

MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Управління маркетинговими комунікаціями між організацією та
кінцевим споживачем

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Managing Organizational Marketing Communications with the End Consumer

Виконав: студент 2 курсу магістратури, групи 8.0732-мо-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
Є.М. Дяченко
Керівник проф. каф. ПМОіЛ, д.е.н., проф. Н.М. Гуржій
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, к.е. н., доц. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя
2023

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма менеджмент організації і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ Дяченко Єлизавети Михайлівни

1. Тема роботи Управління маркетинговими комунікаціями між організацією та кінцевим споживачем

керівник роботи Гуржій Наталя Миколаївна

затвердені наказом ЗНУ від «10» жовтня 2023 року № 1594-с

2. Строк подання студентом роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності підприємства.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи комунікаційної діяльності підприємства зі споживачами – складається з 3 підрозділів: Маркетингові комунікації: сутність та основні складові 1.2. Діджиталізація маркетингових комунікацій підприємств 1.3. Планування інтегрованої маркетингової комунікаційної кампанії підприємства; РОЗДІЛ 2 Дослідження практики налагодження комунікацій зі споживачами ТОВ «SANDORA» – складається з 3 підрозділів: 2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Sandora»; 2.2. Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Sandora» на ринку соків України; 2.3. Аналіз існуючої системи комунікацій зі своїми споживачами ТОВ «Sandora»; РОЗДІЛ 3 Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «SANDORA» зі споживачами – складається з 3 підрозділів: 3.1. Нові аспекти маркетингових комунікацій підприємств зі споживачами в воєнний період; 3.2. Розробка комунікаційних заходів щодо управління цінністю споживачами; 3.3. Вдосконалення маркетингових комунікацій бренду «Sandora» зі споживачами.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гуржій Н.М. д.е.н., професор	01.09.2023 р.	01.09.2023 р.
2	Гуржій Н.М. д.е.н., професор	02.10.2023 р.	02.10.2023 р.
3	Гуржій Н.М. д.е.н., професор	01.11.2023 р.	01.11.2023 р.

6. Дата видачі завдання _____ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	вересень 2023 р.	виконано
2	Вивчення літературних джерел	вересень 2023 р.	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	вересень 2023 р.	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень 2023 р.	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень 2023 р.	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад 2023 р.	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад 2023 р.	виконано
8	Формулювання висновків	листопад 2023 р.	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	грудень 2023 р.	виконано
10	Подання роботи на кафедру	грудень 2023 р.	виконано

Студент

(підпис)

Дяченко Є.М.

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Гуржій Н.М.

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 76 сторінок, 4 таблиці, 13 рисунків. Перелік використаних джерел нараховує 71 найменування.

Актуальність теми роботи обумовлена тим, що ефективність фінансово-господарської діяльності організації залежить від її здатності швидко адаптуватися до мінливих умов та шукати шляхи оптимізації свого функціонування та розвитку. Особливого значення набуває зв'язок споживача із компанією, а також між компанією та посередниками. Маркетингова політика комунікацій направлена на побудову позитивних відносин із цільовими споживачами та забезпечення довгострокових взаємовідносин із ними.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення політики маркетингових комунікацій підприємства зі споживачами.

Об'єкт дослідження – політика маркетингових комунікацій ТОВ «Sandora» зі своїми споживачами.

Інформаційну базу роботи становлять чинна законодавча база, наукова та спеціалізована література з теми дослідження, періодичні статті, монографії, роботи конференцій та доповіді, звітні дані ТОВ «Sandora». В роботі інформація узагальнена та відображена за допомогою таблиць, графіків, схем.

Під час виконання роботи було розглянуто теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики. На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано основні елементи маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Sandora» та запропоновано ряд заходів щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, EMAIL-МАРКЕТИНГ, SEO ОПТИМІЗАЦІЯ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, CRM-СИСТЕМА
ABSTRACT

Qualification work: 76 pages, 4 tables, 13 figures. The list of used sources includes 71 names.

The relevance of the topic of the work is due to the fact that the effectiveness of the organization's financial and economic activity depends on its ability to quickly adapt to changing conditions and look for ways to optimize its functioning and development. The relationship between the consumer and the company, as well as between the company and intermediaries, is of particular importance. The marketing policy of communications is aimed at building positive relations with target consumers and ensuring long-term relationships with them.

The purpose of the qualification work is to develop recommendations for improving the company's marketing communications policy with consumers.

The object of the study is the policy of marketing communications of "Sandora" LLC with its consumers.

The information base of the work consists of the current legislative base, scientific and specialized literature on the topic of research, periodical articles, monographs, conference proceedings and reports, reporting data of Sandora LLC. In the work, the information is summarized and displayed using tables, graphs, and diagrams.

During the work, the theoretical foundations of marketing communication policy were considered. On the basis of the theoretical material, the main elements of the marketing communication policy of "Sandora" LLC were analyzed and a number of measures were proposed to improve the effectiveness of marketing communications.

MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, EMAIL MARKETING, SEO OPTIMIZATION, CONTENT MARKETING, TARGETED ADVERTISING, CRM SYSTEM

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	11
1.1. Маркетингові комунікації: сутність та основні складові.....	11
1.2. Діджиталізація маркетингових комунікацій підприємств.....	18
1.3. Планування інтегрованої маркетингової комунікаційної кампанії підприємства.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТОВ «SANDORA».....	32
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Sandora».....	32
2.2. Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Sandora» на ринку соків України.....	38
2.3. Аналіз існуючої системи комунікацій зі своїми споживачами ТОВ «Sandora».....	43
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «SANDORA» ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	52
3.1. Нові аспекти маркетингових комунікацій підприємств зі споживачами в воєнний період	52
3.2. Розробка комунікаційних заходів щодо управління цінністю споживачами.....	55
3.3. Вдосконалення маркетингових комунікацій бренду «Sandora» зі споживачами	59
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Протягом звичайного дня кожен стикається з комерційними повідомленнями: радіо- та телевізійна реклами, рекламних щитів вздовж шосе, повідомлень поштою та месенджерами, дзвінків від телемагазину, банерів веб-сторінок тощо. Через величезний обсяг сучасних комунікаційних звернень споживачі навчилися відмовлятися від рекламних повідомлення. Сучасні підприємства прагнуть виділитися в цьому потоці інформації для залучення потенційних споживачів.

Добре спланована система інтегрованих маркетингових комунікацій є одним із найважливіших інструментів для привертання уваги споживачів, а також впливу на їхні рішення. Маркетингові комунікації використовують різні інструменти маркетингу, такі як реклама, особистий продаж, стратегії реклами, події та досвід. Ця система також включає збір найважливішої інформації про переконання, ставлення, уявлення та купівельну поведінку клієнта, щоб вижити в цьому економічному конкурентний ринок.

Важливим аспектом системи маркетингових комунікацій є доведення маркетингових повідомлень до споживачів з метою розробки каналів, через які буде поширюватися інформація в мережі цільових споживачів. Прийняття цієї системи інтегрованої маркетингової комунікації має на меті надання інформації цільовим споживачам і донесення до них уніфікованого повідомлення, щоб вплинути на них в процесі прийняття рішень і сформувані наміри щодо покупки.

Очікування споживачів формуються маркетинговими комунікаціями, і ці комунікації є джерелом інформації, а також мотивування їх під час прийняття рішень про покупку. Ці комунікації також інформують минулих, теперішніх і потенційних споживачів про те, що продукт все ще використовується, оскільки вони проєктують продукт або обслуговування в

найкращому світлі. Таким чином, маркетологи можуть використовувати його як ефективний інструмент представлення продукту як привабливого, використовуючи легкі сценарії, щоб привернути увагу споживачів. Крім того, взаємовідносини є багатовимірним аспектом, де важлива не лише письмова комунікація, але усна та запланована комунікація, що є набагато більш успішним інструментом для спілкування в наш час. Тому можна використовувати спілкування як «зброю» в конкурентній війні, а отже, і на паритетному ринку, комунікація є єдиним способом, за допомогою якого комерційні фірми можуть бути диференційовані, і це дозволить їм отримати конкурентну перевагу над іншими фірмами.

Але також не варто забувати про те, що інформація є фактором, який можна постійно копіювати.

За наявності значного рекламного бюджету маркетологи можуть цілий арсенал комунікацій, включаючи електронні засоби масової інформації (телебачення та радіо), друковані засоби масової інформації (газети та журнали), пряма поштова рекламу, телемаркетинг, особисті продажі, зв'язки з громадськістю та Інтернет, інші.

Вибір відповідних маркетингових інструментів і визначення правильних повідомлень та орієнтація на різні сегменти ринку може виявитися складним завданням. Дуже часто бізнес може не передавати одне й те саме повідомлення через канали. Зазвичай це може статися, якщо маркетингові комунікаційні зусилля не інтегровані. Натомість може існувати розрізнена та розсіяна види діяльності.

Менші організації, зокрема, можуть зосередитися лише на одному або двох рекламних елементах через фінансові обмеження. Їхні маркетингові комунікації можуть включати веб-сайт і друковану рекламу.

Тому підприємства повинні використовувати відповідні засоби комунікації, призначені для надсилання відповідних повідомлень. Цей інтегрований підхід зв'язку повинен забезпечувати послідовні, переконливі повідомлення, які спеціально створені для обраної цільової аудиторії. Ці

корпоративні повідомлення можна скоординувати за допомогою визначеного каналу для максимізації впливу.

Ефективність фінансово-господарської діяльності організації залежить від її здатності швидко адаптуватися до мінливих умов та шукати шляхи оптимізації свого функціонування та розвитку. В таких умовах особливого значення набуває зв'язок споживача із компанією, а також між компанією та посередниками. Маркетингова політика комунікацій направлена на побудову позитивних відносин із цільовими споживачами та забезпечення довгострокових взаємовідносин із ними. Важливо не втратити зв'язок із своєю аудиторією, а навпаки посилити його та зробити комунікацію більш якісною.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення політики маркетингових комунікацій підприємства зі споживачами.

Відповідно до мети дослідження було поставлено такі завдання:

- розглянути основні елементи маркетингових комунікаційних;
- охарактеризувати складові інтегрованих маркетингових комунікацій;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Sandora»;
- оцінити конкурентне середовище ТОВ «Sandora»;
- провести аналіз існуючої системи маркетингових комунікацій підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингових комунікацій підприємства;
- обґрунтувати заходи щодо оптимізації комунікаційної політики.

Об'єктом дослідження є політика маркетингових комунікацій ТОВ «Sandora» зі своїми споживачами.

Предметом дослідження є окремі інструменти маркетингових комунікацій підприємства в реальному та віртуальному середовищі.

Серед інформаційних джерел, використаних в кваліфікаційній роботі використано: наукові публікації за темою дослідження, навчальну літературу,

періодичні видання, матеріали, які представлені в Інтернет, дані звітності ТОВ «Sandora».

В процесі проведення дослідження були використані наступні методи: аналітичний, статистичний, системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Результати дослідження були апробовані на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці», що була проведена Державним університетом інфраструктури та технологій 22 листопада 2023 року в місті Київ.

Кваліфікаційна робота магістра включає вступ, три розділи, висновки, додатки, список використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 76 сторінок, у тому числі 4 таблиць, 13 рисунків та списку використаних джерел, що включає 71 одиницю.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

1.1. Маркетингові комунікації: сутність та основні складові

Для більшості поняття маркетингових комунікацій асоціюється в першу чергу з рекламою як способом використання комунікативних засобів, що сприяють забезпеченню процесу мотивування, лояльності цільової аудиторії, яке забезпечить зростання попиту та обсягів продажів продукції і її конкурентоспроможності.

Багатоканальний підхід поширення повідомлення може створити ефект синергії, яка збільшить потенціал впливу на цільових споживачів. Багатоканальний комплекс маркетингових комунікацій включає: рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, Інтернет-маркетинг, рекламу та зв'язки з громадськістю. Комунікативний мікс у маркетингу включає комунікації в товарній, ціновій, збутовій політиці, політиці просування та внутрішньо організаційні комунікації як показано на рис. 1.1.

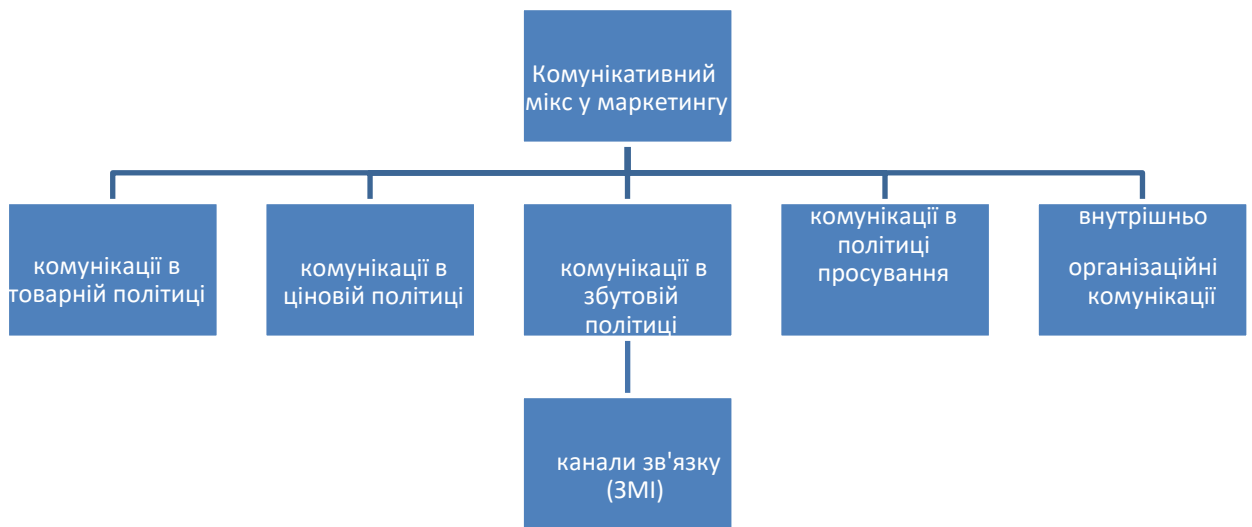


Рисунок 1.1 - Комплекс маркетингових комунікацій

Реклама є надзвичайно важливим елементом промо-міксу. Це неособистісний комунікаційний інструмент, який оплачує конкретний спонсор. Реклама - це інструмент масових маркетингових комунікації, призначений для інформування та переконання великої кількості людей.

Тому цей носій вимагає певного типу мережплатформи для доставки повідомлення.

Рекламні повідомлення є обов'язковими для всіх рекламних елементів, тому процес створення реклами може бути важливим першим кроком у інтегрованих маркетингових комунікаціях. Цілі реклами можуть включати: створення обізнаності про новий товар; опис атрибутів та особливостей продукту; пропонування способу застосування; відрізнити товар від товарів конкурентів; направляти покупців до місця купівлі; для створення або покращення іміджу бренду та інше. Однак реклама може бути обмежена в своїй здатності фактично завершити продаж і завершити транзакцію продажів.

Рекламні цілі мають бути успішними для досягнення цільових ринків бізнесу. Є кілька рекламних мереж опції, в тому числі; друкована реклама, телевізійна реклама, цифрова або мобільна реклама, і зовнішня реклама, серед іншого.

Друкована реклама, включаючи; газети, журнали, бортовий журнал, друковані листівки, брошури, плакати, квитки і чеки супермаркетів;

Трансляція реклами, включаючи; радіо, телебачення і кіно.

Цифрова або мобільна реклама включає: канали онлайн-трансляції, онлайн-банери, веб-спливаючі вікна, початковий розділ потокового аудіо та відео тощо.

Зовнішня реклама, включаючи: настінні розписи, рекламні щити, вуличні меблі в тому числі інфраструктурні об'єкти, біл-борди, міський транспорт, банери прикріплені до літаків («реактивні літаки з логотипом»), столики для спинок сидінь або контейнери для зберігання речей, двері таксі, кріплення на даху та пасажирські екрани, музичні сценічні шоу, платформи метро та потяги, дверцята кабінок, наклейки на яблука у супермаркетах, на ручках візків для покупок, на спортивних майданчиках тощо.

Будь-яке місце, яке «ідентифіковане» спонсором, який платить за донесення свого повідомлення через рекламу в засобах масової інформації.

Необхідно ретельно вибирати засоби масової інформації, які використовуються для реклами бізнесу та його послуг. Вибір засобів масової інформації залежить від ряду факторів, у тому числі: цільового ринку; найефективнішого поєднання мереж; суми рекламного бюджету.

Підприємства повинні встановити рекламні цілі та визначити свій бюджет, перш ніж робити вибір відповідних ЗМІ для просування своїх продуктів і послуг. Вони також можуть укласти договір зі спеціалізованим рекламним агентством або організувати рекламну кампанію власними силами.

Менеджерам потрібно враховувати найкращий період для проведення своєї кампанії для досягнення бажаних результатів. Наприклад, вони могли б організувати цілорічну кампанію або сезонну кампанію. Важливо відзначити, що такі рішення повинні бути пов'язані із загальними маркетинговими стратегіями, планами та тактиками підприємства.

На рекламний бюджет може впливати кілька факторів. Менеджери з маркетингу повинні проаналізувати цілі свого бізнесу, перш ніж виділяти ресурси на рекламу. Вони можуть захотіти рекламувати свої продукти та

послуги, щоб зберегти прибутковість і частку ринку. У цьому випадку їм доведеться виділити певні фінансові ресурси на рекламу.

Три найбільше загальні методи, які використовуються для розрахунку рекламного бюджету:



Рисунок 1. 2. – Загальні методи розрахунку рекламного бюджету [28]

Метод відсотка продажів передбачає, що рівень продажів повинен визначати суму, витрачену на рекламу. Його методологія базується на довільно вибраному відсотку продажів (у минулому або прогнозованому). Метод використовується багатьма підприємствами, однак його не слід рекомендувати.

Метод конкурентного паритету базується на ідеї, що підприємства повинні витратити однакові дискреційні кошти суму, як і їхні конкуренти на рекламу. Однак може існувати ймовірність того, що можливо, конкуренти неправильно розрахували свій рекламний бюджет. Отже, компанія буде виділяти надмірні або недостатні ресурси на рекламу. Цей метод розрахунку рекламного бюджету є нестабільним.

Метод інвестування передбачає, що рекламний бюджет має бути пов'язаний з бюджетом організації. Чим амбітнішими та далекосяжними є цілі, тим більше грошей буде виділено в рекламний бюджет для їх досягнення.

Цей метод є найкращим методом розрахунку рекламного бюджету, оскільки він базується на прибутковості інвестиційний принцип.

За умови стабільного фінансового становища підприємство може передати на аутсорсинг розробку маркетингових комунікацій рекламній

агенції. Вибір рекламного агентства дуже важливий і його потрібно ретельно обдумати.

Звернення до спеціалізованого агентства може бути досить дорогим. Однак переваги використання рекламних експертів, які працюють в агенції, повинні бути вищими ніж витрати. Дуже часто рекламні агентства можуть використовувати різні методи маркетингової комунікації. Їхні стратегії і тактика можуть включати тактику традиційного мереж та цифрового маркетингу, оскільки вони використовують дані та аналітику для відстеження онлайн-ефективності. Тому і аутсорсинг рекламних кампаній зрештою може виявитися здійсненним, прозорим і доступним варіантом з наступних причин:

Аутсорсинг дозволяє підприємству, що займається введенням в експлуатацію, покращувати свої потужності без додавання персоналу. Бізнес може скористатися досвідом експертів, які будуть реалізовувати рекламні кампанії від стратегії до налаштування, управління та звітності.

Спеціалізоване агентство могло легко отримати доступ до кожного маркетингового каналу. Вони можуть мати кращу позицію для налаштування маркетингового каналу комунікацій відповідно до цільових сегментів, незалежно від того, чи є вони місцевими, міжнародними або географічно розосередженими.

Агентство, залучене за контрактом, буде ефективним у збиранні та інтерпретації даних при визначенні ефективності своїх маркетингових комунікацій.

Бажано, щоб підприємства-замовники підготували рекламний бриф перед тим, як почати роботу з рекламним агентством. Успіх кампанії зазвичай залежить від змісту брифів. В ідеалі бриф має бути затверджений керівництвом організацій перед тим, як його відправити в рекламне агентство. Це нівелює побоювання, які можуть виникнути після того, як кампанія була спланована та розроблена обраним рекламним агентством. Таким чином з'являться більш чіткі комунікаційні стратегії, які будуть доступні відповідно до корпоративних цілей.

При реалізації рекламної кампанії менеджери підприємства повинні визначити, чи досягла вона свої цілі. Оцінка кампанії передбачає вимірювання її впливу на організаційні показники, з точки зору; рентабельності інвестицій, частки ринку, капіталу бренду, корпоративної репутації тощо. Підприємство та рекламне агентство повинні оцінювати ефективність кампанії до, під час і після її проведення: вони Вкрай важливо, щоб підприємства помічали будь-які відмінності у ставленнях споживачів. Якщо кампанія буде успішною, обізнаних споживачів стане більше та зацікавлених в тому, що їм рекламують. Метою кампанії є стимулювати споживачів купувати товари та послуги підприємства.

Реклама є одним з найважливіших інструментів просування. Це інструмент просування може бути ефективним, якщо бізнес (або рекламне агентство) сформулює конкретні цілі спілкування. Ці цілі мають визначити на які ринкові сегменти націлена реклама підприємства. Вибір мереж та вибір рекламного агентства має бути ретельним. Крім того, рекламна кампанія обов'язкова повинна контролюватися та оцінюватися до, під час і після розміщення.

Зв'язки з громадськістю (PR) - це функція управління, яка допомагає організації встановити та підтримувати комунікацію з громадськістю. PR сприяє створенню позитивної думки про компанію, її продукти та послуги. Традиційна перспектива PR полягає в побудові взаємовигідних взаємовідносин і досягненні розуміння та прийняття з боку інших.

Тому це дуже корисний інструмент, який за умови ефективного використання може допомогти покращити корпоративний імідж підприємства, підвищити його репутацію та стимулювати попит. Інструменти PR включають прес-релізи, виступи керівних кадрів і громадські заходи. На відміну від інших форм комунікації, PR працює через неоплачувані канали. Отже, бізнес може мати менше контролю над тим, як піар-зусилля зіграють.

Основна перевага PR у маркетингових комунікаціях полягає в тому, щоб поставити компанію в сприятливий стан зображення, як правило, через

використання радіомовлення, друкованих і цифрових ЗМІ. Часом піар-зусилля можуть потребувати певні витрати для фірми, але в цілому PR чітко відрізняється від реклами як фірми не оплачує місце в ЗМІ. Результатом діяльності публік рилейшнз є дещо менш контрольований, ніж у випадку з рекламою чи стимулюванням збуту. для

Наприклад, телевізійна реклама гарантує, що бізнес охопить свою аудиторію як перспективну споживачі часто отримують певне повідомлення. Такого рівня контролю може не бути досяжна за допомогою PR, оскільки інші сторони вирішують, чи показувати мереж-реліз чи ні. В результаті, публічність часто називають зв'язками з громадськістю; з точки зору надання сприятливої інформації ЗМІ та стороннім виданням. Публічність може надходити від блогерів, основних засобів масової інформації тощ а також з нових форм мереж, включаючи подкасти. Все це робиться для надання повідомлення споживачам без необхідності платити за прямий час або простір. Тому публічність створює обізнаність та викликає більше довіри, ніж інші рекламні засоби. Після повідомлення було розповсюджено, публіцист втратить контроль над тим, як буде використано повідомлення та інтерпретовано іншими.

Перевагами реклами є низька вартість і довіра (особливо, якщо реклама транслюється в між сюжетами новин, як-от вечірні телевізійні новини). Нові технології, такі як блоги, веб-камери, веб-філії та конвергенція (розміщення фотографій і відео з телефону та камери на веб-сайти) змінюють структуру витрат на рекламу. Відомо також використання публічності як важливого стратегічного елементу навмисного впливу на перспективну поведінку споживач. Сприятлива реклама також створюється шляхом управління репутацією, в якому організації прагнуть контролювати через Інтернет. Крім того, незважаючи на те, що публічність, і те, і інше добре чи погано, може бути корисним для підприємства, багато за що оплачується, незважаючи на такі заяви реклама безкоштовна. Незважаючи на те, що публічність є впливовою перевагою в маркетингу секторі, одним з недоліків, який сильно впливає на

публічність, є відсутність здатності до реклами не можна повторити. Використання публічності, придбання вільного місця чи часу в ЗМІ, може потенційно бути надзвичайно корисним для бізнесу. Але це відбувається не випадково. Воно повинно бути добре продуманим.

Дуже важливою функцією публік рилейшнз і публісیتی є просування корпоративного іміджу і репутація підприємства.

Зв'язки з громадськістю та реклама підтримують інші інструменти маркетингу та можуть розглядатися як основа промо-міксу. Успіх, досягнутий іншими елементами комплексу, може бути втрачений або зменшений через погані зв'язки з громадськістю чи негативну рекламу. Дуже часто підприємства не можуть контролювати сприятливі або несприятливі повідомлення про продукти чи послуги, які з'являються в онлайн-оглядах і рекомендаціях.

1.2. Діджиталізація маркетингових комунікацій підприємств

Останнім часом ми все частіше спостерігаємо сплеск залучення компаній до Інтернету спільнот, включаючи споживачів. Оцінки та відгуки, створені користувачами, забезпечують релевантність інформацію про продукти компаній.

Слід розрізняти огляди та рейтинги: огляди, як правило, включають якісні коментарі та описів, тоді як рейтинги зазвичай містять кількісні рейтинги, що відповідають ступеня задоволеність користувачів. Оцінки можуть бути частиною огляду.

Цифрові платформи, які включають огляди та рейтинги своїх продуктів і послуг, повинні забезпечити точність, надійність і достовірність їхнього змісту. Онлайн-платформи повинні вжити всіх розумних заходів, щоб гарантувати, що окремі відгуки відображають реальних користувачів думки та досвід. Надання загальнодоступної інформації через цифрові мереж

передбачають певний ступінь довіри; тому правдивість відгуків є важливою за їх чесність, репутацію та належне функціонування платформ огляду. Поки це не так.

Стимулювання збуту - це маркетингова діяльність, яка створює стимул для негайного здійснення дії. Розрізняють два види стимулювання збуту: орієнтоване на споживача і орієнтоване на торгівлю.

Стимулювання збуту, орієнтоване на споживача, можна розглядати як стратегію витягування, яка створює попит.

Споживчі рекламні акції можуть включати: зразки, купони, спеціальні пропозиції, безкоштовні подарунки, додаткові оновлення, конкурси, змагання тощо. Роздрібні акції використовуються в торгівлі та можуть бути адресовані кінцевому споживачу; наприклад, вони можуть включати пропозиція; ціноутворення, дегустацію в місці покупки, товари зі знижкою та програми лояльності.

Ця тактика зазвичай більш ефективна, якщо використовується як короткострокове спонукання до формування купівельної поведінки.

І навпаки, стимулювання збуту, орієнтоване на торгівлю, спрямоване на посередників до просування продуктів і послуг для аудиторії за призначенням. Торгові стимули можуть включати: тимчасові знижки на ціни без рахунків або кооперативні рекламні надбавки тощо. Програми, орієнтовані на торгівлю, також можуть включати: торговельні виставки, виставки та інші публічні заходи.

Стимулювання збуту складається з тих рекламних заходів, які доповнюють ринкову діяльність, особливо реклами, спонсорство заходів, персональних продажів тощо.

Особисті продажі є важливим інструментом маркетингових комунікацій, оскільки організації представники взаємодіють і беруть участь у двосторонньому спілкуванні з потенційними споживачами.

Таким чином, персонал може зрозуміти своїх споживачів, їх сприйняття та уподобання. Це дозволить адаптувати комунікаційне повідомлення до

індивідуальних споживачів. Особисті продажі - це інтерактивний, розмовний метод просування.

Однією з його переваг є те, що він спрямований на точні сегменти ринку. Тому зазвичай є дуже дорогим, оскільки базується на основі кожного контакту.

Дуже часто інші елементи комплексу рекламних акцій використовуються для підтримки зусиль особистого продажу. Наприклад, без прямого маркетингу та підтримки бази даних, персональні продажі не можна повністю оптимізувати. Без реклами, яка створює обізнаність і знання про товари і послуги, особистий продаж не міг існувати. Крім того, особистий продаж є важливим для того, щоб стимулювання збуту, орієнтоване на торгівлю, працювало.

Маркетингові виставки та конференції потребують сильних особистих навичок продажу, оскільки засновані на особистому спілкуванні. Однак необхідно створити велику кількість маркетингових повідомлень, що містять релевантну інформацію щоб ця діяльність стала ефективною.

Очікується, що торгові представники сформуєть попит з боку споживачів. Тому їх обов'язок полягає в тому, щоб перетворити потенційних споживачів на постійних споживачів. Люди з ефективними навичками комунікацій мають здатність утримувати існуючих споживачів і заохочувати нових.

Тактика прямого маркетингу дозволяє підприємствам безпосередньо спілкуватися з споживачами через різні носії, у тому числі за допомогою електронних інформаційних бюлетенів, мобільних додатків для обміну повідомленнями, веб-сайтів, онлайн оголошень, рекламних листівок, онлайн і оф лайн каталоги, рекламних листів, телебачення, реклами в газетах і журналах, а також зовнішню рекламу.

Прямий маркетинг привабливий для багатьох маркетологів, оскільки він є інструментом комунікації, який забезпечує пряму відповідь від споживачів. Його позитивні результати можна виміряти безпосередньо. для

У наш час двигуном прямого маркетингу зазвичай є складна база даних. Збір даних зростає з експоненціальною швидкістю, оскільки вони постійно зберігаються у великих розмірах суми, в тому числі за пошуковими системами; Google, Bing і Yahoo. Крім того, більше інформації збирається гігантами соціальних мереж, як-от; Facebook, Twitter, LinkedIn, SnapChat, Інстаграм і так далі. Технологічний прогрес все більше дозволяє маркетологам знати більше про свою аудиторію. Наприклад, маркетинг отримує вигоду від зростання послуг геолокації даних, таких як супутники, зв'язок ближнього поля та глобальні системи позиціонування які відстежують рухи користувачів, вимірюють трафік та інші явища в реальному часі. Анонімний метод збору даних без файлів cookie поєднує дані споживачів із відповідними даними геолокації. В минулому підприємства не мали цих засобів для отримання, зберігання та аналізу таких даних. Тепер підприємства можуть економічно збирати та зберігати всі дані з кожного і кожної транзакції споживача. Ці методи все більше дають можливість маркетологам визначати цільових споживачів за допомогою мобільних рекламних кампаній у реальному часі: до, під час і після купівлі в магазині, оскільки вони стимулюють конверсії.

Очевидно, завдяки Інтернету менеджерам з маркетингу стало ще легше вимірювати результати своїх кампаній прямого маркетингу. Це часто досягається за допомогою спеціального веб-сайту сторінка, яка безпосередньо стосується рекламного матеріалу. Заклик до дії запитає споживач щоб відвідати цільову сторінку, і ефективність кампанії можна виміряти, взявши кількість розповсюджених рекламних повідомлень і розподіл її на кількість відповідей.

Інший спосіб вимірювання результатів — порівняння прогнозованих продажів або залучення потенційних споживачів з фактичними продажами або потенційними споживачами після прямої рекламної кампанії.

Інтерактивний маркетинг — це стратегія маркетингових комунікацій, яка забезпечує двосторонній зв'язок спілкування між продавцями та окремими

покупцями. Цей обмін відбувається онлайн через електронну пошту, соціальні мережі та блоги. До переваг інтерактивного маркетингу можна віднести здатність точно спілкуватися з окремими особами за допомогою адресних повідомлень, які можуть бути налаштовані таким чином, щоб зробити повідомлення більш релевантними для споживачів.

Інструменти інтерактивного маркетингу покладаються на відкриту взаємодію з споживачами. Варті уваги переваги використання цифрових мереж, включаючи веб-сайти, блоги, мікроблоги їх двосторонній, інтерактивний характер.

Крім того, розвиток каналів соціальних мереж також має вирішальне значення для успішного виконання цього комунікаційна стратегія. Інтерактивний маркетинг також пов'язаний із контент-маркетингом, тому підприємства можуть створювати відповідний контент, який багато разів поширюється через соціальні мережі.

Такий контент може стати вірусним серед користувачів соціальних мереж. Крім того, споживачі можуть їм довіряти яких можна вважати лідерами думок у своїй галузі, тому ця стратегія може залучити багатьох вхідні потенційні споживачі, що надходять через сторінки завантаження. З іншого боку, користувачі Інтернету можуть вибирати який контент вони хочуть отримувати, реагувати на нього та ділитися ним.

Методи прямого та інтерактивного маркетингу зазвичай включають механізми реагування, які дозволяють споживачі можуть безпосередньо відповісти на повідомлення та потенційно зробити покупку.

Порівняно з комунікаціями в ЗМІ, прямий та інтерактивний маркетинг – це набагато більше точні та вимірні. Можливість вимірювання ефектів прямого та інтерактивного маркетингу дозволяє маркетологи розробляють комунікаційні програми, орієнтовані на споживачів, на основі; нещодавність – кількість часу з моменту останньої покупки, частота – кількість попередніх покупок та грошова вартість – загальні витрати споживача протягом певного часу тощо.

Наприклад, Google може мати більше доступу до профілів споживачів, ніж будь-яка інша компанія, оскільки він знає, коли споживачі переглядають оголошення в Пошуку Google, Gmail, YouTube, Картах Google, і програми для Android. Він також знає, куди йдуть споживачі, як онлайн, так і у фізичному світі, на основі файлів cookie та даних про місцезнаходження з їхніх телефонів. Компанія незабаром буде в положенні відстежувати транзакції кредитних і дебетових карток і пов'язувати їх із поведінкою споживачів в Інтернеті.

Дії Google нададуть значні маркетингові можливості рекламодавцям. З'являться підприємства які зможуть використовувати, якщо Google надасть їм відповідні дані про потреби та бажання споживачів. Google також міг би вказати, коли потенційним споживачам потрібні продукти або послуг і яку ціну вони готові заплатити. Ці відповіді дозволяють маркетологам краще орієнтуватися індивідуальні споживачі. Однак ці досягнення також викличуть проблеми з конфіденційністю.

Треба бути обережними зі споживачами, які можуть відокремити більшу персоналізацію від реклами. З цієї причини вони можуть встановити блокувальники реклами, блокувальники відстеження, і вимкнути налаштування локації свого телефону

Методи і показники прямого та інтерактивного маркетингу займають все більше місця в маркетингових стратегіях компаній, оскільки цифрові технології також дозволяють інтерактивні маркетингові комунікації мають відбуватися через телебачення та мобільні пристрої.

Останнім часом багато людей використовують свої мобільні пристрої для створення нового досвіду надавати особистий сенс своєму туристичному досвіду. Тоді як використання соціальних мереж дозволяє їм залучатися, спілкуватися та спільно творити в онлайн-світі.

Веб-сайти організацій використовують соціальні мережі, а також інтерактивні комунікації щоб надати споживачам можливість персоналізувати свої сайти зі своїм досвідом. Вони дають змогу споживачам і сприяти

спільному створенню контенту на користь інших потенційних покупців. Тому соціальні мережі можуть сприяти брендингу.

1.3. Планування інтегрованої маркетингової комунікаційної кампанії підприємства

Інтегровані маркетингові комунікаційні кампанії складаються з усіх елементів рекламного міксу, який обговорювався в цьому розділі. Комунікації підприємств цілі можуть не сильно змінитися з часом. Проте рекламні кампанії можуть тривати кілька тижнів, іноді навіть кілька років. Отже, це звично для загального рекламні кампанії мають базуватися на чітких стратегіях, які допоможуть відповідним підприємствам досягнення своїх цілей і завдань. Різні маркетингові інструменти відрізняються один від одного умови їх призначення.

Однак їх можна вживати разом в унісон – те, що є легше сказати, ніж зробити. Тому менеджери з маркетингу стикаються з важливими рішеннями щодо їхнього планування, організації, впровадження та контролю КУМ. Їм потрібно координувати різні рекламні заходи в узгоджену, організовану рекламну діяльність кампанія. Їм доведеться виділити фінансові ресурси на підтримку кожного маркетингового інструменту; і координувати свої витрати так, щоб усі точки контакту з споживачами отримували узгоджені повідомлення. Заходи з маркетингових комунікацій будуть плануватися відповідно до визначених часових рамок, які окреслюють дати, до яких компанія сподівається досягти всіх або деяких своїх рекламних заходів цілі.

Існує багато інструментів маркетингових комунікацій, включаючи цифрові мережі та традиційні канали. Менеджери також повинні переконатися, що кожна їх рекламна діяльність буде справді представляти свій продукт або

послуги в послідовний спосіб. Найгірше, що може трапитися мати різні мереж, які передають суперечливі маркетингові повідомлення. Такі розбіжності можуть заплутати споживачів і підірвати бренди. Одним із практичних способів уникнути неузгодженості є переглядати програму ІМС на регулярній основі.

Робота з визначення правильного комунікаційного міксу стала складнішою просто через кількість варіантів, варіацій і комбінацій, які необхідно розглянути. Зазвичай великий шматок бюджет ІМС призначений для рекламного або мереж-агентства. Наприклад, телевізійна реклама є виключно одностороннім повідомленням; це може створити обізнаність, і це може передавати інформацію про особливості та переваги товару. Особисті продажі передбачають двосторонню розмову продавці можуть описувати характеристики та атрибути своїх продуктів або послуг. Біля водночас клієнти можуть запитувати конкретну інформацію або висловлювати свої занепокоєння щодо певної питань. Продавці та покупці можуть вести переговори та, можливо, укласти угоду.

Тому методи двосторонньої комунікації є ефективними для просування покупця до фіналу кроки маркетингової воронки. У тому ж дусі прямий маркетинг та інтерактивний зв'язок, пропонують деякі переваги двостороннього зв'язку.

Завдання маркетологів полягає в тому, щоб спілкуватися з клієнтами таким чином, щоб викликати виклики їх рішення про покупку. У той же час вони повинні оптимізувати розподіл своїх ресурсів між всі рекламні заходи, якомога ефективніше.

Ринок складається з споживачів, включаючи інших посередників; наприклад роздрібних торговців або оптовиків, а також споживачів.

Маркетингові цілі можуть включати збільшення обсягів продажів, частки ринку, рентабельності інвестиції та прибутковості. Комунікаційні цілі можуть включати: підвищення обізнаності про продукт чи послугу, підвищуючи знання споживачів про характеристики продукту та атрибути,

покращуючи переваги та переконання споживачів щодо продукту, спонукають їх приймати рішення про покупку. Ці останні цілі пов'язані з моделлю ієрархії ефектів, яка відображає процес реагування потенційних споживачів перед їх фактичним придбанням. Однією з передумов цього процесу є те, що для спілкування потрібен час. Інший аспект цієї моделі полягає в тому, що різні елементи ІМК можуть бути дуже ефективні та спеціально націлені на невід'ємні етапи процесу реагування. Наприклад, реклама є чудовим інструментом для підвищення обізнаності та передачі інформації про продукт або обслуговування. Зв'язки з громадськістю можуть бути використані для викликання інтересу та бажання. Особисті можна використовувати для перетворення переваг і переконань у купівельну поведінку.

Споживачі можуть бути зацікавлені в особливостях і перевагах продуктів або послуг. Поки посередники (якщо такі є) можуть захотіти дізнатися більше про умови торгівлі, надійність доставку, знижки за обсяги, а також про зусилля компаній створити попит за допомогою реклама.

У багатьох випадках корпоративні комунікації зазвичай спрямовані на декілька ринків і, ймовірно, включатиме більше одного засобу зв'язку. Фактично очікується, що підприємства використовуватимуть узгоджені повідомлення в різних маркетингових інструментах для націлювання обраних ними сегментів споживачів. Зокрема, етапи планування інтегрованих маркетингових кампаній проілюстровано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. - План інтегрованих маркетингових комунікацій

Резюме
Зміст
I. Аналіз ситуації Огляд ринку, конкуренції, факторів навколишнього середовища (як вони стосуються ІМС проблеми) і клієнти / перспективи
II. Стратегічні цілі та стратегія ІМС / Комунікаційні цілі, вкажіть цільовий ринок(и) для комунікацій, продукт позиціонування / імідж бренду
III. Програма інтегрованих маркетингових комунікацій Інструменти маркетингу включають: рекламу, прямий маркетинг, інтерактивний

маркетинг, продажі Просування, зв'язки з громадськістю та персональні продажі Ставите цілі, розробляйте повідомлення та мереж-стратегію
IV. Визначте бюджет (для кожного маркетингового інструменту)
V. Графік впровадження
V. Вимірювання ефективності

По-перше, бізнес повинен провести аналіз ситуації, щоб мати хороший огляд ринку, конкуренція, фактори навколишнього середовища (оскільки вони стосуються питань ММС) та клієнти / перспективи. Таким чином, можна визначити будь-які можливості та загрози в маркетингове середовище.

Після проведення цього дослідження повинні бути визначені стратегічні цілі, а ІМС / комунікаційні цілі визначатимуть цільовий ринок(и). Позичування продукту / імідж бренду може бути викладено та доведено до всіх працівників маркетингу.

Після цього менеджери з маркетингу повинні вирішити, яка буде комбінація рекламних інструментів бути найбільш успішним у досягненні рекламних цілей. Іншими словами, вони повинні визначитися з найбільш підходящою комунікаційною сумішшю. Інструменти маркетингу включають: рекламу,

Прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі. Для кожного маркетингового інструменту слід визначити бюджет.

Підприємство має чітко розуміти, скільки він може собі дозволити та скільки хоче витратити на покращення результатів. Завдання та метод інвестування зазвичай вважаються найбільш прийнятними за рекламний бюджет. Цей метод пов'язаний з цілями ІМК і корпоративними стратегіями. Тому рекламний бюджет базується на конкретних цілях, а не на виборі довільної суми або заснування маркетингового бюджету на доходах від продажів або поодиноких прогнозах. Фахівці з маркетингу повинні вимірювати ефективність кожного маркетингового інструменту за допомогою кількісних і якісних показників.

Просування є одним з чотирьох основних елементів комплексу маркетингу. Існує кілька маркетингових інструментів, які можна використовувати для просування товару чи послуги. Можлива комбінація цих використовуваних засобів в залежності від цілей просування, цільового ринку(ів) і рекламного бюджету. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є стратегічним процесом, який необхідний для створення послідовного повідомлення бренду, спрямованого на кожен точку дотику клієнта. Його метою є використання кількох способів зв'язку, зокрема; реклама, особистого продажу, стимулювання збуту, прямого маркетингу, інтерактивного маркетингу, реклами та зав'язків з громадськістю. Ці рекламні засоби підвищують обізнаність про продукти чи послуги підприємства, інформують людей про функції та переваги та спонукають їх до покупки.

Є кілька варіантів рекламних носіїв, зокрема; друкована реклама, телевізійна реклама, цифрова або мобільна реклама та зовнішня реклама та інша.

Персональні продажі можуть використовуватися для націлювання на конкретні сегменти ринку (включаючи посередників).

Деякі клієнти можуть заслуговувати на більше уваги, ніж інші, особливо ті, які є найвигіднішими споживачами. Найуспішніші торгові представники орієнтовані на клієнта, коли вони адаптовані до своїх пропозицій клієнтам.

Стимулювання збуту може бути орієнтованим на споживача, роздрібну торгівлю або торгівлю. Рекламні заходи спрямовані на стимулювання та спонукання споживачів (включаючи інших бізнес-споживачів) на покупку від бізнесу.

Прямий маркетинг прагне створити індивідуальні відносини з клієнтами. Складні бази даних все більше дозволяють багатьом підприємствам спілкуватися безпосередньо зі споживачами через різноманітні мереж, в тому числі; електронні інформаційні бюлетені, мобільні програми обміну повідомленнями, веб-сайти, онлайн-реклама, листівки, онлайн- та офлайн-каталоги, рекламні листи та таргетована реклама.

Інтерактивний маркетинг забезпечує двосторонню комунікацію між підприємствами та їх споживачів. Цей обмін відбувається онлайн через електронну пошту, соціальні мережі та блоги. Обидва методи прямого та інтерактивного маркетингу можуть бути використані для націлювання на споживачів за допомогою персоналізованих повідомлення.

Традиційна перспектива зв'язків з громадськістю (PR) полягає в побудові взаємовигідних відносин та досягнення суспільного розуміння та прийняття. Тому це дуже корисний інструмент, який за ефективного використання може допомогти покращити корпоративний імідж бізнесу, підвищити репутацію та стимулювання попиту. До інструментів PR відносяться прес-релізи, виступи керівників і державна службова діяльність. На відміну від інших форм комунікації, PR працює без оплати каналів. Таким чином, бізнес може мати менший контроль над тим, як діятимуть PR-заходи.

Публічність також має значну перевагу в тому, що охоплює аудиторію, яка може зазвичай протистояти іншим рекламним інструментам. Перевага публічності, включаючи онлайн-огляди, полягає в тому, що клієнти часто сприймають маркетинг як щось більше, що заслуговує довіри, ніж інші форми просування. Але, як і у випадку з PR, бізнес не може контролювати сприятливі чи несприятливі повідомлення про продукти чи послуги, зокрема ті які можуть відобразитися в онлайн-оглядах.

Ефективні плани ІМС спрямовані на надання відповідних, послідовних і додаткових повідомлень споживачів. Отже, метою маркетингових комунікацій є створення обізнаності, забезпечення знання та створювати сприятливі враження, щоб досягти бажаної позиції серед споживачів. Зрештою, вони спрямовані на переміщення потенційних споживачів через купівельну воронку до закриття продажів.

При виборі засобів зв'язку необхідно враховувати, де знаходяться потенційні клієнти в процесі покупки.

Менеджери з маркетингу повинні знайти найкращий спосіб розподілу фінансових ресурсів на підтримку своєї стратегії ІМС і координувати свої

витрати таким чином, щоб отримати всі точки контакту з клієнтами послідовних повідомлень. Їм також потрібно враховувати ринок, місію, повідомлення, мереж, гроші та вимірювання, коли вони готують план ІМС.

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації – це інструмент маркетингу, що забезпечує передачу інформації ринку, кантатним аудиторіям відповідно до стратегії розвитку через засоби ЗМІ з використанням засобів, які сприяють зростанню активів бренду, досягненню маркетингових цілей та мотивування споживачів через креативність в поданні повідомлення.

Визначення маркетингових комунікацій, на наш погляд доцільно розглядати з точки зору ефекту синергії всіх елементів комплексу маркетингу: комунікації в товарній, збутовій, ціновій, промоційній та політиці просування.

Сучасна концепція маркетингових комунікацій передбачає методи налагодження комунікацій через інтеграцію всіх комунікаційних технологій в усі елементи комплексу маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) орієнтовані на задоволення індивідуальних потреб споживачів.

На сьогоднішній день поширення набуває концепція холістичного маркетингу, запропонована Ф. Котлером, відповідно до якої всі елементи комунікаційного процесу розглядаються в цілому, а не індивідуально.

Цілісна концепція маркетингу включає чотири категорії маркетингу: внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг відносин. Налагодження комунікацій на всіх рівнях дозволяє не обмежувати повідомлення ні індивідуальними деталями, ні характеристиками продукту чи послуги.

Використання системного підходу при вивченні основних понять маркетингових комунікацій забезпечує різноманітність в напрямках такого рівня розвитку, який забезпечить перехід на мережевий рівень комунікацій з власною концепцією. Даний підхід забезпечує розвиток інтегрованої концепції просування, яка включає концепцію маркетингу відносин,

інтегровані маркетингові комунікації, концепцію розвитку комунікаційних технологій та мереж простору. В концепції цілісного маркетингу актуальним залишається забезпечення зростання частки підприємства на ринку у мовах жорсткої конкуренції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИКИ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТОВ «SANDORA»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Sandora»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Sandora» до початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у лютому 2022 року було одним з провідних вітчизняних гравців ринку соків, який забезпечував його соками високої якості та конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному й на міжнародному ринку. До початку повномасштабного вторгнення росії в Україну компанія щороку збільшувала обсяги виробництва та реалізації своєї продукції. Це було обумовлено високою якістю та широкою товарною номенклатурою продукції. За 2022 рік ринкова частка підприємства на ринку соків України зменшилась з 20% до 11%, а в 2023 склала 5% [33]. Дана тенденція представлена на рис. 2.1[].

Постійна модернізація виробничого устаткування забезпечує виробництво широкого асортименту продукції у сучасному пакуванні відповідно до вимог світових стандартів щодо якості напоїв. За рахунок наявних ліній швидкісного розливу у підприємства є можливість максимізувати результативність роботи для задоволення не тільки наявного

попиту, але й їх збільшувати за необхідності в стратегічній перспективі. З метою забезпечення поліпшення якості напоїв, що виробляються на підприємстві було закуплене сучасне обладнання. Якість виробленої продукції контролюється на всіх етапах виробничого процесу на базі власної сертифікованої лабораторії. Вся продукція ТОВ «Sandora» відповідає вимогам міжнародного стандарту якості серії ISO9001:22000 і має сертифікати відповідності [27].

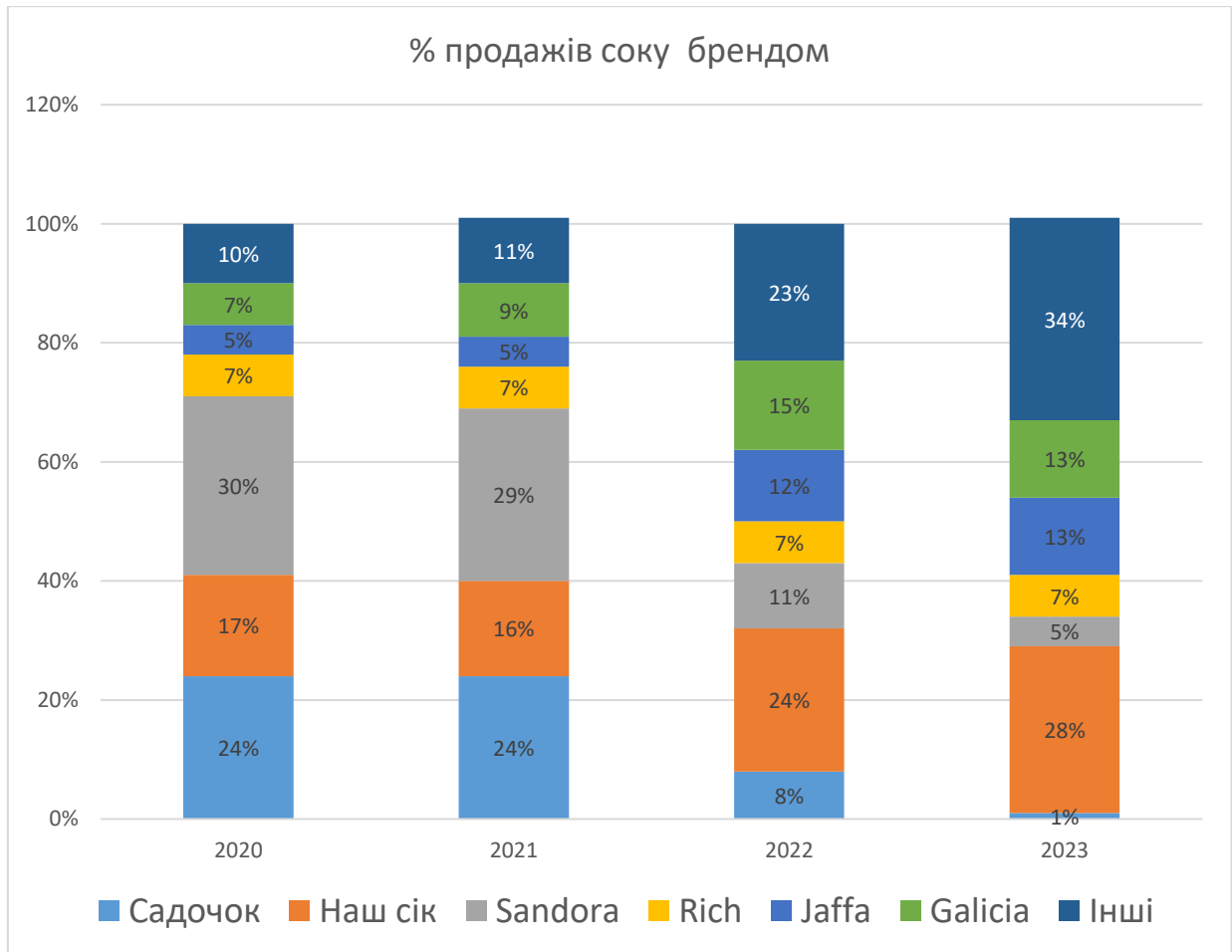


Рисунок 2.1 - Структурні зрушення на ринку соків України за 2020- 2023 р.р. [33]

Продукція ТОВ «Sandora» експортується на ринки Азербайджану, Грузії, Канади, Молдови, Нідерландів, Італії, Німеччини, Нігерії. Майже вся сокова продукція реалізується через власні канали дистрибуції [37].

Організаційна структура управління ТОВ «Sandora» є лінійно-функціональною. Генеральний директор є чільником підприємств, якому

підпорядковані підрозділи підприємства та топ менеджери підприємства.

Організаційна структура управління – це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що знаходяться між собою у стійких взаємовідносинах, які забезпечують їх взаємозв'язок між структурними підрозділами забезпечуються горизонтальними і вертикальними зв'язками.

Організаційна структура ТОВ «Sandora» представлена на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Sandora» [37]

Перелік посадових обов'язків та основні положення про структурні підрозділи підприємства визначаються на основі стратегічних цілей та пріоритетних напрямків розвитку підприємства.

Основні показники результативності фінансово-господарської діяльності ТОВ «Sandora» у 2020-2021 рр. представлені у таблиці 2.1.

За даними, що представлені в таблиці 2.1. можна зробити висновок, що ТОВ «Sandora» у 2021 році у порівнянні з 2020 р. скоротило обсяги

реалізації своєї продукції майже на 4%, і як наслідок - зменшився чистий дохід від реалізації продукції.

Це відбулося через скорочення чисельності працівників на 68 чоловік та зменшення продуктивності праці на 21 тис.грн/чол. Через зростання рівня мінімальної заробітної плати фонд оплати праці зріс у 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 7,0%.

Таблиця 2.1 - Показники результативності фінансово-господарської діяльності ТОВ «Sandora» [37]

Показники	2020 рік	2021 рік	Абсолютне відхилення	Темп зміни, %
Обсяг продукції в діючих цінах, млн. грн.	2 349, 2	2 256, 2	- 93, 0	96,0
Валовий дохід від реалізації, млн. грн.	4 075, 3	3 877, 7	- 197, 6	95,12
Чисельність працівників, осіб	6 074	6 006	- 68	98,9
Фонд оплати праці, тис. грн.	352, 2	376, 3	24, 1	106,9
Продуктивність праці на 1 роб. тис. грн.	580,3	559,3	- 21,0	96,38
Вартість основних фондів, млн. грн.	1 906, 5	2 022, 3	115, 8	106,1
Фондовіддача, грн.	2,14	1,92	- 0,22	89,7
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	2,79	2,59	- 0,2	92,8
Вартість активів, млн. грн.	3 595, 7	3 661, 8	66, 1	101,8
Власний капітал, млн. грн.	1 103, 5	1 323, 2	219, 7	120,0
Собівартість продукції, млн. грн.	2 501, 9	2 402, 8	- 99, 1	96,0
Валовий прибуток (збиток), млн. грн.	1 573, 5	1 474, 9	- 98, 6	93,7
Прибуток від операційної діяльності, млн. грн.	430, 6	371, 0	- 59, 6	86,2
Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	223, 9	195,2	- 28,7	87,2
Рентабельність загальна, %	6,23	5,33	- 0,9	-

Зростання середньорічної вартості основних фондів на 6,0% у 2021 році в порівнянні з 2020 роком забезпечене їх оновленням, але через скорочення обсягів виробництва та неповне використання можливих виробничих

потужностей наявного обладнання показники фондівдачі зменшились на 10,3%. Зростання обігових активів на 7,2%, спричинило скорочення їх оборотності на підприємства [37].

За рахунок зростання прибутку звітного року власний капітал збільшився на 20%. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 4%. Показник витрат в розрахунку на 1 грн. реалізованої продукції зріс на 0,93% через зниження матеріальних витрат [37].



Рисунок 2.3. - Коефіцієнти фінансового становища ТОВ «Sandora» [37]

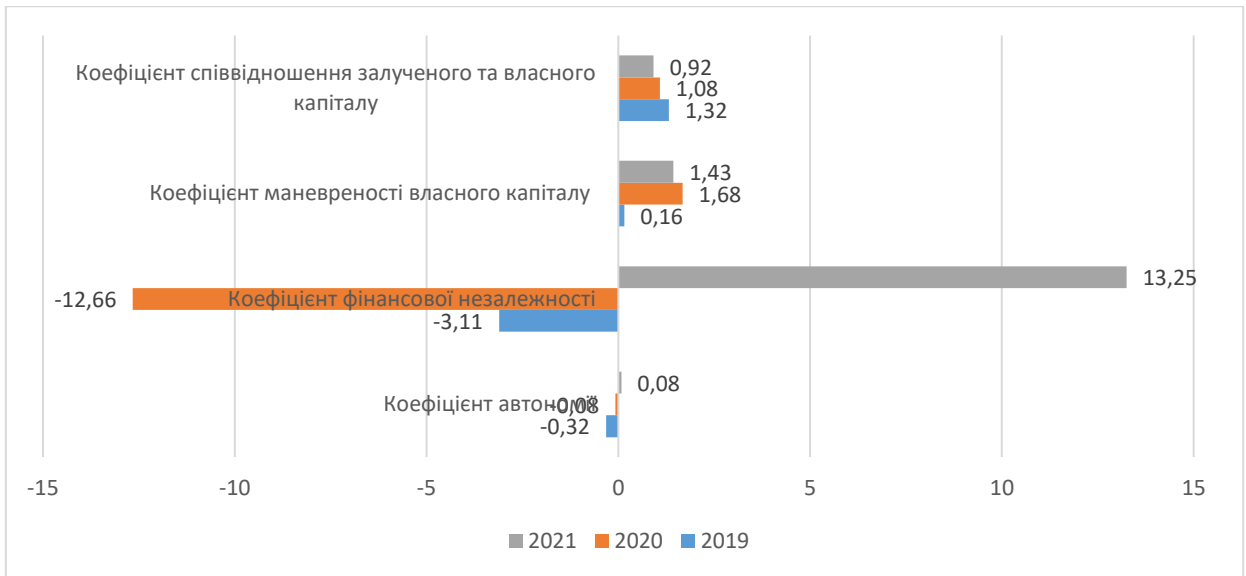


Рисунок 2.4. - Коефіцієнти ділової активності ТОВ «Sandora» за 2019-2021 р.р. [37]

За допомогою показників ділової активності, які наведені на рис. 2.4. та показників оборотності активів, які наведені рис. 2.5. можна зробити висновок щодо неефективного використання власних засобів ТОВ «Sandora» і сповільнення оборотності активів підприємства [37].

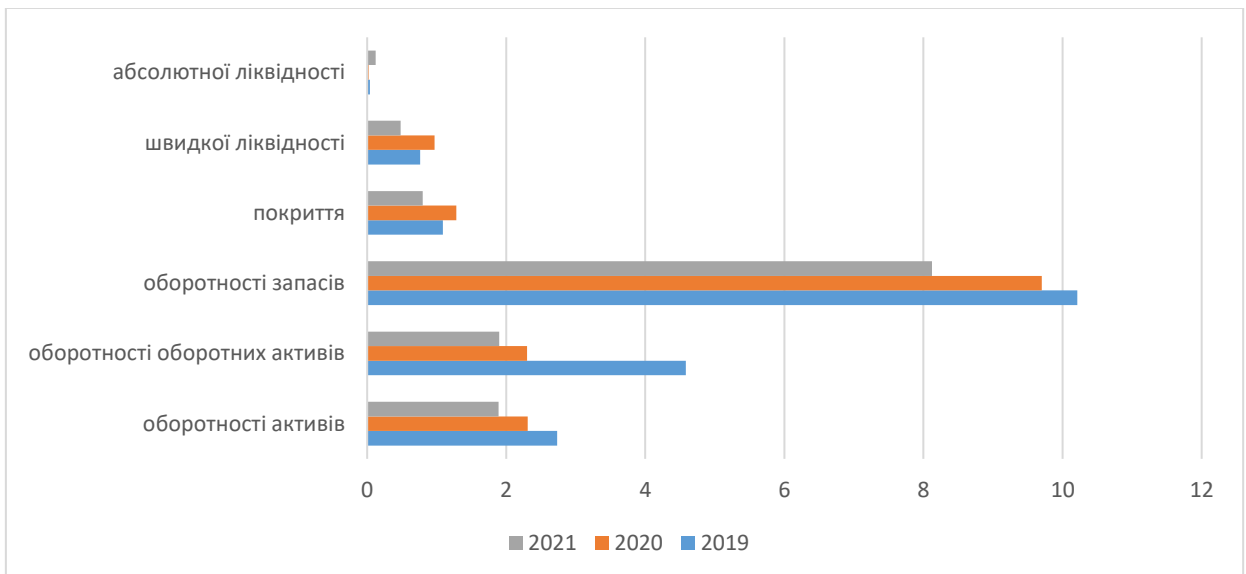


Рисунок 2.5. - Коефіцієнти оборотності активів ТОВ «Sandora» за 2019-2021 р.р. [37]

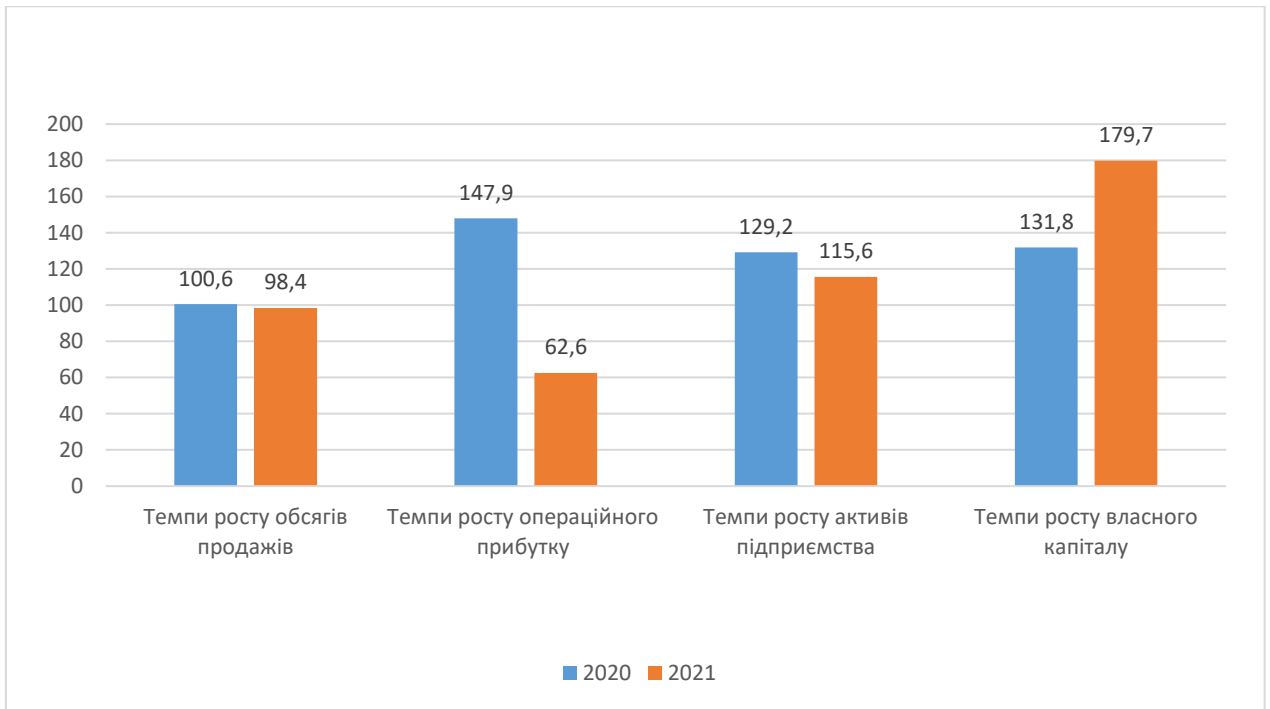


Рисунок 2. 6. - Тенденції зміни темпів росту основних показників діяльності ТОВ «Sandora» у 2020-2021 рр.. [37]

З показників, що представлені в рисунку 2.6 можна зробити висновок про те, що результативність фінансово-господарської діяльності ТОВ «Sandora» зменшилась. Серед основних проблемних напрямків на які варто направити зусилля на їх вирішення це: зростання продуктивності праці, модернізація основних фондів та мінімізація матеріальних витрат.

2.3. Дослідження конкурентного середовища ТОВ «Sandora» на ринку соків України

Серед безалкогольної продукції на ринку, як видно на рис.2.7. соки займають приблизно 1/5 частину. Це свідчення того, що населення України орієнтоване на тлі тенденції поширення здорового способу життя щорічно збільшує споживання соків.

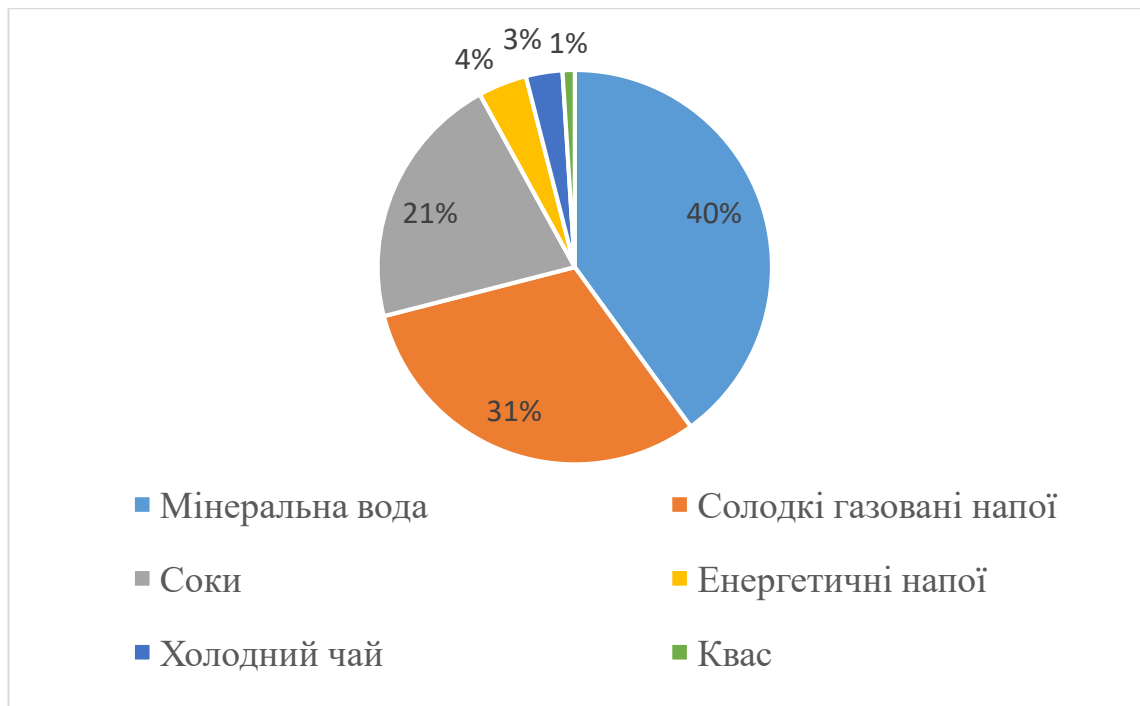


Рисунок 2.7. - Товарна структура ринку безалкогольних напоїв України

Як вже згадувалось в підпункті 2.1, основними операторами ринку фруктових та овочевих соків в Україні є наступні підприємства: Компанія Т.В.Fruit. ТОВ «Sandora» входить до складу підприємства Т.В. Fruit; PepsiCo; «Кока-Кола Беверіджис Україна»; «Вітмарк-Україна». Складемо матрицю SWOT-аналізу для основних конкурентів ТОВ «Sandora».

В таблиці 2.2. наведено результати проведеного SWOT-аналізу діяльності основних конкурентів ТОВ «Sandora».

Таблиця 2.2. - Результати SWOT-аналізу діяльності основних конкурентів ТОВ «Sandora»

		Sandora	Galicia	Наш сік
Зовніш	МОЖЛИВОСТІ	Розширення лінійки смаків Розробка нових продуктів	Розширення лінійки смаків Розробка нових продуктів Вихід на міжнародні ринки Інвестиції в оновлення основних фондів підприємств	Розширення лінійки смаків Розробка нових продуктів Інвестиції в оновлення основних фондів підприємств

загрози	Втрата провідної позиції на вітчизняному ринку соків та порушення системи логістики через повномасштабне вторгнення росії в Україну Зростання рівня інфляції та вартості сировинних і енергетичних ресурсів та собівартості продукції	Порушення системи логістики через воєнний стан в Україні Зростання рівня інфляції та вартості сировинних і енергетичних ресурсів та собівартості продукції	Порушення системи логістики через воєнний стан в Україні Зростання рівня інфляції та вартості сировинних і енергетичних ресурсів і собівартості продукції
Сильні сторони	Використання сучасних технологій виробництва соків	Виробник концентрованих соків Якість продукції відповідає стандартам Використовується екологічна скляна тара	Широка лінійка продуктів підприємства Значний досвід роботи на ринку Передові технології виробництва
Слабкі сторони	Релокація виробничих потужностей з тимчасово окупованих територій України Використання неекологічного упакування	Реалізація соків, що виготовляються на нектарній основі Використання вітчизняної сировини Небезпечність обробки садів через воєнний стан в Україні Не достатньо широкий сортимент	Вузький асортимент сокової продукції Використання неекологічного упакування

Дані табл. 2.2 дозволяють зробити висновок про те, що загрози зовнішнього середовища є типовими для всіх аналізованих конкурентів, оскільки сьогодні всі підприємства працюють в умовах воєнного стану в Україні.

Наш сік та Sandora вхолять до складу компаній PepsiCo та «Кока-Кола Беверіджис Україна», і окрім сокової продукції вони виробляють інші види безалкогольних напоїв і рішення щодо асортименту сокової продукції має прийматися на рівні укрууючої підприємства.

Таблиця 2.3 - Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Sandora» та його конкурентів [41-45]

Параметр	«Sandora»	«Наш сік»	Galicia
Ціни	Середні	Середні	Високі
Сиросоку «Sandora»	Нектари	Нектари	Переважає фруктована основа
Упакування	Екологічна	Екологічна	Екологічна
Відповідність	Так	Так	Так

стандартам			
Дистриб'ютори	21 дистриб'юторський центр, 2 заводи	4 заводи	
Вік підприємства	21 рік	29 років	12 років
асортимент	3	5	2
Ціна	4	4	3
Сиросоку «Sandora»	3	3	5
Упакування	5	5	5
Якість	5	5	5
Дистриб'ютори	5	4	1
Вік підприємства	4	5	3
Всього	29	31	24

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Sandora» та його конкурентів було проведено за наступними критеріями:

- асортимент продукції: широта асортименту (кількість торгових марок), кількість смаків;
- цінова політика (політика низьких, середніх або високих цін);
- натуральність сировини (вміст овочів та фруктів та води);
- екологічність упаковки (використання скляних пляшок);
- відповідність стандартам якості щодо виробництва продукції;
- кількість торгових площадок;
- досвід роботи на ринку.

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Sandora» було залучено фахівців: начальник департаменту маркетингу, заступник директора з виробництва, заступник директора з розвитку, оцінка проводилась за 5-ти бальною шкалою.

Дані представлені в таблиці 2.3. дозволяють відзначати, що найбільше конкурентних переваг на ринку соків має ТМ «Sandora», а найменше – ТМ Galicia. Дане становище стало можливим через наявний виробничий потенціал. Це вдається досягати завдяки широкому асортименту продукції та розгалуженій системі виробничих потужностей. ТОВ «Sandora». Тому із метою повернення минулої позиції підприємства на ринку доцільно

розширювати перелік маркетингових комунікаційних інструментів для нагадування про компанію та її товари.

На рис.2.8 приведемо багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Sandora» та його конкурентів.



Рисунок 2.8. – Профіль конкурентоспроможності ТОВ «Sandora» на ринку соків України

З рисунка 2.8 видно, що ТОВ «Sandora» має найбільш розвинену дистрибуційну мережу, високу якість продукції та пакування при цьому реалізує продукцію за конкурентною ціною

2.3. Аналіз існуючої системи комунікацій зі своїми споживачами ТОВ «Sandora»

При розповсюдженні свої рекламних оголошень «Sandora» використовує рекламні відео, контент- маркетинг, таргетовану рекламу,

банеки, public relations, класичне стимулювання збутої діяльності.

До початку повномасштабного вторгнення ТОВ «Sandora» активно використовувало відео-рекламу на телебаченні, YouTube каналі, офіційному сайті та у Facebook і Instagram. До кінця 2023 року компанія призупинила свої комунікації.

Після релокації виробничих потужностей підприємства у 2023 році і поступового відновлення свого становища ТОВ «Sandora» у 2024 році планує зосередитися на відновленні своїх довоєнних комунікаційних каналів.

Відео-реклама у Facebook було дуже мало. ТОВ ТОВ «Sandora» не має сторінки в TikTok, а він дуже популярний у користувачів інтернету незалежно від віку, і є невід'ємною частиною комунікаційної системи у сучасних умовах.

Відео-комунікації, які використовуються для просування, також розміщуються на офіційному сайті ТОВ «Sandora». Через карантинні обмеження Covid 19 та початок війни в Україні в лютому 2022 року ТОВ «Sandora» свій останній рекламний відео ролик створила ще у 2021 році.

Цільова направленість на споживачів та економічність онлайн каналів обумовили зростання обсягів рекламних оголошень в них у 2021 році. Рекламне відео на YouTube каналі поширювалися ТОВ «Sandora» у 2021 році більше ніж у 2020 році.

Текстова та графічна реклама поширювалася через соціальні мережі та офіційний сайт ТОВ «Sandora».

ТОВ «Sandora» здебільшого надає перевагу у використанні комбінованого методу, у поєднанні текстового та графічного наповнення. Цей варіант реклами більш цікавий та набагато краще у сприйнятті споживачами. Вищезначений контент налаєбся для ознайомлення споживачам у Facebook та Instagram.

Переваги ТОВ «Sandora» щодо комбінованого та графічного контенту при маркетингових комунікаціях зі споживачами обумовлені незначними витратами на їх створення та високою ефективністю.

Завдяки контекстній та таргетованій рекламі ТОВ «Sandora» пропонує покупцям свою продукцію, при введенні ними відповідного запиту і бажанні купити соки онлайн напряму через сайт, вивіши необхідний результат у пошуковому запиті окремого споживача.

SEO ТОВ «Sandora» використовує при просуванні нових соціальних проєктів в господарській діяльності підприємства для підвищення надійності та актуальності сайту в пошукових системах. Щоденна монотонна робота щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту стає невід'ємною частиною обов'язків маркетологів, оскільки це забезпечує перше місце при видачі результатів у запитах споживачів.

ТОВ «Sandora» розміщує банери у секторах точок продуктового рітейлу. Так воно забезпечує максимальне охоплення населення та, зважаючи на загальну впізнаваність бренду, сприяє нагадуванню споживачам про себе. Недоліком банерів- складність щодо розрахунку комунікаційного ефекту.

Запропоновано шість етапів щодо формування оптимальної системи маркетингових комунікацій.

Перший – проведення аналізу господарської діяльності підприємства та пошук наявних можливостей щодо випуску нового продукту, удосконаленої для існуючих або нових споживачів.

Другий – проведення аналізу цільових груп та визначення найбільш прийнятних для них каналів комунікації, ідентифікація комунікаційних цілей конкурентів, методів налагодження ними взаємодії із споживачами, інформаційного наповнення рекламних матеріалів та реакції покупців на дії конкурентів. Діагностика існуючих способів комунікації на галузевому ринку, визначення доцільності їх використання, розрахунок прогнозних реакцій цільових споживачів на ці нововведення, а також ідентифікація небезпек та можливостей ринкового сердовища для реалізації запропонованих маркетингових комунікацій.

Третій – ідентифікація цілей маркетингових комунікації що повинні бути підпорядковані цілям маркетингу, а ті в свою чергу - цілям підприємства.

Четвертий – обрання комунікаційних інструментів та напрямків їх розвитку.

П'ятий – визначення методу розробки комунікаційного бюджету, розподіл фінансових ресурсів ще окремими комунікаційними інструментами.

Шостий – оцінювання ефективності обраного комплексу маркетингових комунікацій.

Запропоновано розробити рекламну кампанію шляхом колаборації із блогерами у соціальній мережі Instagram, що мають мільйонну аудиторію послідовувачів та трьох невеликих інфлюенсерів. Їх творчим завданням буде створити повідомлення що міститиме загальну інформацію про ТОВ «Sandora» та демонстрація вживання соків під час вечірки з друзями, відпочинку за переглядом фільму або зустрічі з родиною.

Використання POS- матеріалів у точках збуту для стимулювання продажу товарів сприятиме посиленню комунікаційного впливу на покупців в роздрібних торгових підприємствах. Для цього можуть бути використані стопери та дисплей панелі, оскільки саме вони знаходяться постійно в полі зору покупців та містять необхідну інформацію у дуже зручному форматі.

Рівень споживання цифрових мереж постійно зростає. За останнє десятиліття добовий рівень зріс з 5 год 37 хв до 7 год 45 хв на людину. Ще вищий рівень споживання цифрових мереж зафіксований у користувачів з покоління Z. У віковому діапазоні 16–24 роки він становить 8 год 44 хв на типовий день. У той же час очевидно, що споживання цифрових мереж швидко зміщується на смартфони за рахунок настільних комп'ютерів, ноутбуків і планшетів.

У цій ситуації очевидно, що існує безперервне та надзвичайно динамічне зростання витрат на рекламну діяльність в Інтернеті, що проявляється, серед іншого, постійним зростанням витрат на цифрову рекламу зі зменшенням витрат на традиційні мереж.

Зі збільшенням інвестицій чітко простежується зниження ефективності діяльності, яка здійснюється в електронному просторі. Існує ряд причин такої ситуації. Безсумнівно, надзвичайно важливим є той факт, що споживачі стають все більш складною групою. У цьому контексті чітко видно їх сприйнятливість до маркетингової діяльності, яка застосовувалася на сьогоднішній день; наприклад, за даними Harris Interactive, 90% американців ігнорують цифрову рекламу [47]. Така ситуація є результатом незадоволення тим, як організації спілкуються з ними. Останніми роками це яскраво проявилось у розвитку явища блокування реклами. Його головними причинами є надто велика кількість реклами, що відображається в Інтернеті, та її зростаюча агресивність, що впливає на взаємодію з користувачами в Інтернет. Іншим важливим фактором є те, що користувачі усвідомлюють приховані витрати, пов'язані з онлайн-рекламою, такі як збільшення часу завантаження та споживання пропускну здатності. У результаті розвиток блокування реклами призводить до краха однієї з ключових бізнес-моделей онлайн, згідно з якою рекламодавці платять видавцям певну суму грошей за кожен показ їхньої реклами відвідувачеві на їх веб-сайті. У цій ситуації багато організацій намагаються покращити онлайн-досвід користувача за допомогою персоналізованого маркетингу. Проте все більше досліджень показує, що цей досвід не потребує вдосконалення за допомогою такого підходу. На це є багато різних причин. Наприклад, деякі з тих, хто блокує рекламу, використовують рішення для блокування реклами, щоб приборкати онлайн-відстеження, що перешкоджає збору даних, необхідних для персоналізованого маркетингу.

Важливим елементом ринку, що розвивається, є зростаюча присутність покоління Z, яке є зростаючою групою споживачів. Це покоління, яке не знає реальності без Інтернету, для якого світ, що складається з технологій і географічних обмежень, не існує; тому його також називають «першим поколінням справжніх цифрових вихідців». Він поводить себе зовсім інакше, і для них важливі зовсім інші проблеми, порівняно з попереднім поколінням

споживачів; тобто тисячолітні когорти. Його представники цінують індивідуальність і уникають ярликів. Їх також можна легко мобілізувати для різних цілей (причин). Вони приймають рішення дуже аналітично та прагматично. У той же час, як споживачі, вони переважно добре освічені щодо брендів та їх реалій. Вони також екологічно свідомі, піклуються про стале споживання.

Це покоління вимагає від організації зовсім іншого маркетингового підходу, оскільки, серед іншого, воно перестає звертати увагу на багато використовуваних досі форм реклами. Проводячи багато часу в соцмережах, вони охоче слідкують за присутніми в ній особами, яким довіряють. Тому в новій ринковій ситуації, коли просування товарів, послуг чи брендів ніколи не було таким складним, організації почали шукати альтернативні методи впливу на споживачів. Одним із найважливіших трендів є використання концепції маркетингу інфлюенсерів. Ця концепція розуміється як «маркетингова практика, яка використовує переваги онлайн-користувачів, які добре простежуються, і здатні впливати на ставлення споживачів і процеси прийняття рішень на користь брендів або ідей». Концепція належить до одного з трьох основних типів онлайн-мереж-каналів: зароблених мереж (інші два — платні мереж та мереж, що належать). Інфлюенсер-маркетинг став тенденцією, яка найшвидше розвивається з точки зору комунікації з клієнтами, і кількість його кампаній і публікацій з 2015 року експоненціально зростає з року в рік. Це змінює функціонування цілих галузей, будучи критичним елементом успіху в багатьох із них. Чітко помітні відмінності у впливі цифрових впливових осіб на споживачів покоління Z порівняно з іншими групами. За даними Harvard Business Review, приблизно 20% американських споживачів купували товари чи послуги за рекомендаціями цифрового інфлюенсера. У групі споживачів віком до 25 років цей відсоток був майже вдвічі вищим; тобто склав 40% [69].

Зростаюча значущість цифрових впливових осіб також підтверджується організаціями, які збільшують витрати, що виділяються на цю форму

маркетингової діяльності. Як показують різні дослідження, масштаби використання інфлюенсерів у маркетинговій діяльності організацій постійно зростають. Зростання цінності галузі можна побачити, наприклад, у кількості нових платформ і агентств, орієнтованих на впливовий маркетинг

Ключем до розвитку сучасної версії маркетингу з вуст в уста є вихід Інтернету на фазу Web 2.0. Це пов'язано з тим, що його сучасна версія тісно пов'язана з надзвичайно динамічним розвитком соціальних мереж та їх дедалі більшим використанням у маркетинговій діяльності організацій, що сформувалися в електронному просторі. Поява соціальних мереж різко змінила способи спілкування споживачів і створення зв'язків як між собою, так і з брендами. У зв'язку з цим була розроблена концепція маркетингу в соціальних мережах. Саме зі зростанням популярності цих засобів масової інформації почали з'являтися люди, які збирали навколо себе групи прихильників, у деяких випадках навіть понад сто мільйонів людей (рис. 2.9).

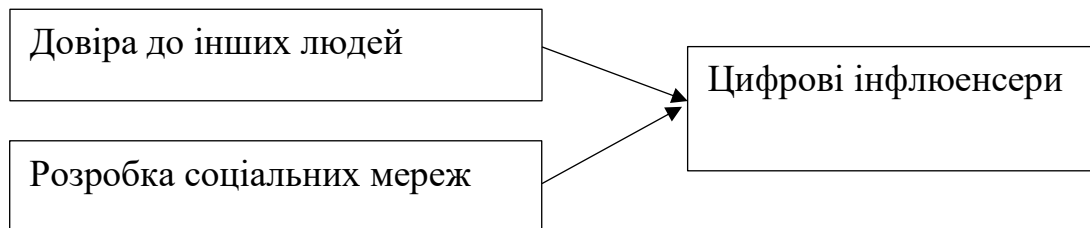


Рисунок 2. 9. - Два основних джерела зростання популярності цифрових впливових осіб

Організації сприймають впливових осіб як лідерів думок, які є посередниками в розповсюдженні інформації та сприяють її поширенню серед своїх підписників в Інтернеті. Як наслідок, вони стають речниками або амбасадорами своїх брендів. Організації використовують їх для підтримки традиційної маркетингової діяльності та для створення мультиплікаційного ефекту на основі електронної усної інформації, відіграючи важливу роль у побудові «цифрових стосунків» зі своїми клієнтами. У сучасних ринкових

умовах вони сприймають цифрові відносини як надзвичайно важливий фактор.

Останні кілька років були періодом, коли організації стали сильно зацікавлені у використанні цифрових впливових осіб у своїй маркетинговій діяльності та виділяли все більше і більше своїх рекламних бюджетів на цю форму діяльності, що є результатом вищезгаданого зниження ефективності інших форм цифрового просування, які використовуються до нині. Згідно з Оксфордським словником, ця нова маркетингова тенденція також чітко помітна через використання слова «інфлюенсер». Вони дуже часто створюють власний специфічний контент (контент, створений користувачами, щоб створити свою репутацію, і що вони вважаються експертами у своїх спільнотах. Цей тип контенту створюється, серед іншого, в результаті дедалі більшого поширення культури знаменитостей. Інфлюенсери – це потужні людські бренди, які позитивно впливають на ефективність пов'язаних з ними компаній. Стосовно використання Інтернету їх називають онлайн-інфлюенсерами. Інфлюенсер — це лідер громадської думки, популярний у ширшій або вищій групі постійних реципієнтів, який своїми діями, які заслуговують на довіру, наразі проводить все більше і більше. Часто в Інтернеті — викликає довіру, залучає та переконує адресатів свого спілкування зробити певний вибір, наприклад, пов'язаний із покупками, харчуванням чи світоглядом». У контексті використання ними соціальних мереж їх називають впливовими особами соціальних мереж.

Можна виділити кілька категорій цифрових впливових осіб, і їх таксономію можна зробити відповідно до їхніх різних характеристик. Найелементарніший поділ представлено на рис. 2.10. в його рамках виділяються три групи.

У першій них інфлюенсери поділяються за діапазоном, який пов'язаний з кількістю людей, які за ними стежать. У цьому контексті можна виділити кілька категорій впливових осіб. А саме: знаменитості (понад 5 мільйонів), мега-інфлюенсери (1-5 мільйонів), топ-інфлюенсери (понад 500 тисяч), макро-

інфлюенсери (100-500 тисяч), інфлюенсери середнього рівня (20-100 тисяч), мікро-інфлюенсери. інфлюенсери (менше 20 тис.) та наноінфлюенсери (1 тис.– 10 тис.) [68].



Рисунок 2.10. – Класифікація цифрових впливових осіб за чотирма основними категоріями [67]

Інфлюенсерів також можна розділити за мотивацією до дії: кумири, експерти, лайфстайлери, активісти та митці.

Першу групу складають люди, які мають високу впізнаваність і популярність. У своїх повідомленнях вони зосереджуються переважно на собі, влітаючи в своє повідомлення інші теми (наприклад, політичні, соціальні чи пов'язані з поточними справами). Друга група складається з осіб, які визнані авторитетами в даній галузі завдяки своїм знанням або навичкам. Ця група впливових осіб включає спеціалістів галузі, консультантів, рецензентів або тестувальників. З іншого боку, любителі життя — це люди, які беруть участь у дискусіях про спосіб життя та дозвілля. Їх зміст в основному пов'язаний з модою, красою, здоров'ям, оздобленням інтер'єру, кулінарією та подорожами. У випадку іншої групи, тобто активістів, їхньою ознакою є світогляд, який вони представляють. Найчастіше це користувачі Інтернету, які цікавляться такими темами, як захист навколишнього середовища, права меншин або фемінізм. Їх зміст пропагує конкретні ідеї та стиль життя. Що стосується категорії художників, то в основному це люди, які зосереджуються на створенні матеріалу з високою естетичною та візуальною привабливістю. Найчастіше це користувачі Інтернету, які ведуть різного роду

фотоблоги або профілі в Instagram. Вони мають справу з різними аспектами, такими як подорожі, природа, люди та архітектура [71].

Третій критерій – комунікаційна платформа, яку вони використовують. У цю групу можна виділити блогерів, користувачів YouTube, користувачів Facebook, Instagram, Twitterers, Snapchatters або TikTokers [71]. Ця остання, наймолодша група інфлюенсерів, пов'язана з додатком TikTok, яким користуються переважно особи віком 13–17 років. За останні роки додаток фіксує найвищу динаміку завантажень. У той же час слід зазначити, що різні соціальні платформи розробляються та використовуються інфлюенсерами в різних географічних регіонах, які абсолютно невідомі в інших регіонах.

Нарешті, цифрових інфлюенсерів можна поділити ще за одним критерієм на дві групи: активні та пасивні інфлюенсери. Перший включає тих, на кого орієнтуються компанії для просування своїх продуктів або послуг. Останній охоплює тих, на кого компанії не націлені безпосередньо [71].

Існує цілий ряд причин для використання цифрових впливових осіб у маркетинговій діяльності організації та низка переваг, які впливають із такої діяльності. Безсумнівно, ключовим і найчастіше порушуваним питанням у всіх звітах і дослідженнях є зв'язок між переданим контентом і конкретною особою. Діяльність впливових осіб призводить до гуманізації бренду та покращення усвідомлення його існування. Важливим питанням, пов'язаним із діяльністю, пов'язаною з використанням цифрових інфлюенсерів, також є можливість легшого доступу до точно обраних груп одержувачів для доставки контенту.

Водночас слід зазначити, що незважаючи на відносну свіжість діяльності в сфері інфлюенсер-маркетингу, можна спостерігати низку нових викликів, а також загроз, пов'язаних із цією формою онлайн-просування. Безсумнівно, найважливішим з них є феномен шахрайства інфлюенсерів, пов'язаний з тим, що деякі облікові записи або профілі, які

стежать за інфлюенсерами, не належать реальним людям, а є лише фальшивими акаунтами (фейковими підписниками), які є результатом діяльності ботів [71]. В результаті появи шахрайських «інфлюенсерів» значна частина коштів, витрачених на діяльність у інфлюенсер-маркетингу, витрачається даремно. У контексті побудови довіри до інфлюенсерів, що є критичним з точки зору їх ефективності, дуже небезпечною тенденцією є явище, коли інфлюенсери пропонують їм брати участь у рекламних заходах певної компанії, хоча насправді це не так. В основі такої діяльності (фейковий спонсорований контент) лежить переконання інфлюенсерів (а точніше людей, які прагнуть бути інфлюенсерами), що чим більше спонсорів у них буде, тим більше вони їм довірятимуть. Це явище стало настільки поширеним, що в багатьох випадках важко бути впевненим, чи справді певний контент спонсорується. Іншою важливою проблемою, пов'язаною з маркетингом впливових осіб, є зміна алгоритмів «контролю» доставки контенту користувачам на платформах соціальних мереж (зміни соціальних алгоритмів), що робить контент, представлений впливовими особами, менш помітним для цільових груп [59].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «SANDORA» ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

3.1. Нові аспекти маркетингових комунікацій підприємств зі споживачами в воєнний період

В умовах жорсткої конкурентної боротьби та діджиталізації економіки відбувається трансформація бізнес-процесів та моделей поведінки споживачів. Результат роботи організації залежить від швидкості її адаптації до мінливих умов та пошуку шляхів його зростання. За цих умов зростає значущість зв'язків споживачів із компанією та підприємства з посередниками [3].

Маркетингова політика комунікацій сфокусована на налагодженні довгострокових взаємовідносин із цільовими споживачами. Дуже важливою є розробка якісних комунікацій. В сучасних реаліях одним із передумов отримання конкурентних переваг є створення ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій. За допомогою комунікації фірма має можливість отримати зворотній зв'язок від покупців та швидко відреагувати на вказані недоліки. Це не лише покращує бізнес-процеси підприємства, а й підвищує лояльність споживачів. Тому доцільне використання інструментів комунікаційної політики є необхідним на кожному підприємстві [1].

Повномасштабне вторгнення росії в Україну показало безпорадність традиційного маркетингу. В реаліях війни споживачі формують новий споживацький досвід. Покупці одночасно з жахливими кадрами воєнних дій переглядають традиційні рекламні ролики, що унеможлиблює традиційний підход до комунікацій. Все традиційне визначається як незначне та поверхневе, значна кількість брендів призупинили свої комунікації зі споживачами. Кризові явища в економіці в воєнний період війни посилили тренди, що мали місце в період пандемії.

Сьогодні значна кількість людей знаходиться в стані постійного стресу через війну та кардинальні зміни в своєму житті через особисті втрати, вимушене переселення через окупацію та втрату житла в більш безпечні райони. Ще в період світової пандемії через COVID 19 українці відчували необхідність забезпечення життя в умовах локдауну, зміну звичок щодо особистого життя та комунікацій з рідними, друзями та своїми близькими.

Війна неминуче відображається на психіці кожного працівника організації: від топ менеджера до співробітників найнижчого рівня, а також на споживачах. Вона вносить зміни в світосприйняття людей, їхню свідомість, думки, обробку інформації та можливості бачать, які вибори здійснюють.

Воєнне вторгнення росії в Україну потрапляє в організацію через зміни у психіці кожного члена трудового колективу, а як наслідок все змінюється, перебудовується. Для більшості підприємств сенс існування бренду, який би відповідав суспільним цінностям був декларативним. Війна продемонструвала, що накопичення втрачаються, існуючі бізнес-моделі миттєво руйнуються, а " майбутнє" позбавлене сенсу, оскільки його може й не бути. Ця істина усвідомлена вже багатьма, що відкладати життя на колись, марно. Підприємства вимушені були визначити сенс не тільки в результатах, але й процесі: "Навіщо щось робити, якщо ймовірність руйнації результату дуже висока?" До початку війни сенс існування підприємства був виключно в зростанні прибутку, то сьогодні - у площині цінностей та ідей [4].

Для прийняття нових та нестандартних рішень всередині себе, дуже важливо навчитися керувати своїм емоційним станом. При наявності сильних негативних, і позитивних емоцій, свідомість людини дуже звужується: вона перестає бачити очевидне й нове. Ось чому стан комунікатора є визначальним фактором ефективної комунікації між співробітниками, продавцями та покупцями. Люди дуже відчують стан співрозмовника і це відбувається на підсвідомості. Неспокійний стан продавця обумовлює не ефективність процесу спілкування. Дослідження доводять сприйнятливості споживачів щодо проявів щирої уваги, бажання допомогти та зацікавленості в

налагодженні довгострокових взаємовідносин. Саме тому для ефективних маркетингових комунікацій дуже важливим є внутрішній стан комунікатора, його ресурсна наповненість. Реалізація давного підходу дуже часто неможлива без попередньої трансформації бізнес-моделі за умови, що комунікація відбувається через звернення людини до людини, адже саме тому на початку комунікації доцільно знаходитися в ресурсному стані. Оскільки саме внутрішній стан обумовлює запуск принципу синхронічності [4].

Поведінка споживачів також змінилася під тиском обставин, що склалися. Глобалізація електронної комерції та підвищення рівня довіри до неї дуже суттєво вплинули на можливість комунікації через соціальні мережі.

Комунікація зі споживачем на сьогоднішній день залишається головним фактором ринкового успіху організації, оскільки коли вона зникає з «поля зору» споживача, то на її місце приходить конкурент. Використання сучасних інструментів комунікацій дозволяє підвищувати результативність маркетингової діяльності та відповідати вимогам цільових споживачів [2].

Динаміка зростання використання онлайн інструментів значно вища в порівнянні з традиційними і має відповідні переваги, а сама маркетингова діяльність переміщається в цифровий простір. Ось чому частка використання засобів комунікації зміщується в бік digital-технологій. Даним тенденціям сприяло зростання питомої ваги попиту споживачів в он-лайні. Світова павутина Інтернет сприяє більшій інтерактивності комунікаційного процесу, швидкому зворотному зв'язку та наданню значного обсягу структурованої та зрозумілої інформації для покупців.

Ефективна маркетингова комунікація організації зі своїми цільовими аудиторіями забезпечує утримання ринкових позицій та зростання лояльності з боку споживачів. Серед найбільш значущих причин необхідності розвитку даного напрямку діяльності організації варто відзначити активну конкурентну

боротьбу, коли кожен гравець ринку намагається привернути увагу якомога більшої кількості споживачів.

3.2. Розробка комунікаційних заходів щодо управління цінністю споживачами

Управління цінністю споживача можна визначити як управлінський підхід, який вимірює цінність клієнта та спрямований на її підвищення шляхом впровадження процесів, спрямованих на покращення якості відносин клієнт-компанія; у цій перспективі клієнт розглядається як найважливіший ресурс підприємства. Найважливіші якості управління цінністю споживача включають: орієнтацію на клієнтів та їхні потреби, розгляд клієнта як партнера, який спільно створює цінність і відіграє значну роль у прийнятій бізнес-моделі, побудова довгострокових, тривалих відносин із клієнтами для досягнення принести користь процесу спільного створення вартості.

Залежно від мотивації залучення до процесу спільного створення вартості клієнти можуть отримувати внутрішню та/або зовнішню цінність [18]. Внутрішній вимір цінності включає ситуації, в яких клієнт цінує можливість брати участь, а зовнішній вимір цінності стосується можливості виконувати певні дії краще або отримати певні відчутні вигоди. Результати дослідження показують, що високий рівень задоволеності споживачів корелює зі схильністю клієнта до спільного створення як внутрішньої, так і зовнішньої цінності [57].

З появою Web 2.0, етапом розвитку Інтернету, який характеризується зміною ролі веб-користувача від пасивного користувача, простого споживача онлайн-контенту, до активного користувача, творця, сталася зміна ролі замовника в організації. Розвиток ІКТ дозволив підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, зберігати й аналізувати їхні дані, а також звертатися до

них за допомогою персоналізованих повідомлень у режимі реального часу. Існуючі технології (наприклад, соціальні мережі, семантичні мережі) дозволяють розпізнавати клієнта як партнера підприємства та основного стейкхолдера. В епоху цифрової економіки адвокація, остання стадія маркетингової воронки, більше не обмежується маркетингом із вуст в уста, але посилюється мобільними технологіями та діями в соціальних мережах.

ІТ-рішення, що оптимізують процес управління цінністю клієнтів, включають спеціальні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) — такі рішення дозволяють аналізувати поведінку клієнтів на основі поведінкових даних («слідів»), які вони «залишають» онлайн. Ці рішення базуються, наприклад, на технологіях, що включають машинне навчання та штучний інтелект, які дозволяють надсилати персоналізований маркетинговий вміст у режимі реального часу.

Сучасні соціальні мереж-платформи відіграють таку важливу роль у процесі спілкування між своїми користувачами, що дослідники погоджуються [45] називати їх певними специфічними соціальними системами CRM. Соціальні мережі можна використовувати для побудови стосунків із клієнтами, а також для керування контактами, що сприяє зростанню залученості з боку клієнтів. Соціальні мереж-платформи, наприклад, Instagram і Facebook, забезпечують безперервний діалог між клієнтами та компаніями та іншими клієнтами, що дозволяє їм обмінюватися думками та ділитися досвідом [55]—клієнти можуть діяти в групах, об'єднуючи користувачів, зацікавлених і слідуєчих даним брендом, що перетворюється на спільне створення іміджу підприємства, що володіє даним брендом [33]. Важливою роллю маркетингу, заснованого на соціальних мережах, є усунення потенційної інформаційної асиметрії, що існує між суб'єктами ринку [23].

Щоб покращити досвід, який клієнти отримують під час взаємодії з компанією, багато підприємств вирішують створити спеціальні мобільні програми, спрямовані на полегшення спілкування між клієнтами та їхніми брендами [67]. Для клієнтів такі додатки є засобом контенту, що пропонує

текстові та відео ресурси; канал самообслуговування, що дозволяє їм розміщувати та відстежувати свої замовлення; інтегрована система, пов'язана з основним клієнтським досвідом продукту чи послуги.

З точки зору численних соціально-економічних змін, що є наслідком цифрової трансформації та є наслідком впровадження концепції сталого розвитку, ми можемо побачити зміни, наприклад, у характері споживання товарів та у ставленні та поведінці споживачів. Філософія сталого розвитку спрямована на обмеження надмірного споживання та надмірного використання ресурсів, особливо невідновлюваних. Модель циркулярної економіки, де кількість споживаних ресурсів і утворених відходів обмежується використанням наявних активів до тих пір, поки вони не втрачають своїх властивостей, стає все більш популярною як модель корпоративного бізнесу — процес можна представити візуально як замкнутий цикл процесу [54]. Технології, засновані, наприклад, на штучному інтелекті, спрощують впровадження інновацій, оптимізуючи процеси та дозволяючи ефективно використовувати циклічність, наприклад, проектування та придбання потрібних ресурсів або покращення продуктивності певних бізнес-моделей. Крім того, явище економіки спільного використання, яке передбачає надання фізичних товарів, ресурсів, послуг, активів або капіталів іншим особам на платній основі і без передачі права власності, стає все більш популярним [62]. Товари та послуги, які пропонуються через онлайн-платформи, засновані на концепції економіки спільного використання, мають конкурентоспроможні ціни на товари та послуги, які пропонують безпосередньо підприємства. Бартенбергер і Лейтнер [53] припускають, що зменшення обсягу індивідуальної власності на користь спільного споживання зменшує попит і, таким чином, позитивно впливає на сталість. Крім того, користувачі економіки спільного використання часто мотивуються такими чинниками, як бажання ділитися своїми благами з іншими та допомагати їм, а також намір вести більш стійкий спосіб життя та ставити новий досвід замість нового майна, що доводить соціальні значущість змін, що відбуваються.

Ініціативи компаній, що містять елементи корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, позитивно впливають на залучення клієнтів. Прийняття та ефективне використання стратегії сталого розвитку корелює як зі збільшенням рівня доходу, так і зі зростанням рівня залученості серед клієнтів, які бажають діяти для підприємства, з якими вони ідентифікують себе завдяки міцному зв'язку, заснованому на відчуття спільної діяльності для суспільства. Правильно повідомлені дії та ініціативи сприяють зростанню лояльності до підприємства та більшій готовності відстоювати інтереси підприємства. Важливим аспектом підтримки побудови довгострокових відносин із клієнтами є маркетингова стратегія, що включає просування розпочатої діяльності корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Україна є одним із найбільших ринків Європи та країною зі швидким зростанням використання цифрових технологій серед клієнтів. Його можна використати як приклад ринку, де можна виявити значні зміни у ставленні клієнтів до цілей сталого розвитку та взаємодії з брендами в онлайн-середовищі. Розвиток і поширення Інтернету, розповсюдження соціальних мереж та зростання значення мобільних пристроїв сильно вплинули на поведінку клієнтів і маркетингову діяльність підприємств.

Водночас це передбачає скорочення споживання та використання природних ресурсів та екологічно шкідливих матеріалів і речовин (відходів, парникових газів). Багато сучасних покупців цінують доступ до товарів і можливість ними користуватися більше, ніж фактичне володіння ними. Еволюція клієнта та пов'язана з цим зміна в його очікуваннях щодо діяльності компаній з управління цінністю споживача стає маховиком для моделі розвитку, заснованим на персоналізації, рекомендації, спільному створенні цінності або комплексному процесі управління цінністю споживача.

ТОВ «Sandora» необхідно зосередитися на наданні споживчам унікальних емоційних переживань – будувати клієнтський досвід, що є необхідною

умовою для використання нових технологій у процесі управління цінністю з точки зору сталого розвитку.

Компанія повинна стимулювати залучення клієнтів, використовуючи онлайн-середовище, таким чином отримуючи більший контроль над усім процесом спільного створення цінності як для клієнтів, так і для себя. Щоб задовольнити вимоги споживачів в епоху сталого розвитку, підприємства повинні розробити процес ідентифікації, отримання та належного використання інформації, пов'язаної із залученням клієнтів.

3.3. Вдосконалення маркетингових комунікацій бренду «Sandora» зі споживачами

Комунікація бренду базується на ідеї про те, що будь-який продукт можна продати, використовуючи елементи, які відрізняють їх від продуктів конкурентів. Бренд-комунікації сприяють зв'язкам між компаніями та клієнтами, оскільки споживачі купують бренди, які їм найбільше запам'ятовуються. Це найважливіший елемент для ефективного впровадження нового продукту чи послуги на ринок.

Брендові комунікації це стратегічний інструмент, який допомагає підприємства ефективніше досягати своїх комунікаційних цілей. Хороша комунікація бренду має ґрунтуватися на відповідальності та включати як традиційні засоби масової інформації, так і нові мережі, щоб підвищити конкурентну перевагу фірми. Враховуючи неймовірне зростання соціальних мереж та їх швидку еволюцію, рекламне середовище призвело до відповідних змін у теорії та практиці комунікації бренду, які підкреслюють важливість інтеграції соціальних мереж та їх стратегічної ролі.

Для комунікації бренду «Sandora» використовувалися як одновимірні, так і багатовимірні заходи. Це одновимірний результат як реклами, так і

просування. Однак більш поширеною формою вимірювання є багатовимірність, як правило, як сума двох основних вимірів: одностороння або непряма комунікація (тобто друковані видання, телебачення, радіо); двостороннє або пряме спілкування. Основними вимірами комунікації бренду є реклама, спонсорство та різні альтернативні варіанти комунікації припускають, що комунікацію бренду можна виміряти за такими параметрами: зв'язки з громадськістю, реклама, прямі продажі та просування.

Загальноновизнано, що маркетологи намагаються координувати офлайн-та онлайн-комунікації, що складаються переважно з соціальних мереж. Повідомлення слід передавати через послідовну рекламу, спонсорство та цифрові мереж, оскільки кожен варіант комунікації переслідує різні цілі.

Комунікація бренду концептуалізується як чотиривимірна конструкція, яка врівноважує такі елементи традиційних та онлайн-мереж, включаючи їх соціальні аспекти: рекламне просування, спонсорство та зв'язки з громадськістю, соціальні мереж та КСВ.

По-перше, реклама та просування становлять особливий інтерес для маркетинга та поведінки споживачів. Реклама є потужним інструментом для передачі функціональної та емоційної цінності бренду, тому вона повинна бути належним чином розроблена та виконана, щоб сприяти створенню сильного бренду. Просування - це спосіб реклами, спрямований на збільшення продажів товару або послуги. Тому рекламу можна концептуалізувати в термінах рекламних кампаній і запам'ятовуваності.

Подруге, спонсорство та зв'язки з громадськістю взаємопов'язані та використовуються для досягнення цілей управління. Незважаючи на те, що спонсорство вважається різновидом зв'язків з громадськістю, обидва вони можуть виражати цінну асоціацію з брендом. Фірми вибирають своє спонсорство, яке може позитивно вплинути на комунікацію бренду, щоб досягти цілей зв'язків з громадськістю, і між ними виникає природна відповідність, коли є відповідність у повідомленнях бренду. Ця відповідність впливає з місії, продукту(ів), сегментів ринку та атрибутів продукту(ів),

серед інших факторів. Спонсорство — це маркетингове партнерство двох або більше брендів, які помітно пов'язані з продуктом або послугою. Зв'язки з громадськістю визначаються як діяльність, яка створює гарний імідж підприємства для різних зацікавлених сторін.

По-третє, соціальні мережі як категорія охоплюють дії соціальних мереж онлайн, які були визначені як належні та позитивні. Їх розвиток змінив теорію комунікації та включає споживачів як активних учасників процесу комунікації, які навіть можуть створювати контент бренду через блоги чи онлайн-спільноти. Завдяки діяльності в соціальних мережах, яка заохочує розваги, взаємодію, модність, налаштування та рекомендації з уст в уста, можна створити більш особисті стосунки зі споживачами. Канали соціальних мереж представляють собою альтернативний спосіб спілкування компаній, вони менш дорогі та ефективніші для певних цілей.

По-четверте, КСВ використовується для оцінки відповідальності бренду перед спільнотою. Незважаючи на відсутність консенсусу щодо визначення КСВ, більшість вчених погоджуються, що воно стосується соціальної ролі, яку компанія відіграє в суспільстві, і що вона може максимізувати імідж підприємства через етичні та соціальні взаємодії. Ініціативи КСВ повинні бути розроблені таким чином, щоб допомогти всім зацікавленим сторонам досягти особистих цілей і встановити з ними емоційний зв'язок і позитивні стосунки. КСВ стала широко використовуваним маркетинговим інструментом, оскільки клієнти сприйматимуть компанію більш прихильно, якщо вона просуває соціальні причини.

У контексті винного туризму вино є основною привабливістю, а комунікаційні заходи, які сприяють цій діяльності, є справді важливими. Важливо проаналізувати, як комунікація бренду соку «Sandora» здійснюється за допомогою різних типів комунікаційних стратегій. Розвиток комунікації бренду як багатовимірної концепції, яку можна використовувати на ринку соку «Sandora», є новим і великим викликом для виноградарників.

Імідж бренду «Sandora» визначається як функція того, як споживачі сприймають і запам'ятовують бренд. Імідж бренду створюється мережею концепцій, взаємопов'язаних асоціаціями, які викликають набір переконань щодо конкретного бренду, який відіграє важливу роль у процесі прийняття клієнтом рішень. Клієнт створює образ із синтезу всіх символів, які використовує бренд. Імідж бренду є результатом інтерпретації клієнтами цінності бренду.

Для вимірювання іміджу бренду можуть бути використані як якісні, так і кількісні методи. Перші застосовуються для оцінки сприйняття бренду. Кількісні дослідження використовують декілька типів шкал для підтвердження досліджень. Імідж бренду має структуру, яка є більш багатовимірною, ніж одновимірною. Це багатогранна конструкція.

Імідж бренду також включає функціональні аспекти, такі як зв'язок між споживанням і символічними потребами та потребами досвіду. Імідж бренду складається з трьох вимірів: імідж підприємства, імідж продукту/послуги та імідж користувача. Це пов'язано з матеріальними атрибутами (також звані функціональними перевагами), символічними перевагами та цінностями особистості, серед інших елементів. Імідж бренду пов'язаний із функціональним іміджем, емоційним іміджем і репутацією бренду.

Функціональний імідж стосується вимог до якості, які створюють цінність. Емоційний вимір відноситься до нематеріальних елементів, схожих на особистість або позитивну асоціацію у свідомості клієнта. Репутація - це глобальне ставлення до бренду, яке включає загальну оцінку підприємства. Репутація відноситься до оновленого іміджу або до відмінних чи поширених елементів.

Для соку «Sandora» імідж бренду є суттю того, що споживачі соку «Sandora» хочуть або цінують. Імідж бренду соку «Sandora» зазвичай асоціюється з якістю. Нематеріальні атрибути підтримують гедонічний досвід споживання соку «Sandora»

Перевага бренду «Sandora» зазвичай вимірюється шляхом прохання клієнтів вказати свої улюблені бренди з групи вибраних продуктів/послуг. Споживча перевага бренду є функцією переконань споживачів щодо атрибутів бренду. Перевага бренду вказує на бажання придбати продукт або послугу, навіть якщо інші продукти або послуги мають однакові ціни та атрибути. Ця концепція є актуальною для організацій, оскільки вона пропонує показник лояльності та вказує на маркетинговий успіх. Уподобання бренду – це упередження споживача щодо певного бренду. Розуміння того, як споживачі соку «Sandora» ставляться до своїх улюблених брендів, є цікавою темою для вивчення. На перевагу бренду соку «Sandora» можуть вплинути знання про сік, отримані завдяки інформації, наданій виробником, та рекомендаціям інших споживачів соку «Sandora».

Комунікація бренду має здатність впливати на переваги бренду, оскільки маркетингові зусилля бренду постійно оцінюються споживачами. Створюючи сприятливі переваги, комунікація бренду створює конкурентні переваги для компанії. Це ключовий компонент в управлінні відносинами бренду з користувачами та сумпільством в цілому. Комунікація бренду допомагає споживачам відчувати більшу прив'язаність до бренда, може з часом зміцнити стосунки та формувати перевагу щодо продуктів.

Реклама відображає готовність розповісти світові про продукт чи послугу та може бути використана для створення індивідуальності та духу бренду. Реклама та просування є основними факторами сприйняття споживачів, які створюють цінність і генерують позитивні оцінки бренду, які впливають на ставлення або поведінку щодо бренду. Вдячність клієнтів за спонсорство бренду також може зробити бренд більш привабливим. Хороший зв'язок між фірмою та її спонсорською діяльністю може призвести до досягнення цілей зв'язків з громадськістю та позитивно вплинути на перевагу бренду. Бренди повідомляють про свою чесність суспільству через КСВ, що позитивно сприяє відданню переваг бренду через моральну автентичність

фірм. Діяльність у соціальних мережах покращує переваги бренду шляхом розширення взаємодії між фірмами та споживачами.

Імідж бренду надає сигнали, які можуть покращити споживчі переваги щодо соків, створюючи значні переваги, які збільшують перевагу бренду. Цей результат особливо стосується функціональних аспектів, які впливають на перевагу бренду. Позитивний імідж бренду підкреслює унікальні асоціації з брендом. Імідж бренду також відіграє важливу роль у процесі прийняття клієнтами рішень. Він розроблений через мережу упереджених оцінок, які впливають на реакцію споживачів щодо переваг бренду та, як наслідок, на їхній намір купити. Сильніший імідж бренду пов'язаний зі здатністю стягувати високу ціну, з лояльністю та перевагами бренду.

Якість і різноманітність соків впливають на купівельні вподобання споживачів, і вони є вирішальними факторами, які можуть позитивно вплинути на перевагу над конкретними брендами. На сік більше впливають додаткові елементи, і покупка соку «Sandora» позитивно корелює з перевагами бренду.

Передача іміджу бренду соку «Sandora» є важливою маркетинговою діяльністю, яка допомагає встановити перевагу бренду. Ефективна комунікація допомагає фірмам підвищити вартість бренду за допомогою стратегічних бізнес-процесів. З огляду на те, що імідж бренду формується на основі сприйняття, на яке впливає комунікація бренду, загальною маркетинговою метою є розробка стратегій комунікації бренду, які передають добре скоординований імідж бренду, який має вирішальне значення для успіху підприємства. Спосіб передачі цінностей бренду безпосередньо впливає на імідж бренду. Комунікація за допомогою традиційних видів діяльності або позитивного спілкування з вуст в уста та фізичної активності впливає на імідж бренду та покращує його успіх. Стратегії маркетингової комунікації дозволяють ринку дізнатися про бренд, створюючи цінність, яка покращує імідж бренду, що може призвести до позиційної переваги на ринку.

Традиційна комунікація та спілкування в соціальних мережах мають важливий вплив на імідж бренду «Sandora». Реклама може впливати на імідж бренду різними способами, оскільки ставлення людей до реклами відіграє важливу роль у його розвитку. Реклама та просування цін впливають на імідж бренду, створюючи цінність для брендів. Спонсорство також може ефективно підвищити імідж бренду, хоча спонсорство, яке не є «відповідним», може послабити імідж бренду. Хоча зв'язки з громадськістю, як і спонсорство, можуть як підвищити імідж бренду, так і створити різні результати, відповідну ефективність яких можна виміряти іміджем бренду. КСВ приваблює споживачів, зміцнює відносини із зацікавленими сторонами, мотивує працівників і покращує імідж і репутацію брендів. Маркетингові зусилля в соціальних мережах впливають на два основні виміри капіталу бренду: поінформованість та імідж.

На сприйняття іміджу винного бренду впливають передані повідомлення, які відіграють важливу роль на ринку соку. Виробники безалкогольної продукції спілкуються зі споживачами різними методами, які безпосередньо впливають на бренди соків.

На намір здійснити покупку впливає перевага бренду, ефективний розвиток якої призводить до збільшення кількості покупок соків «Sandora». Перевага бренду є фундаментальним аспектом поведінки споживача при виборі соку.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що маркетингова комунікація має величезний вплив на процес прийняття споживачем рішень.

Було з'ясовано, як поточні тенденції, популярність бренду, політика підприємства щодо повернення та відшкодування, а також наскільки бренд є соціально відповідальним та впливає на споживача.

З іншого боку, традиційні маркетингові методи, такі як пропоновані знижки, вибірка техніки, індосанти знаменитостей і реклама більше не є інструментами впливу на споживачів. Таким чином підприємства повинні оновлюватися в епоху, що змінюється, і адаптуватися до цієї нової системи маркетингових комунікацій звертатися до своїх споживачів. Також маркетингологи повинні мати на увазі, що на цьому висококонкурентному ринку споживачі щодня стикаються з великою різноманітністю комунікацій, тому вони повинні навчитися оновлювати їх з ринком і мають поширювати обізнаність про бренд серед очікуваного та існуючого набору споживачів.

ТОВ «Sandora» - це вітчизняний виробник соків, нектарів, соковмісних продуктів. З 2007 року ТОВ «Sandora» ввійшло до складу PepsiCo. До 2022 року ТОВ «Sandora» було найбільшим в Україні виробником соків та сокової продукції.

Для налагодження маркетингових комунікацій ТОВ «Sandora» використовує відео-рекламу, текстову та графічну рекламу (контент-маркетинг), контекстну та таргетовану рекламу, SEO оптимізацію, банери, PR, фірмові ідентифікуючі комунікації, стимулювання збуту, спонсорство.

Відео-реклама була головним інструментом маркетингових комунікацій ТОВ «Sandora». Вона поширювалася на телебаченні, YouTube каналі, офіційному сайті та в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Відео-реклама у соціальній мережі Facebook зустрічається досить рідко.

Компанія не присутня в TikTok, який є досить популярними серед користувачів інтернету та став невід'ємною частиною комунікаційної системи у сучасних умовах.

Відео-комунікації, які використовуються для просування, також розміщуються на офіційному сайті ТОВ «Sandora». Через карантинні обмеження Covid 19 та початок війни в Україні в лютому 2022 року ТОВ «Sandora» свій останній рекламний відео ролик створила ще у 2021 році.

Цільова направленість на споживачів та економічність онлайн каналів обумовили зростання обсягів рекламних оголошень в них у 2021 році. Рекламне відео на YouTube каналі поширювалися ТОВ «Sandora» у 2021 році більше ніж у 2020 році.

Текстова та графічна реклама поширювалася через соціальні мережі та офіційний сайт ТОВ «Sandora».

ТОВ «Sandora» здебільшого надає перевагу у використанні комбінованого методу, у поєднанні текстового та графічного наповнення. Цей варіант реклами більш цікавий та набагато краще у сприйнятті споживачами. Вищезначений контент налаєбся для ознайомлення споживачам у Facebook та Instagram.

Переваги ТОВ «Sandora» щодо комбінованого та графічного контенту при маркетингових комунікаціях зі споживачами обумовлені незначними витратами на їх створення та високою ефективністю.

Завдяки контекстній та таргетованій рекламі ТОВ «Sandora» пропонує покупцям свою продукцію, при введенні ними відповідного запиту і бажанні купити соки онлайн напряму через сайт, вивіши необхідний результат у пошуковому запиті окремого споживача.

SEO ТОВ «Sandora» використовує при просуванні нових соціальних проєктів в господарській діяльності підприємства для підвищення надійності та актуальності сайту в пошукових системах. Щоденна монотонна робота щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту стає невід'ємною частиною обов'язків маркетологів, оскільки це забезпечує перше місце при видачі

результатів у запитах споживачів.

ТОВ «Sandora» розміщує банери у секторах точок продуктового рітейлу. Так воно забезпечує максимальне охоплення населення та, зважаючи на загальну впізнаваність бренду, сприяє нагадуванню споживачам про себе. Недоліку банерів- складність щодо розрахунку комунікаційного ефекту.

Запропоновано шість етапів щодо формування оптимальної системи маркетингових комунікацій.

Перший – проведення аналізу господарської діяльності підприємства та пошук наявних можливостей щодо випуску нового продукту, удосконаленої для існуючих або нових споживачів.

Другий – проведення аналізу цільових груп та визначення найбільш прийнятних для них каналів комунікації, ідентифікація комунікаційних цілей конкурентів, методів налагодження ними взаємодії із споживачами, інформаційного наповнення рекламних матеріалів та реакції покупців на дії конкурентів. Діагностика існуючих способів комунікації на галузевому ринку, визначення доцільності їх використання, розрахунок прогнозних реакцій цільових споживачів на ці нововведення, а також ідентифікація небезпек та можливостей ринкового сердовища для реалізації запропонованих маркетингових комунікацій.

Третій – ідентифікація цілей маркетингових комунікації що повинні бути підпорядковані цілям маркетингу, а ті в свою чергу - цілям підприємства.

Четвертий – обрання комунікаційних інструментів та напрямків їх розвитку.

П'ятий – визначення методу розробки комунікаційного бюджету, розподіл фінансових ресурсів ще окремими комунікаційними інструментами.

Шостий – оцінювання ефективності обраного комплексу маркетингових комунікацій.

Запропоновано розробити рекламну кампанію шляхом колаборації із блогерами у соціальній мережі Instagram, що мають мільйонну аудиторію

послідовувачів та трьох невеликих інфлюенсерів. Їх творчим завданням буде створити повідомлення що міститиме загальну інформацію про ТОВ «Sandora» та демонстрація вживання соків під час вечірки з друзями, відпочинку за переглядом фільму або зустрічі з родиною.

Використання POS- матеріалів у точках збуту для стимулювання продажу товарів сприятиме посиленню комунікаційного впливу на покупців в роздрібних торгових підприємствах. Для цього можуть бути використані стопери та дисплей панелі, оскільки саме вони знаходяться постійно в полі зору покупців та містять необхідну інформацію у дуже зручному форматі.

Таким чином ТОВ «Sandora» розширить охоплення не лише споживачв, що є цільовою групою блогерів, а й сприятиме поінформуванню потенційних споживачів про соки своєї торгової марки.

СПИСОК ВИКОРСИТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банерна реклама в інтернеті. Wezom. URL: <http://surl.li/eettp> (дата звернення: 23.09.2023)
2. Васильченко О. Б. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG marketing. URL: <http://surl.li/eettk> (дата звернення: 23.09.2023)
3. Войтенко В. В. Маркетинг в соціальних мережах. Cases.media. URL: <http://surl.li/eetsp> (дата звернення: 25.10.2023)
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
5. Глушак О. В. Маркетингові комунікації: шляхи контакту з клієнтом. Fractus. URL: <http://surl.li/eoebx> (дата звернення: 23.10.2023)
6. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ: Літра, 1995. 638 с.
7. Гузенко С. Що таке маркетингові комунікації: як взаємодіяти з клієнтом. Elit Blog. URL: <http://surl.li/eetrt> (дата звернення: 24.08.2023)
8. Гузенко С., Клімак Ю. Реклама в інтернеті – основні види та особливості. Elit. URL: <http://surl.li/eetvi> (дата звернення: 23.09.2023)
9. Дем'яненко Т. І. Сталий розвиток вітчизняних підприємств в сучасних економічних умовах. Вчені записки ТНУ ім.ені В. І. Вернадського. Серія: Ек.ономіка і управління. Київ, 2020. Тои 31(40). №2. С. 185-188.
10. Діброва Т. Г., Гагаріна І. І. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». Київ, 2019. № 17. С. 31 – 34. 152
11. Єришева К. Що таке email-маркетинг? eSputnik. URL: <http://surl.li/eetus> (дата звернення: 23.09.2023)
12. Жалоба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Одеса, 2019. № 33. С. 213–217.

- 13.Жарков В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро, 2019. Вип. 11. С. 41–46.
- 14.Закон України Про рекламу від 03.07.199.6 р. №39, ст. 181. Дата оновлення: 01.08.2021. URL: <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 28.10.2023)
- 15.Зайченко Д. А. Як працює відео реклама? Edp.it. URL: <http://surl.li/eetsv> (дата звернення: 23.09.2023)
- 16.Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського «Економіка та упр.авління підприємствами». Микол.аїв, 2019. №13. С. 284-287.
- 17.Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород, 2019. Вип. 18. С. 29– 33.
- 18.Капінус Л. В., Скригун Н. П., Молін Н. О. Вплив нейротехнологій та цінкових прийомів мерчандайзингу на поведінку споживачів. Вісник Дніпропетровського науково-дослідницького інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Дніпро: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 1(05). С. 13-18.
- 19.Капінус Л.В., Семененко К.Ю., Молін Н.О. Поведінкові стратегії підприємства під впливом квіз-маркетингу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. №43. С. 134 – 137.
- 20.Каркунова К. Що таке email-маркетинг. Horoshop. URL: <http://surl.li/eetun> (дата звернення: 23.09.2023)
- 21.Ковтало О. Що таке SEO оптимізація? Taina. URL: <http://surl.li/eetui> (дата звернення: 23.09.2023)
- 22.Крижко О. В., Єсмаханова А. У., Побережна С. М. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів з. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 141–148.

23. Кузів О. Я. Поняття та особливості івент-маркетингу. *Advanced technologies of science and education: матеріали XIV Міжнародної наукової інтернет-конференції* (м. Київ, 26 лют. 2019 р.) Київ, 2019. С. 8–9.
24. Литвиненко О. Г. Як збільшити повторні продажі?. *Fractus*. URL: <http://surl.li/eetsi> (дата звернення: 23.09.2023)
25. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і пер.ероб. Київ: КНЕУ, 2004. 524 с.
26. Макаров Є. В. Реклама в Інтернеті: 15 основних видів та їхні особливості. *Lemarbet*. URL: <http://surl.li/cdybg> (дата звернення: 23.09.2023)
27. Марченко О. Все про контент-маркетинг: види контенту, створення стратегії, показники ефективності. *Idea Digital Agency*. URL: <http://surl.li/eetvb> (дата звернення: 23.09.2023)
28. Молін Н. О., Розумей С. Ю., Скригун Н. П. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том8, №3. С. 49-61. 33.
29. Молін Н. О., Скригун Н. П. Маркетингові комунікації підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали одинадцятої міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса, 2022. С. 264-266. 154 34.
30. Молін Н. О., Скригун Н. О. Цифровізація маркетингової діяльності підприємств. II Всеукраїнська студентська наукова конференція «Цифровізація суспільства та бізнесу: виклики та можливості для молоді». Київ, 2022. С. 142-145.
31. Корж Н. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. *Admixer Academy*. URL: <http://surl.li/eetrx> (дата звернення: 24.09.2023)
32. Паршак О. Д. Види реклами в інтернеті. *WebTune*. URL: <http://surl.li/eetty> (дата звернення: 23.10.2023)

33. Пастернак М. Д. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу. CreativeSMM. URL: <http://surl.li/eetsn> (дата звернення: 25.10.2023)
34. Повторні продажі в інтернет-магазині як ключ до успішного бізнесу. AG marketing. URL: <http://surl.li/eetsg> (дата звернення: 25.10.2023)
35. Скиба О. П. Інтернет-комунікації в інформаційному суспільстві. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. Київ, 2019. №2(30). С. 173-177.
36. Таргетована реклама в соціальних мережах. Outsourcing.team. URL: <http://surl.li/eohaj> (дата звернення: 23.10.2023)
37. Ульянов Ю. Є. Інтернет реклама: види, приклади, пояснення. BeVisible. URL: <http://surl.li/eetug> (дата звернення: 23.10.2023)
38. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. Вісник Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». Мукачево, 2019. Вип. 15. С. 482-488.
39. Шевченко С. Контекстна реклама: її види принцип роботи і завдання. AdwService. URL: <http://surl.li/eettg> (дата звернення: 23.11.2023)
40. Що таке ERP? Системи управління ресурсами компанії. CloudERP. URL: <http://surl.li/aldjn> (дата звернення: 26.11.2023)
41. Що таке SEO оптимізація сайту + переваги SEO. BeVisible. URL: <http://surl.li/eetul> (дата звернення: 23.11.2023)
42. Що таке відео реклама: рекомендації. SendPulse. URL: <http://surl.li/eetsz> (дата звернення: 23.11.2023)
43. Що таке контент-маркетинг? – Основи. SendPulse. URL: <http://surl.li/eetux> (дата звернення: 23.10.2023)
44. Burnet J., Moriarty S. Marketing communications: an integrated approach. UK: Pearson College Div, 1997. 752 p.
45. Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 5 pp. 85-103). Cham, Switzerland: Springer Nature

46. Duralia, Oana. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*. 13. 92-102. 10.2478/sbe-2018-0022
47. Krchova H., Hoesova K. S. The impact of modern communication marketing tools to increase the innovativeness of business. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. №3. P. 117-126. DOI: <http://surl.li/eetwo> (Last accessed: 22 December 2022)
48. Mehaila, O. O. (2014). The influence of integrated marketing communication on consumer buying behaviour. *Science Direct*.
49. Oana, D. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behaviour. *Sciendeo*. Yeshin, T. (2018).
50. Philip K. Principles of Marketing. USA: Pearson, 1999. 736 p.
51. Rafia G., Wajeeha A. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12, № 2. DOI: <http://surl.li/eetwy> (Last accessed: 22 December 2022)
52. Terrasoft. Що таке CRM-система і як вона працює? URL: <http://surl.li/aldjv> (дата звернення: 17.10.2024)
53. Top 8 marketing communication trends in 2022. *Warriors fandom*. URL: <http://surl.li/eetxa> (Last accessed: 22 December 2022)
54. H. Purwanto, A. Pranaditya, M. Trihudiyatmanto, and A. Puspitarini, "Consumer Satisfaction: In the Relationship of Service Quality to Loyalty," 2022.
55. S. Kosasi, I. D. A. E. Yuliani, and U. Rahardja, "Boosting e-service quality of online product businesses through it leadership," in 2022 International Conference on Science and Technology (ICOSTECH), 2022, pp. 1–10.
56. U. Rahardja, "Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 176–182, 2022.

- 57.V. A. Vieira, M. I. S. de Almeida, R. Agnihotri, N. S. D. A. C. da Silva, and S. Arunachalam, "In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market," *J Acad Mark Sci*, vol. 47, no. 6, pp. 1085–1108, 2019.
- 58.S. S. Veleva and A. I. Tsvetanova, "Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages," in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2020, vol. 940, no. 1, p. 012065.
- 59.D. P. Lazirkha, J. Hom, and V. Melinda, "Quality Analysis Of Digital Business Services In Improving Customer Satisfaction," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 156–166, 2022.
- 60.PUSPANINGRUM, "Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 12, pp. 951–958, 2020.
- 61.S. Kataria and V. Saini, "The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination," *South Asian Journal of Business Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 62–87, 2019.
- 62.T. T. Le, H. Q. Ngo, and L. Aureliano-Silva, "Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty," *International Journal of Emerging Markets*, no. ahead-of-print, 2021.
- 63.M. Tuti and V. Sulistia, "The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 1–15, 2022.
- 64.B. Setiawan and E. Patricia, "THE ROLE OF BRAND RELIABILITY AND BRAND INTENTION IN MEDIATING THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY," *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2022.

65. B. Kurdi, M. Alshurideh, I. Akour, H. Alzoubi, B. Obeidat, and A. Alhamad, "The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 4, pp. 1175–1186, 2022.
66. Y. Burhanuddin, N. Khamisah, and S. F. Kertasari, "Utilization of E-Commerce and Digital Marketing to Increase Value-added Products for MSMEs and Home Businesses in Kerinjing Village," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, vol. 3, no. 1, pp. 57–64, 2022.
67. J. S. da Fonseca, Á. Dias, L. Pereira, R. L. da Costa, R. Gonçalves, and R. V. da Silva, "Exploring the mediating role of marketing planning in enterprise marketing capabilities," *International Journal of Business Environment*, vol. 14, no. 1, pp. 15–36, 2023.
68. S. Sushitha and C. Shetty, "An Empirical Research on the Impact of Digital Marketing and Data Science on Indian Education System," in *ICT with Intelligent Applications*, Springer, 2023, pp. 665–676.
69. Z. Fauziah, B. H. Hayadi, L. Meria, and A. U. Hasanah, "Start Up DigitalBusiness: Knowing Business Opportunities And Tips For Beginners," *Startupreneur Bisnis Digital*, vol. 1, no. 1 April, pp. 97–106, 2022.
70. U. Rahardja, "Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Dengan Sistem Pengembangan Fundamental Agile," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 3, no. 1, pp. 63–68, 2022.