0,69	-7555	12145	-0,62	-1,11
Емаль алкідна ПФ-115П синя ТМ "Farbex" -0,9 кг.	61,8	88	0,70	-3832	7904	-0,48	-1,45
Фарба латексна для зовнішніх та внутрішніх робіт "Mattlatex", біла матова, ТМ Farbex -14,0 кг	595,8	976,8	0,61	-2537	6117	-0,41	-1,47
Фарба фасадна високоякісна ВДА "Facade", біла матова, ТМ Farbex -14,0 кг	753,6	1164	0,65	-1780	1863	-0,96	-0,68
Лак паркетний алкідно-уретановий глянсовий ТМ "Maxima" - 0,75 л	87,6	143,4	0,61	-4059	7181	-0,57	-1,08
Емаль декоративна акрилова бронза ТМ "Maxima" -0,1 кг	21,6	49,2	0,44	-94647	38374	-2,47	-0,18

Джерело: власні дослідження автора.

Загалом, аналіз еластичності вказує на те, що зміни цін на ці продукти мають значний вплив на обсяги їх продажу, і підприємству слід бути обережним при розгляді цінової політики.

Показники ефективності збутової діяльності є важливими інструментами для оцінки успішності продажів та маркетингу підприємства. Вони допомагають

визначити, наскільки добре компанія виконує свої цілі щодо продажів і як можна покращити цей процес. Показники ефективності збутової діяльності за період з 2020 по 2022 роки ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» наведені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Показники ефективності збутової діяльності за 2020 - 2022рр.,
(тис. грн.)

Показники	Джерело	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Динаміка	
					абсолютна	відносна, %
1.Валовий прибуток (збиток)	Ф.2 код 2090	297938	366578	268407	-29531	90
2.Фінансовий результат від операційної діяльності	Ф.2 код 2190 - 2195	52079	242070	-123822	-175901	-238
3.Чистий прибуток (збиток)	Ф.2 код 2350-2355	10822	179689	-194418	-205240	-1797
4.Дохід (виручка) від реалізації продукції	Ф.2 код 2000	856538	1001639	764871	-91667	89
5.Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	Ф.2 код 2050	558600	635061	496464	-62136	89
6.Адміністративні витрати, тис. грн	Ф.2 код 2130	18235	21634	15147	-3088	83
7.Витрати на збут, тис. грн	Ф.2 код 2150	131345	153095	104255	-27090	79
8.Інші операційні витрати, тис. грн	Ф.2 код 2180	141607	30181	364686	223079	258
9.Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн	$n.3+n.4+n.5$	1425960	1816389	1066917	-359043	75
10.Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	$n4/n6*100$	4697,22	4629,93	5049,65	352,43	108
11.Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут), тис. грн	$n1/n4$	0,35	0,37	0,35	0	100
12.Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	Ф.2 код 2190	52079	242070	-123822	-175901	-238

Продовження таблиці 2.8

13.Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут	<i>n9/n4</i>	1,66	1,81	1,39	-0,27	84
14.Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	<i>n2 / n. 4</i>	0,06	0,24	-0,16	-0,22	-267
15.Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	<i>n3 / n. 4</i>	0,01	0,18	-0,25	-0,26	-2500

Джерело: Форма 2. Звіт про фінансові результати за 2020-2022 рр.

Узагальнюючи, у 2022 році в порівнянні із 2020 та 2021 роками компанія має погіршення в багатьох показниках ефективності збутової діяльності, таких як валовий прибуток, фінансовий результат та чистий прибуток. Також варто виділити зростання інших операційних витрат та погіршення відносно операційних показників.

Таблиця 2.9 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	Із усіх типів реклами компанія використовує тільки digital рекламу (реклама в соціальних мережах та реклама Google) та POS матеріали в місцях продажу.
Персональний продаж	Персональні продажі займають велику частку продажів компанії. Компанія направлена на B2B продажі, тому вся система продажів будується на персональним продажам. З торговою командою.
Цінове стимулювання	Для постійних клієнтів діє система знижок та бонусів на постійній основі. Цінове стимулювання застосовують як один із бар'єрів для боротьби із конкурентами.
Короткочасне нецінове стимулювання	Для стимулювання продажів певній частині сезону проводяться цінові акції розраховані на короткий проміжок часу до 1 місяця.

Джерело: систематизовано автором.

Аналізуючи комунікаційні засоби компанії наведених у таблиці 2.9 можна зробити висновок, що компанія використовує різні комунікаційні засоби для досягнення своїх маркетингових та продажних цілей, приділяючи особливу увагу

digital рекламі, персональним продажам та стратегіям цінового та нецінового стимулювання.

Для проведення оцінки маркетингового потенціалу підприємства, проаналізуємо наступні критерії: якість планування, використання сучасного маркетингового інструментарію, застосування інновацій в маркетинговій діяльності, комплексність при здійсненні маркетингової діяльності та рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу.

Таблиця 2.9 - Оцінка маркетингового інструментарію ТОВ «ВП «ПОЛІСАН»

№ з/п	Критерії оцінювання елементів 4Р	Характеристика
1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Переважно активне
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Неповна комплексність
5	Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)

Джерело: систематизовано автором.

Узагальнюючи оцінку маркетингового інструментарію, можна сказати, що ТОВ «ВП «ПОЛІСАН», має добре розвинене планування та використання сучасних маркетингових інструментів. Однак є потреба в покращенні комплексності маркетингової діяльності, а рівень компетентності менеджерів характеризується як середній.

2.3 Реалізація маркетингових заходів в просуванні бренду

ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» активно просуває лише дві із чотирьох своїх торгові марки – Maxima та Farbex. Також слід зауважити, що компанія паралельно просуває

бренд самого підприємства на ринку B2B, як надійного постачальника лакофарбової продукції та на ринку роботодавців, як добропорядний роботодавець та компанія, яка розвиває таланти.

В залежності від цілей та ринку використовують різні заходи та канали просування своїх брендів. Компанія використовує такі заходи:

- паблік рілейшнз;
- спонсорство;
- паблісіті (участь у конференціях, участь у виставках);
- директ маркетинг;
- особисті продажі;
- соціальні медіа;
- реклама.

Із переліку всіх можливостей паблік рілейшнз ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» використовує лише спонсорство та два елементи паблісіті: участь у профільних конференціях та організаціях та участь у виставках.

Так, компанія є активним учасником Асоціації Українських Виробників Лакофарбової Промисловості (АУВЛП). АУВЛП є впливовим галузевим об'єднанням, яке об'єднує провідних виробників лакофарбової продукції в Україні. Метою Асоціації є захист та підтримка інтересів учасників лакофарбової промисловості, підвищення конкурентоспроможності українських виробників, а також підтримка стандартів якості та безпеки виробництва.

Основні завдання та функції Асоціації Українських Виробників Лакофарбової Промисловості включають:

- представництво і захист інтересів галузі перед урядовими структурами та іншими сторонами, що регулюють галузь лакофарбової продукції;
- розробка та впровадження стандартів якості виробництва, що допомагають підтримувати високий рівень якості продукції учасників асоціації;
- організація галузевих заходів, семінарів, тренінгів та конференцій для

- обміну досвідом та підвищення професійних знань учасників асоціації;
- формування спільних стратегій розвитку галузі та підтримка ініціатив, спрямованих на розвиток виробництва та ринку лакофарбової продукції в Україні;
- проведення досліджень та аналізів стану ринку лакофарбової продукції, а також прогнозування тенденцій у розвитку галузі.

Через свою активну роботу та співпрацю зі заінтересованими сторонами Асоціація Українських Виробників Лакофарбової Промисловості сприяє підвищенню стандартів виробництва, розвитку бізнесу та підтримці конкурентоспроможності українських виробників лакофарбової продукції. [20].

Також приймає участь у щорічній профільній галузевій українській конференції з покриттів Coatings-UA. Конференція Coatings-UA є важливим подією для галузі лакофарбової промисловості в Україні. Ця конференція є платформою для обміну досвідом, представлення новітніх технологій та вирішення актуальних питань, пов'язаних з виробництвом та застосуванням лакофарбової продукції [4].

В Україні щороку проходять дві спеціалізовані будівельні виставки KyivBuild та InterBuildExpo. Це великі та важливі виставки в галузі будівництва та будівельних технологій. Обидві виставки важливі для розвитку будівельного сектору в Україні, сприяють впровадженню нових технологій та сприяють обміну досвідом між учасниками галузі. Вони є чудовою можливістю для фахівців і компаній ознайомитися зі світовими та національними інноваціями у будівельній сфері та розширити свої бізнес-контакти. ТОВ «ВП «ПОЛІСАН», як активний учасник лакофарбового ринку, приймає участь в обох виставках. Обидві виставки важливі для розвитку будівельного сектору в Україні, сприяють впровадженню нових технологій та сприяють обміну досвідом між учасниками галузі. Участь у цих виставках дозволяє компанії презентувати свою продукцію, ознайомитися зі світовими та національними інноваціями у будівельній сфері та розширяти свої бізнес-контакти [12, 31].

Спонсорство є ще одним із видів просування торгових марок та самої компанії яке використовує ТОВ «ВП «ПОЛІСАН». Обираючи проекти, компанія орієнтується більше на соціально спрямовані та проекти пов'язані із актуальним соціальними темами. Так у 2018 році виступили одним із спонсорів будівництва ліфту в НВК №16. Також, у 2018 році компанія виступила спонсором, надавши безкоштовно продукцію на створення муралу до фільму «Крути 1918» у м. Київ [8].

Варто відмітити, що компанія, враховуючи всі свої благодійні соціальні проекти, особливо не використовує їх для просування своїх брендів керуючись правилом «добро любить тишу».

Для просування бренду компанії та торгові марки ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» активно використовує директ маркетинг та особисті продажі. Директ-маркетинг та особисті продажі є ефективними інструментами для підвищення обізнаності та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії та дозволяють підходити до клієнтів ближче і взаємодіяти з ними безпосередньо. Директ-маркетинг в компанії включає в себе телефонні дзвінки та розсилку персоналізованих листів та матеріалів, які розкривають переваги продуктів або послуг компанії, надають інформацію про акції та спеціальні пропозиції. Це дозволяє залучити нових клієнтів і зберегти існуючих, створити лояльність споживачів та збільшити продажі.

Особисті продажі особливо ефективні в B2B сегменті, коли у клієнтів є індивідуальні задачі, для вирішення яких необхідні спец. продукти та необхідно надавати індивідуальні консультації. Вони створюють можливість вирішувати питання клієнтів та демонструвати переваги продуктів на місці, що сприяє вищій ефективності укладання угод.

Завдяки поєднанню директ-маркетингу та особистих продажів, компанія може зміцнити свій бренд, визначити свою унікальність на ринку та підтримувати довгострокові стосунки з клієнтами.

Соціальні медіа є потужним каналом для просування брендів які використовує ТОВ «ВП «ПОЛІСАН», оскільки вони надають можливість взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією. Цей канал дозволяє створювати

власний унікальний голос, ділитися цінними контентом, інформацією про продукти та послуги, а також будувати відносини з клієнтами.

Для просування своїх брендів в соціальних медіа компанія використовує наступні соціальні мережі:

- Facebook
 - сторінка ТОВ "ВП "Полісан";
 - сторінка Maxima - фарби та лаки;
 - сторінка Farbex;
 - сторінка Maxima decor - декоративні штукатурки та покриття;
- Instagram
 - сторінка polysan.ua;
 - сторінка maxima.decor;
- TikTok
 - maxima.decor.

Така кількість сторінок зумовлена широким асортиментом продукції та різними цільовими аудиторіями.

В залежності від цільової аудиторії використовуються різні платформи соціальних медіа. В залежності від уподобань аудиторії використовують різні формати, такі як зображення (фотографії), відео, сторіз, рекламні пости та розіграші. Це дозволяє не тільки просувати продукти, а й будувати спільноту прихильників, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів та підвищенню свідомості про бренд.

Крім того, соціальні медіа дозволяють вести діалог з клієнтами, отримувати відгуки та зворотний зв'язок. Також в соціальних мережах користувачі часто звертаються за консультацією із допомогою у виборі продукції та методиками нанесення. Після початкового виявлення потреби, контакти передаються у відділ продажів або технічному консультанту.

Реклама є ще одним важливим каналом просування брендів, який використовує компанія. Традиційно, для просування продукції та збільшення

продажів в торгово-роздрібних точках використовується POS матеріали, такі як: викраси лакофарбової продукції, брендові стелажі, каталоги, листівки, банери, цінники та інші.

З розвитком інтернет технологій ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» стало активніше використовувати digital рекламу. Вона дозволяє привернути увагу своєї цільової аудиторії та залучити нових споживачів. В основному цей інструмент використовується для просування продуктів торгових марок Maxima та Farbox. Основним завданням є підвищення обізнаності про продукти, створення позитивного іміджу брендів та залучення трафіку на сайт з подальшим переведенням споживача в інтернет магазин або роздрібно торгові точки.

До переваг digital реклами відноситься:

- розвиненість аналітичних інструментів, що дозволяє компаніям більш точно вимірювати ефективність своїх кампаній та адаптувати свою стратегію з метою досягнення кращих результатів;
- можливість точного визначення цільової аудиторії з використанням різноманітних параметрів для взаємодії зі споживачами;
- великі креативні та інтерактивні можливості;
- можливість прив'язки до продажів.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Вибір та реалізація маркетингової стратегії просування бренду

При виборі маркетингових стратегій просування бренду в соціальних мережах ключовим аспектом є інтеграція їх в комплексну маркетингову стратегію підприємства. ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» максимально дотримується цього правила.

Основними маркетинговими стратегіями, які використовує компанія для просування брендів в соціальних мережах є:

- контент-маркетинг;
- реклама;
- інфлюенс-маркетинг;
- взаємодія зі спільнотою.

Варто відмітити, що контент маркетинг в ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» є ключовою маркетинговою стратегією не тільки для просування в соціальних мережах, а для всіх діджитальних каналів загалом. Система побудована таким чином, що контент опублікований на сайті або YouTube каналі транслюється і в соціальних мережах.

Для бренду Farbex стратегія позиціонування та візуального сприйняття бренду (VBVP) – реалізація смілих ідей самостійно без залучення професійних майстрів. Тобто, основна ідея полягає у тому, щоб споживач може самостійно зробити ремонт, з використання лакофарбових матеріалів самостійно. Тому, корисні поради або статті щодо вибору та застосування продукції, які опубліковані на сайті публікуються в соціальних мережах в адаптованому під кожен мережу форматі.

Для бренду Maxima VBVP – задовольняти самі високі вимоги споживача. При такому позиціонуванні цінність для споживача – вишуканість, довговічність та якість

покриття. Тому в соціальних мережах бренду Maxima публікується контент із розділу сайту «Блог», де розповідають про сучасні тренди дизайну, вишукані інтер'єри та якість продукції.

Контент-стратегія в соціальних мережах передбачає використання фото та відео контенту разом із текстовими повідомленнями. Варто відмітити, що відео контент популярніше ніж фото в усіх соціальних мережах. Показники ефективності різних типів контенту представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Середньомісячна ефективність контенту у соціальних мережах 2022р.

Соціальна мережа	Тип контенту	Середнє охоплення допису за типом медіафайлів	Медіанна кількість реакцій, коментарів і поширень допису за типом медіафайлу
Facebook	відео	3300	78
	зображення	2900	45
Instagram	відео	938	49
	зображення	452	25

Джерело: власні розрахунки автора.

Ефективність форматів різних типів контенту залежить від соціальної мережі. Так, в Facebook більш ефективним є відео публікації у форматі reels та текстові публікації. В Instagram більше популярним є відео у форматі reels та розповіді (stories). Враховуючи таку статистику, компанія змінила свою стратегію ведення соціальних мереж, зробивши акцент на відео контент, збільшивши кількість розповідей в Instagram та лонгрід постів у Facebook.

Реклама в соціальних мережах є важливою частиною маркетингової стратегії у просування брендів ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» і використовується для досягнення різних цілей:

- підвищення впізнаваності брендів;
- реклама товарів та інформування про акційні пропозиції;
- збір заявок на навчально-презентаційні майстер класи.

Так, для підвищення впізнаваності брендів часто використовують охоплюючі рекламні кампанії, щоб охопити як можна більшу кількість користувачів

соціальних мереж. Охоплення вказує на кількість унікальних користувачів, які бачать конкретне рекламне повідомлення протягом певного періоду часу. В залежності від соціальної мережі використовують різні типи контенту, але відео контент є одним із найефективніших. На ефективність в такого типу реклами впливає якість креативу (фото або відео) та повідомлення, яке необхідно донести до цільової аудиторії. Цільову аудиторію для цих компаній обирають більш ширшу, застосовуючи релевантні критерії відповідності (інтереси цільової аудиторії). Показниками ефективності є:

- охоплення;
- кількість реакцій на рекламне оголошення (лайки, коментарі, репости та повідомлення);
- кількість підписників сторінки бренду.

Охоплюючі рекламні кампанії створюють можливість для широкого сприйняття бренду та позначення його в усвідомленні цільової аудиторії.

Реклама товарів та інформування про акційні пропозиції в соціальних мережах є ефективним інструментом для привертання уваги аудиторії до продукції та стимулювання продажів. Для такого типу реклами зазвичай використовують більш вузькі цільові аудиторії. Це можуть бути відвідувачі сайту або конкретної сторінки, зацікавлені покупці (користувачі які взаємодіяли із обліковим записом або звертались за консультацією) та користувачі з відповідними критеріями відповідності.

Показниками ефективності для товарних рекламних оголошень є:

- кількість звернень;
- кількість переходів на сайт;
- кількість замовлень.

Реклама товарів дозволяє не лише інформувати аудиторію про товари, але й підвищити впізнаваність бренду та стимулювати споживачів до покупок.

Навчально-презентаційні майстер-класи є чудовою можливістю для пошуку нових клієнтів серед майстрів та підвищення впізнаваності про бренд продуктів або

бренд компанії. Перед проведенням таких заходів, компанія використовує рекламу в соціальних мережах як один із інструментів збору заявок. Для цієї реклами важливо правильно встановити цільову аудиторію - користувачі, які мають інтерес до теми декоративних штукатурок. Це можуть бути як майстри початківці, які тільки починають розвиватися у цьому напрямку так і майстри професіонали, які хочуть більш детально познайомитись з компанією та продукцією. Для кожної цільової аудиторії створюються відповідні креативи та меседжі. Показником ефективності такої реклами є кількість отриманих заявок та вартість одного клієнту.

Інфлюенс-маркетинг є новою та популярною маркетинговою стратегією. Варто відмітити, що ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» дуже рідко використовує цей інструмент. Причинами є не добросовісність інфлюенсерів, котрі завищують результати та висока вартість їх послуг. При виборі інфлюенсера, компанія звертає увагу на сферу, в якій він працює, якість контенту та кількість підписників. Оптимальним варіантом для компанії є майстер з нанесення фарб або декоративних штукатурок, який вже працює з продукцією компанії та задоволений її якістю з невеликою кількістю підписників. З ними легко встановити контакт, вони готові робити якісний контент та готові співпрацювати за невелику винагороду. В таких умовах і компанія і майстер розвивають свої соціальні мережі одночасно, що робить таких інфлюенсерів ще більш привабливими.

Останньою стратегією, яку використовує ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» в соціальних мережах – взаємодія зі спільнотою. Одним із таких прикладів є проведення конкурсів. Конкурси в соціальних мережах є потужним інструментом для просування бренду та взаємодії з аудиторією. Вони покликані збільшити кількість нових цільових підписників та утримувати вже існуючих підписників. За рахунок встановлення профільного подарунку, наприклад: брендований комбінезон або малярний інструмент, компанія частково відсіює не цільових учасників конкурсу та навпаки підсилює інтерес серед профільних користувачів. Правильно організований конкурс значно підвищує впізнаваність бренду серед

цільової аудиторії та надає можливість взаємодіяти з брендом у соціальних мережах.

Для досягнення збалансованості та послідовності маркетингової стратегії в соціальних мережах із комплексною маркетинговою стратегією, було зроблено:

- розподіл брендів між SMM менеджерами, кожний менеджер відповідає за окремі бренди;
- написання контент планів на 2-3 місяці наперед, з поточним коригуванням в залежності від необхідності;
- SMM менеджери окрім створенням контенту для соціальних мереж створюють контент для сайту;
- рекламні кампанії запускають SMM менеджери відповідно до розподілу брендів.

Така організація роботи відділу інтернет-маркетингу дозволяє всім членам команди бути у курсі всіх проектів, та ефективно планувати та досягати встановлених цілей.

3.2 Політика розподілу фінансування рекламних проектів підприємства

Маркетинговий бюджет - це інструмент, який допомагає компанії досягати своїх маркетингових цілей і забезпечує оптимальне використання фінансових ресурсів. Компанія складає маркетинговий бюджет в кінці кожного звітного року на наступний рік.

Виділяють три етапи складання маркетингового бюджету:

1. визначення розміру бюджету;
2. розподіл бюджету;
3. контроль і вимірювання результатів.

Визначення розміру бюджету відбувається вже з урахуванням майбутнього розподілу бюджету. Зазвичай розмір бюджету встановлюється як певний відсоток від попереднього бюджету з урахуванням поставлених цілей та нових проектів.

Структура розподілу бюджету ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» у 2022 році наведена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Розподіл бюджету витрат на маркетинг ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» у 2022 році.

Маркетингові заходи	Структура, від загально маркетингового бюджету, %
Рекламні витрати (зовнішня реклама, всі POS-матеріали, сувенірна продукція)	37
Торговельне обладнання	27
Інтернет-маркетинг	14
Маркетинг окремих проектів	12
PR (конференції, навчання, статистичні дані)	4
Інші статті витрат (непередбачені витрати, спецзамовлення, дизайнерські послуги)	4
Благодійна діяльність (мурали та інша благодійна та спонсорська допомога)	1
Витрати на персонал (навчання, навчальні семінари та тренінги)	1
Разом	100

Джерело: систематизовано автором на основі маркетингового плану ТОВ «ВП ПОЛІСАН».

Розподіл маркетингового бюджету відображає пріоритетні канали просування продукції та брендів. Враховуючи орієнтованість компанії на класичні систему збуту та просування брендів більше всього бюджету орієнтовано на класичні рекламні витрати та торгове обладнання, покликані на створення привабливого та функціонального середовища в магазинах чи торгових точках для ефективного привернення увагу і залучення клієнтів.

Проте слід відзначити, що інтернет-маркетинг отримав відносно великий відсоток бюджету, що вказує на визнання важливості онлайн-присутності та реклами в інтернеті.

Контроль і вимірювання результатів маркетингового бюджету є важливою частиною ефективного управління маркетинговими заходами. Це допомагає переконатися, що бюджет використовується ефективно і виправити стратегію,

якщо необхідно.

3.3 Економічна оцінка з урахуванням обраної маркетингової стратегії з просування бренду

У грудні 2021 року ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» замовила дослідження ринку лакофарбових матеріалів України. Цільова група дослідження становила: чоловіки та жінки віком від 18 до 60 років, що проживають у містах з населенням 50 тис. жителів та більше і які купували лакофарбові матеріали за останній рік. За результатами цього дослідження, було виявлено, що в деяких категоріях бренди компанії мають низький рівень впізнаваності. Також дослідження підтвердило, що більш відомі бренди споживачі купують частіше. Тому, при плануванні рекламних компаній в інтернет, в соціальних мережах зокрема, більше уваги було приділено саме збільшення рівня пізнаваності брендів.

Враховуючи сезонність бізнесу, для аналізу ефективності рекламних компаній на збільшення впізнаваності брендів проаналізуємо рекламні компанії в соціальних мережах Facebook та Instagram за період за 2020 – 2022 рр. Оскільки компанія не проводила маркетингового дослідження в перед початком та після завершення рекламних компаній, порівняємо брендові запити в пошуковій мережі Google за цей період та аналогічний попередній. Аналіз брендових запитів на сайти ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» наведені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Брендові запити в пошуковій системі Google за 2020 – 2022 рр.

Запит	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
Maxima decor	-	523	3 176	3 176	100
Maxima фарба	3 892	2 367	13 152	9 260	338
Полісан	4 670	3 256	13 311	8 641	285
Farbex	12 530	7 126	21 327	8 797	170
Farbex фарба	2 554	1 487	8 192	5 638	321
Гумова фарба	23 996	23 996	80 528	56 532	336

Джерело: систематизовано автором на основі [38].

Аналізуючи дані таблиці, можна зробити висновок, що усі розглянуті брендові запити виявили зростання кількості пошукових запитів 2022 році в порівнянні із 2020 роком. Запит "Maxima decor" показав ріст у 100%, в той час як "Гумова фарба" має найвищий абсолютний показник зростання в 56 532 запитів, що становить 336% у відносному значенні. Скориставшись сторонніми сервісами, можна точно сказати, що трафік на сайти компанії в 2022 році порівняно з 2020 роком виріс в два рази. Враховуючи що у 2020 році населення України скоротилось та на частині території продовжуються бойові дії ріст брендкових запитів в 2022 році свідчить про ефективність рекламних компаній.

Також, враховуючи акцент компанії на збільшення впізнаності брендів проаналізуємо кількість підписників соціальних мереж ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» за 2020 – 2022 рр., наведених у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Показники кількості підписників соціальних мереж ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» за 2020 – 2022 рр.

Бренд	Соціальна мережа	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Динаміка	
					абсолютна	відносна, %
Maxima decor	Facebook	-	-	20 614	20 614	100
	Instagram	-	653	1 334	1 334	100
ПОЛІСАН	Facebook	399	985	1 060	661	266
	Instagram	576	1145	2 225	1 649	386
Farbex	Facebook	840	888	2 246	1 406	267

Джерело: систематизовано автором на основі [7].

Аналіз даних таблиці свідчить про успішний розвиток брендів у соціальних мережах. Зростання кількості підписників про те, що компанія ефективно взаємодіє зі своєю аудиторією та створюють контент, який знаходить відгук у користувачів. Варто відмітити, що сторінка бренду Maxima в Facebook показала найнижчі

показники росту із-за відсутності бази порівняння з попереднім періодом, оскільки вона була створена лише в вересні 2022 року.

Проаналізуємо також показники залучення соціальних мереж, які дозволяють визначити ефективність стратегії взаємодії брендів з аудиторією та оцінити вплив їхньої присутності в соціальних мережах на користувачів. Основні показники залучення соціальних мереж ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» за 2022 рр. наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Показники залучення соціальних мереж ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» за 2022 рр.

Бренд	Соціальна мережа	Середня кількість реакцій на допис, коментарів і поширень		Перегляди профілю/сторінки	
		Кількість	Відхилення до попереднього аналогічного періоду	Кількість	Відхилення до попереднього аналогічного періоду
Maxima decor	Facebook	38	73%	32 031	3300%
	Instagram	25	56%	10 074	2200%
ПОЛІСАН	Facebook	47	7%	7 587	119%
	Instagram	26	8%	9 280	1200%
Maxima	Facebook	9	100%	2 098	100%
Farbex	Facebook	22	100%	5 163	2200%

Джерело: систематизовано автором на основі [7].

Аналізуючи показники залучення соціальних мереж згідно з наведеною таблицею, можна зробити кілька важливих висновків для кожного із бренду.

Maxima decor:

- на Facebook та Instagram бренд Maxima decor відзначається значним зростанням середньої кількості реакцій на дописи, коментарі та поширення. Це може свідчити про активну взаємодію аудиторії та ефективність контентної стратегії;
- перегляди сторінки/профілю також стрімко зросли, зокрема, на Facebook - на 3300%, а на Instagram - на 2200%. Це може вказувати на високий рівень зацікавленості та збільшення популярності бренду.

ПОЛІСАН:

- показники залучення на Facebook та Instagram також відзначаються певним зростанням, хоча менш виразним, ніж у Maxima decor. Однак середня кількість реакцій все ще показує позитивні тенденції;
- перегляди сторінки/профілю на обох платформах також зросли, особливо на Instagram, де відхилення становить 1200%. Це може свідчити про рост інтересу до бренду серед користувачів.

На Facebook бренд Maxima демонструє 100% зростання середньої кількості реакцій, що може свідчити про підтримання або зростання інтересу аудиторії. Перегляди сторінки на Facebook залишаються на стабільному рівні, що може вказувати на утримання стабільної аудиторії.

Бренд Farbex на Facebook показує ріст у всіх показниках залучення. Середня кількість реакцій зросла на 100%, а перегляди сторінки - на 2200%. Це свідчить про ефективність їхніх стратегій взаємодії та контенту.

Проаналізувати показник конверсії такий як прибуток від продажів не можливо, оскільки ринок збуту лакофарбових матеріалів приблизно 97% займають офлайн продажі безпосередньо в торгових точках. Проте, показник вартість залучення одного клієнта можна проаналізувати на прикладі рекламної кампанії для збору заявки майстрів декораторів на участь у презентаційному майстер класі яка проходила з 05.10.2022 - 09.10.2022 р. Результати рекламної кампанії наведені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Показники ефективності рекламної кампанії для залучення майстрів на майстер клас ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» з 05.10.2022 - 09.10.2022 р.

Назва показника	Facebook	Instagram
Охоплення	11 900	5 912
Переходи на сайт	172	34
Вартість, грн	329,18	329,28
Кількість заявок	4	3
Вартість залучення, грн	82,30	109,76

Джерело: систематизовано автором на основі [7].

Аналізуючи результати рекламної кампанії, можна сказати, що вартість реклами на обох платформах подібна, проте Facebook виграє за кількістю охоплення, переходів на сайт і кількістю заявок. Facebook виявився і більш ефективним за показником вартість залучення. В подальшому, при продовженні рекламних кампаній для залучення майстрів, вибір соціальної мережі та розподіл бюджету буде залежати від цільової аудиторії.

Загалом можна сказати, що обрана стратегія просування брендів в соціальних мережах є ефективною. Про збільшення впізнаваності брендів свідчить ріст брендових запитів в пошуковій системі google. Також про збільшення рівня впізнаваності та розвитку сторінок брендів в соціальних мережах свідчить збільшення кількості підписників та зростання показників залучення. Аналіз рекламних компаній та профілів компанії в соціальних мережах Facebook та Instagram показав загальне зростання кількості пошукових запитів для всіх розглянутих брендів. Ріст кількості підписників і охоплення публікацій в соціальних мережах свідчить про успішну стратегію взаємодії з аудиторією.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є визначення теоретичних основ просування бренду в соціальних мережах, проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства та визначення напрямків розвитку маркетингу в соціальних мережах, що дало змогу зробити такі висновки:

1. Встановлено, що ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» має добре розвинену мережу збуту як на внутрішньому ринку України, так і в країнах зарубіжжя, що робить її лідером експорту лакофарбової продукції в країни СНД, Європи та Північної Африки. Погіршення фінансово-економічного стану підприємства в 2022 році пов'язане з вторгненням Російської Федерації на територію України, що призвело до зниження чистого доходу від реалізації продукції та рентабельності, збільшення собівартості реалізованої продукції та зниження валового прибутку. На фоні негативних показників, зростання доступних грошових активів та стабільність рентабельності продажу свідчать про деякий потенціал для відновлення фінансового стану підприємства. Враховуючи складні обставини, компанії вдалося зберегти стабільність рентабельності продажу практично на рівні до воєнного періоду, що свідчить про адаптивність та управлінську ефективність.

2. Оцінюючи маркетинговий комплекс, можна сказати, що він добре розроблений та включає різноманітні елементи. Різноманітний асортимент лакофарбових матеріалів, який включає фарби, ґрунтовки, декоративні матеріали та інше, дозволяє компанії задовольняти потреби різних категорій споживачів та захоплювати нові сегменти ринку. Важливим аспектом є також розвинена система розподілу продукції через власну мережу філій, що сприяє швидкому постачанню продукції до клієнтів. Ефективна цінова політика компанії стимулює великі замовлення і привертає оптових покупців. Аналіз мікросередовища вказує на те, що компанія уважно вивчає постачальників та конкурентів для запобігання можливим загрозам. З огляду на фактори макросередовища, включаючи політичні, економічні, соціальні, технологічні, юридичні та екологічні аспекти, компанія

також виявляє гнучкість у реагуванні на зміни зовнішнього середовища. Участь у державних програмах та адаптація до нових регулятивних факторів дозволяють їй успішно функціонувати відповідно до вимог ринку. Незважаючи на успіхи компанії, аналіз еластичності попиту вказує на те, що ціни є чутливим фактором, і підприємству слід бути обережним у встановленні цінової політики. Показники ефективності збутової діяльності свідчать про певне погіршення у 2022 році, що є результатом зовнішніх впливів.

3. Встановлено, що комунікаційні засоби компанії досить розвинені та добре сплановані, з акцентом на цифрову рекламу та цінові стратегії стимулювання. За загальними показниками, компанія має середній маркетинговий потенціал, проте є значні можливості для поліпшення в ефективності та реакції на зміни на ринку. Загалом, аналіз рекламної та маркетингової стратегії ТОВ "ВП "ПОЛІСАН" свідчить про активне просування двох основних торгових марок - Maxima та Farbex. Компанія також приділяє увагу власному бренду на ринку B2B та в якості роботодавця. Засоби та канали просування обираються залежно від цілей та ринків. У своїй діяльності ТОВ "ВП "ПОЛІСАН" використовує різні інструменти, такі як паблік рілейшнз, спонсорство, паблісіті (участь у конференціях та виставках), директ маркетинг, особисті продажі, соціальні медіа та реклама. Основними засобами паблік рілейшнз є спонсорство та участь у профільних конференціях та виставках. Компанія активно взаємодіє з Асоціацією Українських Виробників Лакофарбової Промисловості, а також бере участь у важливих галузевих заходах, таких як конференція Coatings-UA та будівельні виставки KyivBuild та InterBuildExpo в Україні. Спонсорство використовується як ефективний інструмент просування торгових марок, причому вибір проектів орієнтований на соціально значущі ініціативи.

4. Визначені основні канали для взаємодії з клієнтами та підвищення пізнаваності брендів. Для цих цілей компаніяєю активно використовуються директ-маркетинг та особисті продажі, що є особливо важливими в B2B сегменті. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram та TikTok, використовуються для

взаємодії з аудиторією та побудови унікального голосу бренду. Враховуючи всі підходи та заходи, які використовує компанія, можна зробити висновок, що ТОВ "ВП "ПОЛІСАН" використовує ефективну стратегією просування своїх продуктів та брендів на різних ринках та у різних сегментах клієнтів.

5. Встановлено, що ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» успішно дотримується принципу інтеграції соціальних мереж у загальну маркетингову стратегію. Використання різноманітних стратегій в соціальних мережах допомагає досягати різних маркетингових цілей. Компанія активно використовує контент-маркетинг, рекламу, інфлюенс-маркетинг та взаємодію зі спільнотою для просування своїх брендів. Контент-маркетинг виявився ключовою стратегією, охоплюючи не лише соціальні мережі, але й інші цифрові канали. Розподіл брендів між менеджерами, написання контент-планів, створення контенту для сайту, та використання рекламних кампаній – всі ці елементи сприяють збалансованій та послідовній маркетинговій стратегії

6. За результати проведеного дослідження та враховуючи вподобання аудиторії в різних соціальних мережах, компанія змінила стратегію, зробивши акцент на відеоконтенті. Аналіз ефективності форматів вказує на потребу в адаптації під особливості кожної платформи. Для рекламних кампаній в соціальних мережах використовуються формати, які показують найкращі результати, що в свою чергу позитивно впливає на підвищення впізнаваності бренду, просування товарів та пошуку нових клієнтів.

7. Встановлено ефективність інфлюенс-маркетингу. Інфлюенс-маркетинг підприємством використовується обдуманно, обираючи співпрацю з майстрами, які вже користуються продукцією і готові до співпраці на взаємовигідних умовах. Компанія розвиває напрямок взаємодії зі спільнотою в соціальних мережах. Одним із прикладів є проведення конкурсів, що є ефективним засобом підвищення впізнаваності бренду.

8. Визначено ефективність розподілу маркетингового бюджету. Компанія визнає важливість маркетингового бюджету як інструменту для досягнення своїх

цілей та ефективно використовує його, надаючи пріоритет класичним та онлайн-каналам просування продукції та брендів. Постійний контроль результатів дозволяє компанії адаптувати свою стратегію для досягнення найкращих результатів.

9. Встановлено, що у плануванні рекламних кампаній, зокрема в інтернеті та соціальних мережах, акцент було зроблено на збільшенні рівня впізнаваності брендів. Спрямовані зусилля на популярність брендів, що підтверджено результатами дослідження ринку. Аналіз рекламних компаній та профілів компанії в соціальних мережах Facebook та Instagram показав загальне зростання кількості пошукових запитів для всіх розглянутих брендів. Ріст кількості підписників і охоплення публікацій в соціальних мережах свідчить про успішну стратегію взаємодії з аудиторією. Компанія вдало реалізує стратегії збільшення впізнаваності брендів через рекламу в інтернеті та соціальних мережах, взаємодіє успішно з аудиторією, що призвело до росту всіх основних показників ефективності маркетингу в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ashley Autry. 2018 Customer Engagement & Loyalty Statistics. Access: веб-сайт. URL: <https://blog.accessdevelopment.com/2018-customer-loyalty-statistics> (дата звернення: 12.01.2023).
2. Blyumska-Danko, K. V. (2015). Rozvitok marketingovoyi diyalnosti agrarnih pidpriemstv [Development of marketing activities of agricultural enterprises]. The dissertation on competition of a scientific degree of candidate of economic Sciences, 24.
3. Brand: Types of brands and how to create a successful brand identity. Investopedia: веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> (дата звернення 14.01.2023).
4. Coatings-UA: веб-сайт. URL: <https://coatings-ua.com/>.
5. Digital 2022. We are social: веб-сайт. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> (дата звернення: 12.01.2023).
6. Direct Marketing: What It Is and How It Works. Investopedia: веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp> (дата звернення 14.01.2023).
7. Facebook сторінка ТОВ «ВП «ПОЛІСАН» : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/polysanltd>.
8. Facebook сторінка фільму КРУТИ 1918: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1241275762696569&ref=sharing>
9. Halkin, A., Bliumska-Danko, K., Smihunova, O., Dudnyk, E., & Balandina, I. (2019). Investigation influence of store type on emotional state of consumer in the urban purchase. Foundations of Management, 11(1), 7-22.
10. How to do brand positioning: A Value-Based Approach. Semrush: веб-сайт. URL: <https://www.semrush.com/blog/brand-positioning-a-value-based-approach/> (дата звернення 14.01.2023).
11. How to Do Social Media Marketing for Small Business. Hootsuite: веб-сайт. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners> (дата звернення: 13.01.2023).
12. InterBuildExpo: веб-сайт. URL: <https://www.buildexpo.kiev.ua/>.

13. Jonathan Knowles. Value-based brand measurement and management. Interactive Marketing. VOL.5 NO.1. PP 40–50. JULY/SEPTEMBER 2003.
14. Lauren Cover. 7 statistics that prove the importance of social media marketing in business. Sproutsocial: веб-сайт. URL: <https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/> (дата звернення: 13.01.2023).
15. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia: веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата звернення 13.01.2023).
16. Social Media Marketing for Businesses. Wordstream: веб-сайт. URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing> (дата звернення 14.01.2023).
17. The Future of Social Media: New Data for 2021 & Beyond. Sproutsocial: веб-сайт. URL: <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report/> (дата звернення 14.01.2023).
18. The Importance Of Social Media Marketing: website. URL: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing> (дата звернення 16.02.2023).
19. What Is the AIDA Model? Lucidchart: веб-сайт. URL: <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-aida-model> (дата звернення 14.01.2023).
20. Асоціація Українських Виробників Лакофарбової Промисловості: веб-сайт. URL: <https://auvlp.org.ua/>.
21. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку»*, 2020. No 50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення 13.01.2023)
22. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів: книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.

23. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
24. Данько, Ю. І., Блюмська-Данько, К. В., & Галинська, А. В. (2017). Маркетингова система формування конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Бизнес інформ*, (1 (468)), 353-357.
25. Жмайлов, В. М., & Блюмська-Данько, К. В. (2013). Вплив інноваційного маркетингу на формування товарної політики сільськогосподарського підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, (6), 90-94.
26. Ісаченко В.П., Гончар І.Г. Використання технології SMM (англ. «Social media marketing» – «Маркетинг у соціальних мережах») у сучасній соціальній роботі. *Ввічливість. Humanitas*, 6, 16–21 С.
27. Касьяненко М. М., SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. No28. С. 51–54.
28. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. Херсон. 2018. No 6 (1). С. 203–207.
29. Макарова, М. В.. Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»* 2019. № 3 (94). С. 154-161.
30. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. No 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення 18.09.2023).
31. Міжнародна будівельна та інтер'єрна виставка KyivBuild Ukraine: веб-сайт. URL: <https://kyivbuild.com.ua/>.
32. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. No 2. С. 200–204.
33. Похилько С. В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного*

університету. *Серія Економіка*. 2020. No 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583> (дата звернення 18.09.2023).

34. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ*. 2020. No1. С.118–123.

35. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

36. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал*. Том 1, № 1. Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 20-33.

37. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С. 419–424.

38. ТОВ «ВП «ПОЛІСАН»: веб-сайт. URL: <https://farbex.ua/>.

39. Турчин, Л., & Островерхов, В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 24. С.75-85.

40. Шарп Б. Як зростають бренди. Що не знають маркетологи / пер. з англ. О.Лалаян та ін. Київ : Манн, Іванов та Фербер, 2018. 272 с.

41. Шматок М.В., Вплив інфлюенс-маркетингу на просування брендів у соціальних мережах у 2023 році: тренди у світі та Україні. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*. Суми, 6-7 червня 2023 р. С.207-210.

42. Шматок М.В., ТікТок як один із основних каналів для завоювання покоління Z. *Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations*. Amsterdam, Netherlands. January 20, 2023, С.48-50.

43. Що таке маркетинг-мікс? Дія бізнес: веб-сайт. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-marketing-miks> (дата звернення 13.01.2023).