

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«SMM-СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА (SOCIAL MEDIA MARKETING)»  
(за матеріалами ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 4м групи,  
спеціальності 075  
«Маркетинг»  
спеціалізації «Маркетинг  
менеджмент»

\_\_\_\_\_

*підпис  
студента*

Шилінговська  
Ірина Валеріївна

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент

\_\_\_\_\_

*підпис  
керівника*

Монтрін Ірина  
Ігорівна

Гарант освітньої програми  
науковий ступінь  
вчене звання

\_\_\_\_\_

*підпис  
гаранта*

Монтрін Ірина  
Ігорівна

**Київ 2020**

## АНОТАЦІЯ

Шилінговська І.В. «SMM-стратегія підприємства (Social Media Marketing) (за матеріалами ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН», м. Київ)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Маркетинг менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним і практичним засадам SMM-стратегії підприємства. Представлена робота дозволяє дослідити маркетинг у соціальних медіа (SMM) як невід’ємний інструмент сучасного маркетингу і необхідну частину комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет, оцінити його важливість та ефективність, а також визначити нові шляхи просування товарів підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг у соціальних медіа, SMM, соціальні мережі, SMM-стратегія, маркетингова стратегія підприємства у соціальних мережах.

## ABSTRACT

I.V. Shylinhovska «SMM-strategy of the enterprise (based on the data of Ltd. «AQUILA EXCLUSIVE DISTRIBUTION», Kyiv)». – Manuscript.

Final qualification paper of 075 «Marketing» speciality. – Kyiv National University of Trade and Economics. – Kyiv, 2020.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and practical principles of SMM-strategy of the enterprise. The presented work allows us to explore social media marketing (SMM) as an integral tool of modern marketing and a necessary part of the enterprise's communication policy on the Internet, to assess its importance and effectiveness, as well as to identify new ways to promote business products.

**Keywords:** marketing in social media, SMM, social networks, SMM-strategy, marketing strategy of the enterprise in social networks.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ PERFELLI ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН»</b> .....	15
2.1. Аналіз маркетингового середовища бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН».....	15
2.2. Аналіз конкурентного середовища бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН» у розрізі SMM.....	23
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ КОМПЛЕКСНОЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ PERFELLI ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН»</b> .....	29
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	41
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	44
<b>ДОДАТКИ</b> .....	47

## ВСТУП

**Актуальність.** На сучасному етапі розвитку суспільства і економіки відбувається безперервне збільшення інформаційних потоків і стрімкий розвиток ринку товарів та послуг, що висуває нові маркетингові вимоги для підприємства. Запити споживачів постійно змінюються, і комплекс дій, що входить до маркетингової стратегії компанії, повинен враховувати і підлаштовуватися під ці зміни.

Все більше підприємств використовує Інтернет та соціальні мережі, як засіб збуту товарів та комунікації зі споживачами. У сучасному інформаційному просторі використовуючи SMM (Social Media Marketing) як маркетинговий інструмент, компанія може у соціальних мережах якісно залучити і утримати увагу споживача, в подальшому конвертуючи це в прибуток, а також створити медіаімідж. Правильно вибудовуючи SMM-стратегію, підприємство може отримати ефективний, системний, керований та досить недорогий канал продажів. Тема просування товарів та послуг за допомогою SMM є досить новою, саме тому вона майже не висвітлювалась науковцями, оскільки наукові засади перебувають на стадії експериментування та систематизації.

Аналіз соціальних мереж використовується в дослідженнях економічного спрямування, про що свідчать наукові праці К. Фрїтьофа, Ф. Хайєка, А. Хіршмана та ін. Питаннями дослідження маркетингу в соціальних мережах займалися Л. Вебер, Е. Декерс, Ш. Кабані, Д.Фоллс, Е. Каплан. Вивченням розробки контентних стратегій в соціальних медіа займалися Е. Кіссейн, К. Макгрейн, Б. МакКоннелл, М. Стелзнер. Деякі маркетингові інструменти у віртуальній економічній діяльності розглядаються у роботах Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана.

Як ми можемо відзначити, дослідження маркетингової стратегії в соціальних медіа висвітлювали, в більшості, зарубіжні вчені, тому доречно проаналізувати інструментарій SMM та зробити більш ґрунтовні висновки щодо ефективності його використання у маркетинговій стратегії підприємства.

**Метою дослідження** є узагальнення теоретичних засад та аналіз особливостей SMM-просування, розробка на цій основі методів просування в соціальних мережах бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН».

Для досягнення цієї мети поставлені такі **завдання**:

- дослідити теоретичні аспекти SMM як інструменту просування;
- проаналізувати маркетингове середовище бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН»;
- проаналізувати конкурентне середовище бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН» у розрізі SMM;
- розробити рекомендації щодо удосконалення комплексної SMM-стратегії бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН»;
- оцінити ефективність удосконалення комплексної SMM-стратегії бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН».

**Об'єктом дослідження** виступає SMM, як інструмент просування, і можливості його застосування у маркетинговій стратегії підприємства.

**Предметом дослідження** є методика просування бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН» за допомогою соціальних мереж.

**Інформаційною базою** для виконання випускної кваліфікаційної роботи є законодавчі документи, що регламентують інформаційну діяльність в Україні, спеціалізована література з питань SMM, сайти на яких представлена статистична звітність, внутрішні матеріали маркетингових досліджень ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН», матеріали особистих досліджень.

У випускній кваліфікаційної роботі використовуються наступні **методи дослідження**: системний аналіз, порівняльний аналіз, аналітичні та логічні методи для розробки рекомендацій з удосконалення комплексної SMM-стратегії підприємства. Методологія роботи полягає в інтерпретації аналітичних даних із застосуванням порівняльного аналізу.

**Практична значущість** роботи полягає у розробці та впровадженні конкретних рекомендацій щодо вдосконалення комплексної SMM-стратегії бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБЬЮШН»;

**Апробація результатів дослідження.** За матеріалами дослідження було підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Роль соціального медіамаркетингу у маркетинговій комунікації ТОВ "АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБЬЮШН"».

**Структура роботи.** Структурно випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ

У сьогоднішньому Інтернеті та соціальних мережах стали невід'ємною частиною життя багатьох користувачів. Інтернет — це глобальна система, яка приваблює з кожним роком все більшу кількість користувачів, в тому числі в соціальних мережах. У зв'язку з чим, бізнесу необхідно звернути особливу увагу на них. Соціальні медіа являють собою ефективний маркетинговий інструмент, що дозволяє охопити величезну аудиторію. Крім того, вони можуть мати значний вплив на формування думки користувачів про компанію, продукцію, бренд. Сьогодні більшість компаній створюють власні сайти, спільноти в багатьох популярних соціальних мережах, за допомогою яких вони взаємодіють з цільовою аудиторією.

Статистика показує, що користувачі зараз проводять більше часу, ніж будь-коли, в соціальних мережах і платформах. За даними We Are Social, кількість користувачів соціальних мереж в Україні з квітня 2019 року по січень 2020 року збільшилось на 1,5 мільйона (+ 8,3%) і становить 19,00 мільйонів користувачів соціальних мереж в Україні на січень 2020 року [28].

Щоб охопити аудиторію, яка все більше покладається на платформи соціальних мереж для отримання інформації та розваг, сучасні провідні бренди і компанії розробляють маркетингові стратегії в соціальних мережах, спрямовані на розширення взаємодії з користувачами соціальних мереж і підвищення впізнаваності бренду за допомогою соціального залучення, спілкування та обміну. Однак, перш ніж вкладати кошти в маркетинг в соціальних мережах, важливо твердо розуміти, чому ця форма маркетингу ефективна. Перш ніж приступити до опису поняття маркетингу в соціальних медіа, доцільно трохи розповісти про саме явище маркетингу, соціальних медіа та їх особливостей.

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації [6].

Кембриджський англійський бізнес-словник трактує соціальні медіа як медіа-форми, що дозволяють людям спілкуватися і обмінюватися інформацією за допомогою Інтернету: соціальні мережі, блоги, подкасти, які відкривають для підприємців нові можливості комунікації з аудиторією [8].

Термін «соціальні медіа» набуває поширення з середини 2000-х років, що пов'язано з вивченням таких платформ, як Wikipedia, YouTube, Facebook, а слідом Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram. Сьогодні поняття містить в собі безліч комунікативних платформ на основі Інтернету і мобільного зв'язку.

Енн Хендлі, експертка з діджитал-маркетингу та контенту, авторка бестселерів на думку Wall Street Journal, обґрунтовує соціальні медіа як невпинно зростаючу і розвинену колекцію онлайн-інструментів, платформ і додатків, які дозволяють взаємодіяти і обмінюватися інформацією [21].

На думку Марка Шайфера, автора всесвітньо відомої книги «The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business 140 Characters at a Time», існують три характерні ознаки соціальних медіа: еволюція, революція і споживання. По-перше, еволюція – це те, як ми спілкуємося, багато в чому замінюючи email. По-друге, революція – вперше в історії у нас з'явився доступ до вільних, миттєвих глобальних комунікацій. По-третє, соціальні медіа примітні можливістю кожному ділитися інформацією і вносити свій вклад в якості видавця або автора [4].

Американські економісти Майкл Хайнлайн і Ендрю Каплан визначають соціальні медіа як спільноту інтернет-додатків на тій чи іншій ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, що дозволяють учасникам спілкування в соціальних мережах створювати зміст у процесі обміну ним [16].

Ф. Котлер у своїй праці «Маркетинг у третьому тисячолітті» наголошує: «Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою компанія



ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших – з метою вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її товари [3, с. 14].

Виокремимо характерні відмінні риси соціальних медіа: інтерактивність, мультимедійність, доступність інформації, можливість її редагування в опублікованому вигляді, можливість відстеження популярності публікацій, необмеженість за обсягом, швидкий доступ до старих матеріалів, відсутність просторових обмежень, оперативність (миттєве реагування).

У сучасному інформаційному просторі для будь-якої компанії або організації, незалежно від її розмірів і сфери діяльності, дуже важливо створити медіаімідж. Соціальні мережі – чудова можливість, оскільки це живий діалог із зацікавленою аудиторією в реальному часі. Соціальні медіа як можна краще відображають думку користувачів про бренд компанії, про її діяльність, зміни тощо. Вірно вибудовуючи свою комунікацію з користувачами і мережею в цілому, можна отримати досить ефективний, бюджетний, стабільно працюючий і керований канал продажів. Для цього ставляться завдання залучення клієнтів, розподіляються комунікації зі споживачами з метою клієнтської підтримки та, як наслідок, підвищення лояльності.

Маркетологу сьогодні необхідно розуміти, що звичне сприйняття споживача як суб'єкта, якого завжди можна переконати в значимості тієї чи іншої покупки, перестало існувати. Завдяки соціальним мережам як сучасної реальності, споживач тепер – це гіперінформований скептик відносно будь-якого виду комерційних пропозицій. Головна особливість соціальних мереж полягає в технологічній можливості здійснення інтеграції онлайн і оффлайн світів в об'єднану сферу, яка безперервно пов'язана з іншими можливостями Інтернет-ресурсів.

За даними глобального звіту Digital 2020 кількість інтернет-користувачів у світі зросла до 4,54 мільярда на початок 2020 року, що на 7% більше торішнього значення (+ 298 мільйонів нових користувачів у порівнянні з даними на січень 2019 року). У січні 2020 року в світі налічувалося 3,8 мільярда користувачів соціальних мереж, аудиторія соцмедіа виросла на 9% в порівнянні з 2019 роком (це 321 мільйон нових користувачів за рік). Сьогодні більш 5,19 мільярда осіб користуються мобільними телефонами — приріст на 124 мільйони (2,4%) за останній рік. Середньостатистичний користувач проводить в Інтернеті 6 годин 43 хвилини кожен день. Це на 3 хвилини менше, ніж рік тому, але як і раніше становить понад 100 днів на користувача на рік. Якщо залишити близько 8 годин на добу на сон, це означає, що зараз понад 40% часу неспанья ми проводимо в Інтернеті [28].

У розрізі української дійсності станом на січень інтернет-користувачів 2020 року припало 27,46 мільйона. Ця кількість в Україні збільшилася на 1,5 мільйона (+ 5,7%) у період з 2019 по 2020 рік. А рівень проникнення Інтернету в Україні в січні 2020 року склав 63%. Станом на січень 2020 року в Україні було 19 мільйонів користувачів соціальних мереж. Ця кількість збільшилася на 1,5 мільйона (+ 8,3%) в період з квітня 2019 року по січень 2020 року [9]. Докладніше – у табл. 1.1.

Такі показники не можуть не вражати, і, з огляду на масштабне зростання використання соціальних мереж та Інтернету, можна з впевненістю сказати, що соціальні мережі стають великим майданчиком для поширення комерційної інформації. Такий вид діяльності отримав назву Social Media Marketing.

SMM (Social Media Marketing) — експерти тлумачать, як комплекс заходів по просуванню товарів та послуг в соціальних мережах, які позначаються в маркетингу як соціальні медіа. Маркетинг соціальних медіа – це ефективний інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією. За допомогою SMM компанії підвищують впізнаваність свого бренду, розширюють охоплення і залучають трафік.

Таблиця 1.1

### Статистика використання популярних соціальних мереж в Україні\*

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• На ринку України соціальних мереж він займає 35,91%.</li> <li>• У грудні 2019 року в Україні було 18 470 000 користувачів Facebook.</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• У профіля соцмережі найбільша кількість підписників в Instagram — на нього підписано понад 340 мільйонів профілів.</li> <li>• 80% користувачів підписані принаймні на один бізнес-акаунт, 200 мільйонів з них стежать за оновленнями улюблених брендів.</li> <li>• Провідні бренди люблять Instagram, 85% з них присутні в соцмережі.</li> <li>• На ринку України соціальних мереж він займає 11,85%.</li> <li>• У грудні 2019 року в Україні було 11 101 000 користувачів Instagram.</li> </ul>
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• На YouTube щомісяця завантажуються більше відео, ніж створили три провідні телекомунікаційні компанії за 60 років. YouTube — друга за популярністю пошукова система у світі після Google, у ньому роблять 3 мільярди запитів в місяць.</li> <li>• Середня сесія на платформі триває 40 хвилин. На YouTube припадає половина часу, який люди витрачають на перегляд відео в Інтернеті і по ТБ.</li> <li>• На ринку України соціальних мереж займає 5,38%.</li> </ul>

\*складено авторкою на основі джерел [22; 23; 24; 25]

Варто окреслити, що класичний маркетинг ґрунтується на концепції 4P:

- Product – товар або послуга, асортимент, якість, властивості товару, дизайн і ергономіка;
- Price – ціна, націнки, знижки;
- Promotion – просування, реклама, стимулювання збуту;
- Place – дистрибуція, місця розташування торгової точки, канали розподілу [29].

А SMM, в свою чергу, це один з інструментів маркетингу, який займається просуванням бренду в соціальних медіа. Отже, SMM з міксу 4P займає нішу Promotion.

Promotion (просування) – це четвертий елемент класичного комплексу маркетингу, який передбачає ефективні контакти виробника із споживачами. Його метою є не лише збільшення об'єму продажів і створення іміджу для товарів, а також розкручування і закріплення іміджу бренду за допомогою PR та маркетингу у соціальних медіа. Правові основи інформаційної діяльності

регламентує Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-ХІІ, який закріплює право громадян України на інформацію [1]. В Україні діє Закон «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР, який визначає засади рекламної діяльності в Україні, який регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [2].

Також слід зазначити, що роботу SMM-менеджера, значну частку якої займає написання контенту, регулюють Закони України «Про авторське право і суміжні права» та «Про рекламу». Адже діяльність SMM-менеджера по створенню контенту – це надання інформаційних або рекламних послуг. Що стосується КВЕДів для копірайтера, то найбільш відповідними будуть: 63.99 Надання інших інформаційних послуг або 73.11 Рекламні агентства [5].

Власне, роль соціальних мереж в трансформації маркетингової стратегії полягає в тому, що вони дають підприємству можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, стаючи центром діалогу з ними. Спілкування для маркетологів перейшло з одnobічної площини традиційних медіа в двосторонній діалог.

До ключових складових маркетингових комунікацій в соціальних мережах можна віднести: бренд-платформу (всі спільноти в соціальних медіа, де бренд представляється цільовій аудиторії), контент (інформацію), залучення аудиторії, управління комунікаціями.

Основні переваги SMM це, перш за все:

- таргетинг – можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності і забезпечення бажаного охоплення;
- відкритий контакт – робота з цільовою аудиторією в місцях її присутності (вплив і залучення аудиторії);
- довіра – замість реклами, якою перенаситилася аудиторія, SMM дозволяє ефективно будувати довірливі відносини з споживачами;
- оперативність – реагування на питання клієнтів, а також підтримка активності аудиторії в реальному часі;

- низька вартість контактів, яка значно дешевше традиційних медіаканалів, в тому числі банерної і контекстної реклами в Інтернет.

Задачі, які можна вирішити за допомогою SMM:

- брендинг, просування бренду;
- підвищення лояльності і популярності;
- залучення і збільшення трафіку сайту і соціальних мереж компанії;
- швидкий зворотній зв'язок та оперативне реагування на нього.

В SMM використовуються наступні показники ефективності:

- Охоплення аудиторії. Для різних соціальних мереж охоплення аудиторії вимірюється різними методами. Так, Facebook дає можливість відстежувати цей показник через вбудовану систему статистики. Для відеохостингів за показник охоплення аудиторії зазвичай приймається кількість переглядів з поправкою на можливі повторні заходи (10-30%).

- Емоційні показники. В даному випадку враховується співвідношення позитивних, негативних і нейтральних висловлювань. Якщо кількість негативних згадок бренду перевищує певний рівень, то це або свідчить про появу серйозного негативного інфоприводу, або про погіршення ставлення до компанії в цілому. Допустимий рівень негативу – 15-25% від загальної кількості згадувань.

- Показники залучення. Одним з основних показників залучення є кількість social action – будь-яких дій всередині спільнот бренду: позначки «Мені подобається», кількість коментарів, участь в акціях і конкурсах, збережений контент [17].

Розглянемо інструменти кожної соціальної мережі, ґрунтуючись на дослідженнях аналітичного порталу ринку веб-розробок Sendpulse, які представлені у табл. 1.2.

Отже, дослідивши теоретичні аспекти SMM як інструменту просування, можемо зробити висновки, що просування в соціальних мережах має ряд переваг перед класичним маркетингом та іншими інструментами онлайн-просування. SMM має широкий спектр впливу та багатий інструментарій; реклама в соціальних мережах інтерактивна, в разі успіху швидко поширюється методом «сарафанного радіо», має не рекламний формат, і її легко можна сфокусувати на

потрібній аудиторії. Всупереч міфам про високу вартість просування в соціальних мережах, SMM може бути недорогим і навіть безкоштовним: грамотна організація роботи в спільнотах поряд з чітким визначенням цільової аудиторії ведуть до істотного підвищення продажів.

Таблиця 1.2

### Інструменти соціальних мереж\*

Соціальна мережа	Основні інструменти
Instagram	Просування аккаунта бренду за допомогою таргетованої реклами
	Створення вірусного контенту для отримання вірального охоплення
	Колаборації, реклама бренду компанії у лідерів думок та інфлюенсерів
	Промо-публікації
	Інтерактивний контент, спрямований на збільшення залученості та охоплення і проведення активностей
Facebook	Використання менеджера реклами SocialAds
	Ретаргетинг за складеною базою зацікавлених сайтів або клієнтів
	Промо-публікації
	Інтерактивний контент, спрямований на збільшення залученості та охоплення і проведення активностей
	Колаборації, реклама бренду компанії у лідерів думок та інфлюенсерів
YouTube	Ведення відеоблогу
	Інтеграція посилання на сайт в розміщене Відео
	Реклама за допомогою AdWords – текстова та графічна
	Колаборації, реклама бренду компанії у лідерів думок та інфлюенсерів

\*розроблено авторкою на основі джерела [19]

## РОЗДІЛ 2

### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM-СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ PERFELLI ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБ'ЮШН»

#### 2.1. Характеристика маркетингового середовища бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБ'ЮШН»

ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБ'ЮШН» – підприємство, що працює у сфері виробництва та продажу побутової техніки вже понад 5 років та є дистриб'ютором бренду Perfelli. Назва компанії символізує дужого та незламного птаха орла (з лат. Aquila – Орел).

Побутова кухонна техніка – це не просто набір металевих елементів, це можливість створити комфортну та затишну атмосферу у домі. Саме тому компанія Aquila зібрала команду висококваліфікованих спеціалістів, які працюють за єдиною системою цінностей представлених брендів.

Історія заснування підприємства:

2013р. – заснування підприємства на українському ринку.

2014р. – поява категорії «витяжки» під брендом Perfelli.

2015р. – поява категорій «духові шафи» та «варильні поверхні» під брендом Perfelli.

2017р. – бренд Perfelli має найбільший асортимент у категоріях «витяжки» та «варильні поверхні» серед українських брендів.

2018р. – бренд Perfelli отримав нагороду – «Імпортер Року». Отримати таку нагороду від Національного Бізнес-Рейтингу – це підтвердження надійності компанії, оскільки хороша репутація, визнана експертами, є одним із найвагоміших важелів для розширення бізнесу на сьогоднішній день. Особливо це важливо для клієнтів і партнерів, їхньої впевненості у тому, що працюють зі справжнім лідером. Це великий крок вперед, який показує, що компанія рухається у правильному напрямку [7].

Місія підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБЬЮШН» – забезпечити можливість ідеального вибору якісної кухонної техніки та наповнити побут кожної сім'ї добробутом, комфортом та затишком.

Цілі підприємства:

- Зробити відомим та впізнаваним бренд Perfelli на ринку кухонної техніки.
- Мати в своїй команді тільки професіоналів своєї справи.
- Постійно інвестувати в розвиток своїх можливостей.

Основними цінностями компанії є:

- Інновації. Завдяки інноваційним рішенням, що використовуються на виробництві, продукція підприємства здатна створити неповторний творчий простір на кухні, який неодмінно надихатиме на створення кулінарних шедеврів.
- Надійність. Критерії якості та безпеки є основними для компанії. Кожна деталь техніки Perfelli виготовлена лідерами світового виробництва з високоякісних комплектуючих та складових елементів, які виступають гарантом їх довгострокової і безперебійної роботи.
- Дизайн. Створюється унікальний дизайн, який задовольнить кожного, навіть найвибагливішого клієнта. Техніка Perfelli – це не тільки надійний помічник у домашніх справах, а ще й стильне доповнення інтер'єру.

У свою чергу бренд Perfelli, представлений компанією, дотримується правила 4Mіx. Він підтримує культуру самовираження, персоналізації, кастомізації – можливість втілювати в життя найсміливіші рішення. Його правило – це поєднання таких компонентів, як: естетика, безумовна якість, custom culture, довговічність.

Підприємство працює у сфері B2B, основні магазини-партнери: Rozetka, Comfy, f.ua, Епіцентр, Алло, Фокстрот, тощо.

Структура підприємства складається з 5 відділів:

- 1) Фінансово-юридичний відділ;
- 2) Відділ ЗЕД;
- 3) Відділ продажів;



- 4) Відділ маркетингу;
- 5) Відділ сервісу (дод. А).

Основними задачами, що ставить перед собою відділ маркетингу є:

- Стимулювання збуту товару та створення у клієнтів задоволення від придбаної техніки та бажання рекомендувати нас.
- Формування думки про бренд Perfelli на ринку – пошук оптимальних шляхів та способів формування у клієнтів необхідної думки про бренди та товари.
- Оперативне відстеження відгуків і коментарів клієнтів про товари, нівелювання негативу, якщо такий є, створення лояльної аудиторії і напрацювання позитивної реакції, яка потім монетизується і конвертується у продажі.
- Аудит інформаційного поля – аналіз інформаційного поля (як клієнти ставляться до представлених брендів, моніторинг конкурентів).
- Оперативне вирішення питань, якщо такі виникли у користувачів бренду Perfelli.

Для визначення позиції у SMM-середовищі досліджуваного бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН» на ринку побутової техніки України необхідно провести дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища. Доречним є використання SWOT-аналізу, SWOT-аналізу конкурентного середовища (дод. Б), аналізу конкурентних сил за матрицею Портера (дод. В), аналізу цільової аудиторії та аналізу ринку в умовах карантинних обмежень.

На першому етапі проаналізуємо слабкі та сильні сторони, загрози та можливості бренду побутової техніки Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН» методом SWOT-аналізу (табл. 2.1).

Позитивні і слабкі сторони бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН», які були позначені в ході проведеного аналізу, дають можливість спланувати необхідні зміни. Слабкі сторони компанії необхідно по можливості мінімізувати, базуючись насамперед на наявних сильних сторонах. Підтримка сильних сторін, посилення позиції дозволить не тільки поліпшити імідж компанії в майбутньому, а й збільшити кількість клієнтів, а, отже, і

дозволить збільшити потенційний прибуток. Керівництво організації за результатами проведеного аналізу зможе акцентувати увагу і зусилля по розвитку сильних сторін компанії та усуненню негативних факторів. Оперативне керівництво і стратегічне планування дозволять уникнути виникаючих загроз і використовувати всі можливості, що з'являються в зовнішньому оточенні. На основі аналізу, можна сформувавши стратегію діяльності, тобто довгостроковий план по досягненню певних цілей у майбутньому.

Таблиця 2.1

### SWOT-аналіз бренду побутової техніки Perfelli\*

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкурентоспроможний рівень цін.</li> <li>2. Унікальність бренду з власною ідеологією та цінностями.</li> <li>3. Високі темпи зростання продажів через мережу Інтернет.</li> <li>4. Стабільне фінансове становище, низьке боргове навантаження.</li> <li>5. Позитивне сприйняття бренду компанії серед споживачів (наявність більшої частини позитивних відгуків).</li> <li>6. Широкий асортиментний ряд продукції на будь-який смак.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не налагоджена побутова мережа.</li> <li>2. Немає магазинів роздрібної торгівлі, не представлений товар в шоу-румах.</li> <li>3. Не розвинений 18після-продажний сервіс. Не представлені авторизовані СЦ на сайтах.</li> <li>4. Несильні ринкові позиції (компанія займає близько 5% ринку).</li> <li>5. Відсутність єдиного фірмового стилю в соціальних мережах бренду.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання ринку побутової техніки.</li> <li>2. Поліпшення рівня життя населення.</li> <li>3. Потреба ринку в новітній комфортабельній побутовій техніці.</li> <li>4. Удосконалення технологій.</li> <li>5. Розширення асортиментних груп.</li> <li>6. Поява нових постачальників.</li> <li>7. Зростання і постійна зміна купівельних потреб.</li> <li>8. Збільшення обсягу покупки на покупця (за допомогою акцій, спецпропозицій, активних продажів).</li> <li>9. Збільшення частки ринку за рахунок втрачених гравців.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пропозиції на ринку нових моделей побутової техніки.</li> <li>2. Посилення позицій потенційних конкурентів методом демпінгу.</li> <li>3. Зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці.</li> <li>4. Зміна купівельних потреб і переваг.</li> <li>5. Підвищення рівня цін на виробництво.</li> <li>6. Висока конкурентоспроможність на ринку України.</li> <li>7. Посилення конкуренції з боку іноземних компаній.</li> <li>8. Уповільнення темпів відновлення споживчого попиту на товари тривалого користування.</li> </ol>

\*розроблено авторкою на основі внутрішніх досліджень підприємства

Слід також взяти до уваги зміни на ринку побутової техніки України в зв'язку з карантинном. Незважаючи на карантинні обмеження, ринок кухонної побутової техніки України виріс на 13% в гривні за перші п'ять місяців цього року, про це свідчать дані дослідження компанії GfK [12]. Перші 11 тижнів 2020 (з 1 січня по 17 травня 2020 року) ринок побутової техніки в Україні зріс на 13% в гривневому вираженні в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року.

Період з 17 березня по 20 квітня 2020 року можна охарактеризувати як період адаптації покупців до нових умов життя. У цей період зросли продажі приладів для приготування. Окрім того, покупці здійснювали відкладені покупки, що позитивно вплинуло на продажі великої побутової техніки. Ринок побутової техніки з 17 до 20 тижня відновлювався, з показником зростання 8% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. На рис. 2.1 та рис. 2.2 можна відслідкувати ці зміни.

#### Підсумки у вигляді таблиці

Ukraine Q4 2019

	Q1 2019 М. UAH	Q2 2019 М. UAH	Q3 2019 М. UAH	Q4 2019 М. UAH	Q4 2019 / Q4 2018 / +/- %	Q1-Q4 2019 М. UAH	Q1-Q4 2019 / Q1-Q4 2018 +/- %
Побутова Електроніка (CE)	2.614	2.057	2.536	3.274	13,8%	12.482	11,3%
Фото (PH)	118	127	142	131	8,5%	518	11,0%
Велика побутова техніка (MDA)	3.987	4.778	5.606	6.360	5,7%	20.732	8,2%
Мала побутова техніка (SDA)	2.547	2.116	2.479	3.501	8,5%	10.644	12,5%
Інформаційні технології (IT)	4.703	3.983	5.025	5.999	-2,3%	19.710	-0,7%
Телекомунікаційне обладнання (TC)	8.153	7.730	9.177	11.055	4,2%	36.115	6,0%
Офісна техніка та витратні матеріали (OE)	314	252	309	357	-7,8%	1.232	4,8%
<b>GfK TEMAХ ® Ukraine</b>	<b>22.436</b>	<b>21.042</b>	<b>25.276</b>	<b>32.678</b>	<b>5,0%</b>	<b>101.432</b>	<b>6,3%</b>

Рис. 2.1 Місткість ринку побутової техніки в Україні у 2019 р.

\*розроблено авторкою на основі джерела [12]

## Підсумки у вигляді таблиці

Ukraine Q1 2020

	Q2 2019 М. UAH	Q3 2019 М. UAH	Q4 2019 М. UAH	Q1 2020 М. UAH	Q1 2020 / Q1 2019 / +/- %	Q1 2020 М. UAH	Q1 2020 / Q1 2019 +/- %
Побутова Електроніка (CE)	2.076	2.562	5.331	3.280	24,3%	3.280	24,3%
Фото (PH)	127	142	131	111	-6,0%	111	-6,0%
Велика побутова техніка (MDA)	4.778	5.606	6.360	4.160	4,3%	4.160	4,3%
Мала побутова техніка (SDA)	2.116	2.479	3.501	2.774	8,9%	2.774	8,9%
Інформаційні технології (IT)	3.958	4.064	5.962	4.638	-0,9%	4.638	-0,9%
Телекомунікаційне обладнання (TC)	7.494	8.920	10.784	8.556	7,9%	8.556	7,9%
Офісна техніка (OE)	252	309	357	257	-18,2%	257	-18,2%
<b>GfK TEMAХ ® Ukraine</b>	<b>20.801</b>	<b>25.003</b>	<b>32.426</b>	<b>23.768</b>	<b>7,0%</b>	<b>23.768</b>	<b>7,0%</b>

Рис. 2.2 Місткість ринку побутової техніки в Україні у 2020 р.  
\*розроблено авторкою на основі джерела [12]

Важливим другим етапом SMM-стратегії підприємства є визначення портрета цільової аудиторії/потенційного споживача: якими соціальними мережами користується і якому контенту надає перевагу.

Для цього слід відповісти на певні питання, оскільки в подальшому ці показники стануть у нагоді для таргетованої реклами. Відповіді на питання повинні носити чіткий характер.

— Географія. Де живе цільова аудиторія?

— Соціально-демографічні характеристики. Які стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії?

— Інтереси. Що може зацікавити аудиторію, на що вона звертає увагу?

Грунтуючись на внутрішніх дослідженнях підприємства і даних сторінки Facebook бренду Perfelli, ми отримали наступні показники (рис.2.3):

— Демографічні критерії. Стать: Жінки – 65-80%, чоловіки – 20-35% у віці 25-55 років (ядро цільової аудиторії 25-45 років), мають стабільний дохід середній або вище середнього. Це означає, що вони в змозі купити товар в сегменті вище середньої цінової категорії. Мешканці великих міст і ділових центрів. У шлюбі або неодружені (цивільний шлюб).

- Рід діяльності. Офісні працівники середньої ланки, домогосподарки, підприємці невеликих фірм.
- Освіта. Середня/вища.
- Ключові цінності. Сім'я – ключова цінність. Весь свій вільний час проводять в колі сім'ї або з друзями, люблять подорожі. Ведуть сімейний бюджет і чітко розраховують всі сімейні витрати. Цінують стабільність і комфорт.
- Психографічні характеристики. Достатньо впевнені у собі, характеризується стилем життя, узгодженим з власними переконаннями, керуються чуттєвими відчуттями і емоційним досвідом, особисто мусить переконатися в усьому, звертають величезну увагу на власний вигляд, інноватори нових трендів; найближчим часом мають намір придбати хоча б один із видів кухонної побутової техніки чи приладдя; мають прихильність до окремих торгових марок; при купівлі побутової техніки користуються ніхто не впливає, вони самостійно приймають рішення.



Рис. 2.3 Портрет потенційного споживача бренду Perfelli\*

\*розроблено авторкою на основі джерела [11]

- Цілі придбання техніки/рівень товарної категорії. До цієї групи споживачів належать особи, які без проблем можуть придбати техніку в сегменті середньої

або вище середньої цінової категорії. Найбільший вплив на остаточне рішення про купівлю кухонного приладдя має сім'я. Хоча, для більше третини (35-40% споживачів) ніхто впливає. Вони самостійно приймають рішення. Купують техніку в інтернет-магазинах або магазинах великих торгових центрів міста. Одним з мотивом є бажання порадувати сім'ю оновити нову техніку (з новим функціоналом) або купівля пов'язана з придбанням нової квартири, не переплачуючи за розкручені бренди. Також – корисний подарунок друзям, батькам.

— Ставлення до бренду. Орієнтуються на імідж марки, особливі функції приладдя та надають перевагу іноземним виробникам. Оскільки в таких споживачів не вистачає часу на відвідування магазинів, то вони часто замовляють товари через мережу Інтернет. Підбирають техніку, що поєднується з інтер'єром квартири.

Таблиця 2.2

### Переваги та недоліки інтерфейсу web-сайту Perfelli\*

Переваги	Недоліки
Присутність онлайн-підтримки	Засоби зв'язку (Telegram, Viber, e-mail), окрім гарячої лінії, на головній сторінці недоступні
Можливість переходу на сайти партнерів на обрану продукцію для замовлення	В картках товару є «РЕКОМЕНДОВАНО», але для підвищення конверсії потрібно додати автоматичний підбір схожих товарів і супутніх, аксесуари в картках товарів – «РЕКОМЕНДУЄМО В КОМПЛЕКТІ» або «Супутні товари». Даний блок працює на збільшення середнього чека, полегшує пошук комплектуючих, покращує поведінкові характеристики.
Можливість поділитися товарами в соціальних мережах	Немає можливості залишити відгуки в категорії товарів
Багатомовність – чотирьохмовний сайт	Не всі сторінки на інших мовах наповнені інформацією
Наявність посилань на соціальні мережі (Instagram, Facebook, Youtube)	
Наявність картки товару + документація (pdf-формат)	

\*розроблено авторкою на основі джерела [17]

На третьому етапі ми був проаналізований UX/UI інтерфейс web-сайту Perfelli – правильне позиціонування/довіра споживача. Головна сторінка достатньо привертає увагу покупців. Яскравий дизайн показує усі переваги техніки візуально та надає можливість переходу на кожен розділ побутової техніки. Прописані рецепти успіху, як переваги бренду. Банер на головній сторінці виконує естетичну функцію і можливість покупцеві відразу уявити, як буде виглядати обрана техніка в інтер'єрі кухні (табл. 2.2).

## **2.2. Аналіз конкурентного середовища бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБ'ЮШН» у розрізі SMM**

При формуванні SMM-стратегії важливо дослідити відсоток користувачів сайту, які відвідують сайт підприємства з комп'ютера або з мобільного пристрою. Це важливо для залучення трафіку та таргетингу. Якщо кількість аудиторії, що відвідує сайт з мобільних телефонів переважає, то більшу частку таргетованої реклами потрібно направляти саме на користувачів зі смартфонами. Рис. 2.4 відображає розподіл трафіку між відвідуванням з мобільних пристроїв та комп'ютерів сайту Perfelli.

Превалююча кількість користувачів надходить до сайту підприємства через мобільну версію сайту (77%), тому більша частина таргетованої реклами повинна бути направлена на користувачів смартфонів.

Ми також проаналізували, які соціальні мережі залучають трафік на сайт, щоб надалі визначити SMM-комунікацію з аудиторією (рис.2.5).

Соціальна мережа Instagram залучає найбільший відсоток трафіку до web-сайту Perfelli – 52%, 43% приходить на Facebook і найменший процент у Youtube – 5%. Спираючись на ці показники, можна зробити висновок, що слід, в першу чергу, розвивати Youtube-канал, потім зробити акцент на комунікацію з

аудиторією через Facebook і услід – Instagram.

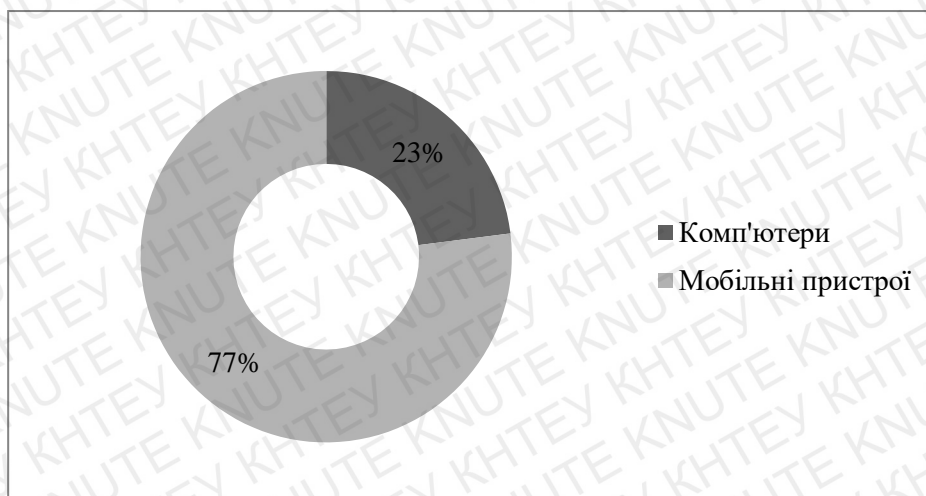


Рис. 2.4 Розподіл трафіку web-сайту Perfelli між пристроями\*

\*розроблено авторкою на основі джерела [20]

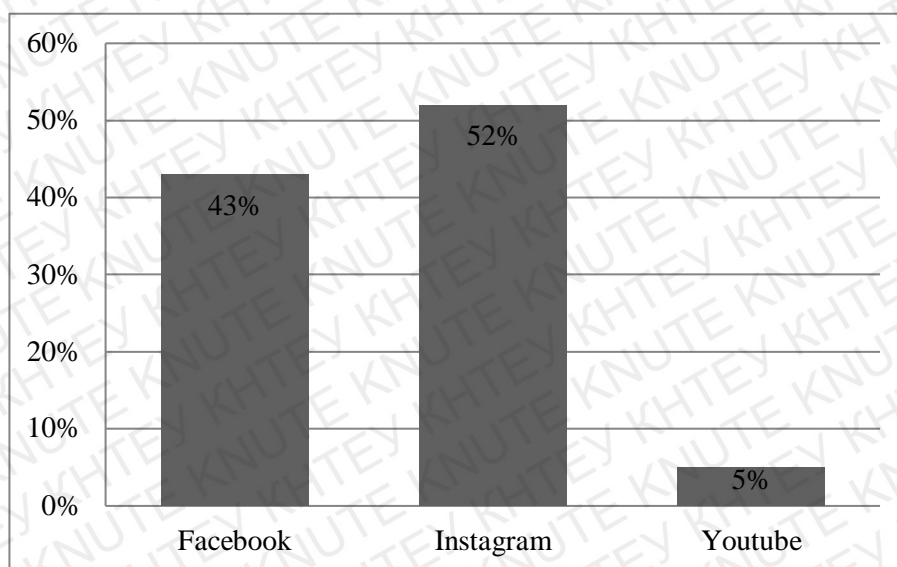


Рис. 2.5 Соціальні мережі, які залучають трафік до web-сайту Perfelli\*

\*розроблено авторкою на основі джерела [20]

Конкуренція – одна з головних рушійних сил ринку. Не знаючи своїх конкурентів, не володіючи інформацією про те які їхні сильні і слабкі сторони, не можна отримати вигоди в конкурентній боротьбі. За допомогою внутрішніх



досліджень та web-ресурсів ми проаналізували конкурентне середовище бренду Perfelli.

1. Pyramida. Перший бренд, який створив власне виробництво на вітчизняному ринку (15 років). «Ми віримо в те, що кухонна техніка – це не просто інструмент для вирішення повсякденних завдань. Адже коли ви збираєте рідних і близьких за одним столом, разом ми створюємо щось більше» – транслюють думку, що вони не просто пропонують техніку, а допомагають створити атмосферу, затишок в домі.

Таблиця 2.3

### Переваги та недоліки інтерфейсу web-сайту Pyramida\*

Переваги	Недоліки
Добре структурований сайт. Сучасна верстка і дизайн.	Не на всі товари є відео-огляди.
Сайт простий у використанні. Вся необхідна інформація в швидкій доступності до 3-х кліків.	Платна реклама працює, але не активно.
Картки товарів упаковані в стилі лендингів. Є рекомендовані товари.	Немає інформації про акції, подарунки і т.д.
Сайт адаптований під мобільні пристрої. Швидко завантажується.	При переході на сайт партнера, не переносить на необхідний товар.
Шапка сайту не навантажує, тільки необхідна інформація.	Єдиний бренд, що дає гарантію на техніку до 5 років. Загалом, робить акцент на якості товарів.
Наявність власного блогу, який активно ведеться.	
Є окремий сайт, де розміщують рецепти лідерів думок з кулінарії.	

\*розроблено авторкою на основі джерела [18]

2. Eleus. Єдиний бренд, що дає гарантію на техніку до 5 років. Загалом, робить акцент на якості товарів.

Таблиця 2.4

### Переваги та недоліки інтерфейсу web-сайту Eleus\*

Переваги	Недоліки
Сайт зроблений як іміджевий, інформаційний ресурс про продукцію бренду з можливістю порівняти товари.	Наявність власного блогу, але ведеться не активно.

## Продовження таблиці 2.4

Добре структурований сайт. Приємний дизайн, сучасна верстка.	Відсутність інформації про акції, подарунки тощо.
Вся необхідна інформація в швидкій доступності до 3-х кліків.	Відсутність платної реклами у соціальних мережах.
Картки товарів добре складені, з 3D-зображеннями.	Відсутність віджетів для зв'язку з клієнтом (зворотній дзвінок, онлайн-консультант).
Сайт адаптований під мобільні пристрої.	Не на всіх товарах є інформація про те, де можна замовити / купити товар.
Наявність власного додатку з доповненою реальністю.	При переході на сайт партнера, не адресує на необхідний товар.
Характеристики товарів зроблені в стилі інфографіки, що спрощує сприйняття інформації.	
Шапка сайту не завантажена, тільки необхідна інформація.	

\*розроблено авторкою на основі джерела [10]

3. Ventolux. Бренд заявляє про себе, як про новатора і законодавця стилю серед побутової техніки в Україні.

## Таблиця 2.5

## Переваги та недоліки інтерфейсу web-сайту Ventolux\*

Переваги	Недоліки
Сайт зроблений як інтернет-магазин з можливістю замовлення і покупки продукції.	Сайт повільно завантажується.
Наявність власного блогу, який активно ведеться. Різноманітні теми. Є статті з рекламою продукції і без.	Шапка сайту виглядає навантаженою і масивною.
Сайт адаптований під мобільні пристрої.	Картка товару не розкриває переваги продукту.
Є 3D шоу-рум з можливістю візуально подивитися зовнішній вигляд продукту.	Верстка сайту викликає дискомфорт при пошуку необхідної інформації.
Доданий онлайн-чат і сповіщення, що товар дивиться ще кілька людей.	рекомендованих товарів.
Під різні групи товарів – свій унікальний фільтр. Фільтр складний, але дає можливість вибрати необхідні параметри.	Не на всі товари є відео огляди.
	Відсутність інформації про акції, подарунки і т.д.

\*розроблено авторкою на основі джерела [27]

4. Günter & HauerБренд заявляє про себе, як про стильну та функціональну техніку. Транслює повідомлення уваги до деталей, надійності і використання новітніх технологій для будинку.

Таблиця 2.6

### Переваги та недоліки інтерфейсу web-сайту Günter & Hauer\*

Переваги	Недоліки
Сайт зроблений як інтернет-магазин, з цінами, але купити / оформити замовлення можна через партнерів.	Важко сприймається сайт: в темних кольорах з червоними лініями.
Добре структурований сайт з великим асортиментом.	Не на всі товари є відео-огляди.
Є рекомендовані товари до обраної картки товарів, які підійдуть по дизайну. Під кожен товар є свої зручні фільтри.	Є зайві кроки перед відкриттям картки товару.
Сайт адаптований під мобільні пристрої. Швидко завантажується.	Акції та спеціальні офери рідко оновлюються.
Наявність блогу	При переході на сайт партнера, не адресує на потрібний товар.
Співпраця з дизайнерами інтер'єрів	

\*розроблено авторкою на основі джерела [14]

Базуючись на проведеному аналізі можна сказати, що бренд досліджуваного підприємства має чітку SMM-стратегію. Активно використовує такі канали комунікації як Instagram, Facebook і в найменшій мірі – YouTube. Трафік на сайт з соціальних мереж і навпаки є органічним, оскільки підприємство вкрай рідко використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах.

Під час дослідження було проаналізовано конкурентне середовище, з'ясовані сильні і слабкі сторони конкуруючих брендів. Грунтуючись на них, можна посилити власні сильні сторони, усунути недоліки, перейняти успішний досвід і запропонувати клієнтам унікальну перевагу і ціннісний контенту.

Таким чином, проаналізувавши маркетингове середовище бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН» та його конкурентне середовище у розрізі SMM, робимо висновок, що через соціальні медіа компанія може вибудувати змістовні і ефективні комунікації з цільовою аудиторією, донести інформацію про продукт, створити образ бренду тощо. SMM

– це потужний і ефективний інструмент управління репутацією компанії, формування лояльності споживачів до бренду, а також можливий канал продажів.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ КОМПЛЕКСНОЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БРЕНДУ PERFELLI ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН»

Підприємство ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН» є компанією, яка працює в сфері B2B, тому вектор SMM-стратегії бренду Perfelli буде відрізнятися від вектора просування конкурентних брендів B2C ринку. Перш ніж розробити рекомендації, потрібно зрозуміти які цілі переслідує компанія в SMM. Отже, основні цілі SMM в B2B-сегменті:

- Створення позитивного іміджу компанії. У великому B2B репутація компанії грає ключову роль в процесі комунікації з потенційними і існуючими клієнтами. Тому головною метою роботи в соціальних мережах є транслявання повідомлення, що характеризує компанію як надійного партнера, з яким вигідно співпрацювати.
- Поширення важливої інформації про бренд підприємства. При веденні соціальних мереж необхідно ділитися з цільовою аудиторією інформацією про місії та виробництві техніки бренду, його досягнення і т.д. Подібного роду контент спрямований також на формування позитивного іміджу;
- Набуття лояльності аудиторії. Важливо працювати над створенням лояльної і зацікавленої в житті бренда аудиторії.

З точки зору реалізації продажів B2B вважається найбільш складним, тому що прийняття рішення відбувається не на емоційному рівні, а раціональному. Адже побутова техніка – продукт який купується споживачем на 5-10 років вперед. Тому робити публікації тільки про техніку бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН» є недоречним. Парадоксально, але: для найбільш ефективного використання соціальних мереж, як маркетингового інструменту для B2B-бренду, необхідно перестати думати про нього як про маркетинговий інструмент взагалі. Соціальні мережі необхідно

сприймати, як можливість розповісти історію в рамках великої маркетингової онлайн-стратегії. Слід розвивати діалог між брендом і підписниками/клієнтами. Чим вони ближче, тим більше шансів, що вони стануть шанувальниками бренду.

Грунтуючись на цих тезах, були запропоновані наступні блоки контенту для вирішення SMM-завдань:

- Комерційний – цей тип контенту направлений на ознайомлення аудиторії з новими моделями техніки, акційними пропозиціями. Він повинен спонукати до покупки.
- Іміджевий – за допомогою таких публікацій варто транслювати філософію та позиціонування бренду, показати якість і довговічність товарів. Донести сенс використання техніки Perfelli – це преміально і надійно.
- Інформаційний – сюди відноситься важлива та корисна інформація про експлуатацію техніки та суміжні теми. Наприклад, лайфхаки кулінарії, рецепти.
- Інтерактивний – відмінно підійдуть: конкурси, квести, дайджести, опитування підписників. Тобто те, що дає активне залучення. Ядром SMM-стратегії повинні стати зображення, відеоролики. Якісне зображення добре привертає увагу до публікації.

На основі цього, була розроблена контент-карта для соціальних мереж Instagram, Facebook бренду Perfelli. Мета – структурувати та грамотно генерувати контент (табл. 3.1).

Варто врахувати, що органічний трафік буде майже завжди невисокий. І це нормально. У соціальних мережах залучають частіше ті пости, які мають великий емоційний залучення або зрозумілу ідею. Тоді користувачі будуть ставити лайки і коментувати, відповідно, пости не будуть пропадати в стрічці соціальних мереж. В B2B це вдається нечасто. В B2B лайки і органічне охоплення можуть говорити про якість контенту дуже мало. Кращий і єдиний гарантований спосіб зробити роботу по його створенню ефективним – налаштувати таргетинг.

Таблиця 3.1

**Контент-карта для соціальних мереж Instagram, Facebook бренду  
Perfelli\***

<b>Блоки</b>	<b>Рубрики</b>	<b>Контент</b>
Комерційний	Sale-товари	Про конкретну модель.
	Новинки	Про нові надходження товарів.
	Відео-огляди	Невеликі відео з субтитрами.
Іміджевий	Бренд	Про компанію, позиціонування, філософію бренду, трансляція УТП.
	Свята (знакові дати)	Вітання з основними українськими святами; тематичні дати (Геловін, Чорна п'ятниця); італійські тематичні свята.
	Цікаві факти	Про техніку, про Італію, про кулінарію.
	Відгуки	Скріни, відео та фото-відгуки клієнтів.
Інформаційний	Акcesуари (тільки брендовані і ті, які доступні для продажу)	Про матеріали; догляд; як правильно їх підбирати тощо.
	Витяжки	Особливості та переваги певних моделей; добірки з різних підкатегорій; функціонал; особливості дизайну; як правильно підібрати техніку; поради по використанню; правила догляду; різноманітні лайфхаки за доглядом тощо.
	Варильні поверхні	
	Духові шафи	
	Цитати	Кулінарні цитати, цитати пов'язані з Італією.
	Гумор / приємності	Кумедні, незвичайні кулінарні анекдоти; приємні відео / фото тварин.
	Рецепти	Каруселі, фото/відео рецепти, анімаційні рецепти.
Інтерактивний	Інтерактиви	Кросворди, ребуси, загадки і тощо.
	Конкурси	Барабан (всередині розміщуємо різні спеціальні пропозиції, подарунки).
	Опитування	Опитування підписників (наприклад, голосування: який товар більше подобається?)

\*розроблено авторкою

Основною метою була запропонована стратегія pull & push, яка надалі була впроваджена в роботу підприємства:

— Pull (витягування). Основний бюджет направляти в таргетовану рекламу, яка укладена на формування лояльного ставлення до бренду Perfelli в очах кінцевих споживачів та стимулює їх до покупки.

— Push (проштовхування). Основний акцент робити на посередників (дилерів) і персонал компанії, які будуть стимулювати торгівлю.

Для ефективного впровадження стратегії було важливо врахувати наступні запропоновані рекомендації методів просування в Instagram / Facebook, які раніше не часто або взагалі не використовувалися в SMM-стратегії підприємства.

1. Таргетована реклама. Це основний спосіб просування, який може оминати «розумну стрічку» і створювати гарні охоплення для постів. Крім цього необхідно додатково організовувати комунікації для «теплої» аудиторії на сторінках Instagram і Facebook-партнерів шляхом тегування.

2. Робота з блогерами та лідерами думок. Інфлюєнсерами можуть виступати ті, хто готує (food-блогери), домогосподарки, lifestyle та fitness блогери; ті, хто говорить та веде ЗСЖ; хто розповідає про моду, посуд, інтер'єр сучасний стиль життя, життєві цінності тощо. Це ті лідери думок, у яких розміщується наше ядро ЦА, з кількістю підписників від 35-50 тис. Було запропоновано до партнерського маркетингу food-блогерку @tomka\_an з 721 тис. підписників в Instagram та шеф-повара @solijas з 30,6 тис. підписників, аудиторія яких відповідає цільовій аудиторії бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН» (дод. Г).

3. Конкурси, розіграші, giveaway. Конкурс/квест/вікторина всередині майданчика певної соціальної мережі (наприклад, Instagram) можуть стати дуже ефективним методом, який збільшить охоплення і залученість підписників, а це набагато цінніше, ніж їх кількість.

Також була розроблена і впроваджена тактика ведення SMM для бренду Perfelli, завдяки якій стрічка соціальних мереж не буде перенасичена суто комерційною інформацією про техніку, а буде нести корисність для цільової аудиторії.



Таблиця 3.1

## Тактика ведення SMM для бренду Perfelli\*

Соціальна мережа	Кількість публікацій на тиждень	Кількість Stories на день	Тон комунікації (TOV)	% співвідношення контенту
Instagram	3-4	2-8 щодня	Тон комунікації: звернення на Ви (присутні італійські фрази). Мотиви Італії, середній, середній +, креатив, ненав'язливий контент, гумор.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Комерційні 15%</li> <li>- Іміджеві 5%</li> <li>- Інформаційні 35%</li> <li>- Інтерактивні 40%</li> </ul>
Facebook	крос-пости с Instagram	крос-пости с Instagram	Тон комунікації: звернення на Ви (присутні італійські фрази). Мотиви Італії, середній, середній +, креатив, ненав'язливий контент, гумор.	
YouTube	1 раз на 2 тижні	–	Тон комунікації: звернення на Ви (присутні італійські фрази). Відео на теми, які будуть максимально корисні і цікаві для цільової аудиторії (лайфхаки, відео-рецепти, відео-огляди техніки).	

\*розроблено авторкою

Для розвитку YouTube-каналу було рекомендовано створити головний трейлер – коротке відео про те, який контент пропонує бренд. Його мета – візуально проінформувати та зацікавити потенційного клієнта. Крім того, важливо генерувати відео на теми максимально корисні і цікаві цільовій аудиторії. Наприклад: лайфхаки по використанню і підбору кухонної техніки, порівняння різних продуктів, особливості застосування певних товарів, ТОП-підбірки, найпопулярніші моделі, інструкції за доглядом, установкою тощо.

Приклади тем / меседжів:

- ТОП-витяжок на 2020 рік
- Кухонна плита «X» VS кухонної плити «Y» – що краще підійде для

Вашого будинку?

- Огляд найпопулярніших газових плит.
- Газова плита VS електрична – що вигідніше?

- Як підібрати плиту під Ваш дизайн? Огляд 5-ти найбільш популярних моделей.
- Як обрати найбільш відповідну духовку до свого дому?

Таким чином, після публікації відео рекомендовано просувати їх за допомогою Google ADS. Так підвищиться впізнаваність бренду, експертність і буде змога переадресувати аудиторію на сайти партнерів. Як варіант – всередині випуску нативно розповідати або про переваги техніки, або про переваги придбання продуктів у партнерів.

В ході аналізу ведення соціальних мереж бренду були виявлені і в подальшому виправлені наступні упущення:

— Відгуки. Сторінка бренду Perfelli у Facebook не відпрацьовувала як негативні, так і позитивні відгуки. Варто пам'ятати, що позитивні відгуки підвищують «рейтинг довіри» до бренду і стимулюють продажі. 91% покупців у віці 18-34 довіряє онлайн-відгукам так само, як і рекомендаціям близьких або друзів [26]. Після впроваджених змін у SMM-стратегії бренду Perfelli усі відгуки почали відпрацьовуватися (дод. Д).

— Інформація про сторінку. Інформація про бренд – друге, на що звертає увагу потенційний клієнт. Це діапазон цін, інформація про продукти, короткий опис компанії, позиціонування. До внесених змін сторінка бренду Perfelli у Facebook не мала таких вичерпних деталей. Тому було прийнято рішення заповнити блок «Історія», де вказані коротка історія бренду, його місія, цінності, позиціонування і основні переваги (дод. Е).

— Текстове наповнення. Було рекомендовано використовувати СТА (call to action – заклик до дії), голосування та питання, які вимагають закритої відповідь (кілька слів або емодзі) в текстовому контенті публікацій, оскільки відкриті питання рідко генерують залучення в соціальних мережах. До впровадження змін публікації з відкритим питанням мала жодних коментарів, в той час як публікація із закритим питанням мала 26 коментарів, що підтверджує ефективність рекомендації. (дод. Ж).

— Єдина концепція візуального оформлення публікацій. Стрічка користувачів складається з множини публікацій, які оновлюються кожні кілька хвилин. Це – величезна кількість інформації, яка нерідко зливається в єдину масу. Тому важливо виділитися на тлі інших сторінок компаній, і для цього потрібен єдиний стиль і оформлення. Побачивши картинку або пост з оформленням, що запам'яталося, користувач відразу зверне на нього увагу, так як це джерело інформації вже йому знайоме і заслуговує довіру.

Задача: зберегти цілісність іміджу, оскільки для бренду дуже важливий такий показник, як впізнаваність цільовою аудиторією. В наслідок чого, були розроблені і використані шаблони для кожного виду публікацій (комерційний, іміджевий, інформаційний, інтерактивний) в SMM-стратегії бренду.

Для комерційного виду публікацій розроблено два шаблони. У першому варіанті на тлі зображення використовуються червона лінія з прозорістю 80% та брендovаним логотипом, шрифт PT Sans Bold Білий розміщується на червоній лінії. У другому варіанті на тлі зображення використовуються фірмовий логотип зліва зверху, червона фігура з позначкою знижки шрифтом PT Sans Bold справа зверху та брендovана лінія знизу.

Для іміджевого виду публікацій на тлі зображення використовуються шрифт PT Sans Bold Червоний та брендovана лінія з логотипом знизу.

Для інформаційного виду публікацій розроблено два шаблони. У першому варіанті на тлі зображення використовуються багатокутники у фірмових кольорах з прозорістю 100% / 75% / 75% та шрифт PT Sans Bold Білий. У другому варіанті на тлі зображення використовуються червоний прямокутник з прозорістю 80%, шрифт PT Sans Bold Білий та білий прямокутник з прозорістю 75%, шрифт PT Sans Regular Червоний.

Для інтерактивного виду публікацій на тлі зображення використовується брендovана лінія з логотипом знизу.

На нашу думку така концепція візуального оформлення публікацій є лаконічною та виразною, запам'ятовується поміж аудиторії, акцентує увагу

споживача на перевагах товарів бренду та відрізняє від конкурентів. В наслідок чого, концепція була схвалена керівництвом та втілена до SMM-стратегії бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБЬЮШН» (дод. И; К).

Конкурс – ефективний інструмент SMM, який дозволяє підвищити привабливість і лояльність до бренду. Це активність, в якій учаснику необхідно зробити ряд дій для досягнення мети. В даному випадку, суть полягає в тому, щоб зацікавити підписників у виграші призу, а вони в свою чергу за умовою гри поділяться цією публікацією зі своїми друзями. За допомогою дій ми прогнозуємо збільшення трафіку відвідувань сайту і збільшення часу перебування відвідувачів на сайті, що дуже важливо для статистики відвідувань і залучення уваги потенційних клієнтів.

Основними стратегічними маркетинговими цілями конкурсу в соціальних мережах є:

- залучення цільової аудиторії;
- підвищення лояльності до бренду серед споживачів;
- залучення споживачів до повторного користування товарами бренду;
- збільшення кількості замовлень додаткових послуг (наприклад, аксесуари до побутової техніки або додаткове гарантійне обслуговування).

Мета конкурсу на Instagram-сторінці Perfelli:

- збільшити кількість підписників і привернути їхню увагу до бренду побутової техніки Perfelli;
- мінімізувати витрати на таргетовану рекламу;
- збільшити кількість відвідувачів web-сайту бренду підприємства;
- сформувати лояльність клієнтів до бренду Perfelli. Організатор, який чесно виконав усі умови конкурсу, безсумнівно підвищить свій статус в очах підписників, збільшивши довіру до своєї компанії. Користувачі, що залишилися без призів, обов'язково спробують удачу в наступному конкурсі і знову ж «підтягнуть» за собою нових передплатників.

Якщо розглядати питання економії бюджету, то максимальна «вірусність»

даного контенту, тобто стрімке поширення інформації про бренд без залучення додаткового бюджету на таргетовану рекламу, з цим завданням впорається, так як витрати на даний вид просування мінімальні – тільки на подарунок в межах 450 грн.

Терміни проведення конкурсу: 25.10.2020-09.11.2020.

Результат конкурсу оголошено 09.11.2020.

Розроблений унікальний допис для проведення конкурсу для соціальної мережі Instagram (дод. Л).

Для підтвердження гіпотези про те, що використання конкурсу як SMM-технології в роботі бренду Perfelli ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН» дозволить активніше залучати клієнтів, необхідно провести оцінку ефективності даного проекту.

Ефективність впровадження конкурсу для Instagram-сторінки бренду Perfelli ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН» оцінювалася за різними показниками, серед яких:

- кількість підписників в Instagram;
- кількість переглядів сторінки в Instagram на місяць;
- середня кількість збережень публікацій;
- відвідуваність web-сайту Perfelli на місяць;
- джерело трафіку;
- нові відвідувачі сайту.

Оцінку ефективності впровадження нових SMM інструментів маркетингу провели за вищенаведеними показниками (табл. 3.2).

Кількість переглядів сторінки бренду Perfelli в Instagram зросла на 332 профіля на місяць. Це гарний показник, якщо компанія буде продовжувати подібну маркетингову політику далі, то в 1 кварталі 2021 року кількість клієнтів збільшиться на 20%, в результаті чого стане видна ефективність SMM-стратегії.

Середня кількість збережень також зросла, але не на багато, це говорить про те, що бренду Perfelli необхідно далі удосконалювати зміст своїх публікацій,

підвищувати до них інтерес, збільшувати мотивацію за допомогою таких маркетингових технологій SMM як проведення конкурсів, розіграшів, веб-квестів у соціальних мережах.

Таблиця 3.2

**Динаміка показників оцінки ефективності впровадження конкурсу на Instagram-сторінці Perfelli\***

Показники	До реалізації конкурсу	Після реалізації конкурсу	Динаміка
Кількість підписників в Instagram	1465	1647	182
Кількість переглядів сторінки в Instagram на місяць	261	593	332
Середня кількість збережень публікацій	3	7	4
Відвідуваність веб-сайту Perfelli на місяць	2828	3639	811

\*розроблено авторкою на основі джерел [13; 15]

Для оцінки результату виконаної роботи необхідно проаналізувати статистику відвідувань до і після моменту розміщення конкурсу на Instagram-сторінці бренду Perfelli, щоб з'ясувати кількість переходів і нових відвідувачів сайту perfelli.ua. За підсумками періоду проведення конкурсу за допомогою Google Analytics (рис.3.11) можна відстежити приріст нових відвідувачів на 1224 осіб і збільшення кількості відвідувачів в цілому: на момент початку конкурсу (25.10.2020) статистичні дані показують 2828 осіб, на момент завершення (09.11.2020) – 3639 осіб, що в процентному співвідношенні складає 77,7%.

Також, на рис. 3.12 ми бачимо, що на період 25.10.2020-09.11.2020 кількість нових відвідувачів склала 72%.

Також важливо сказати, що конкурс як SMM-технологія допомагає збільшити такі показники, як час знаходження і глибину перегляду відвідувачів на

web-сайті.

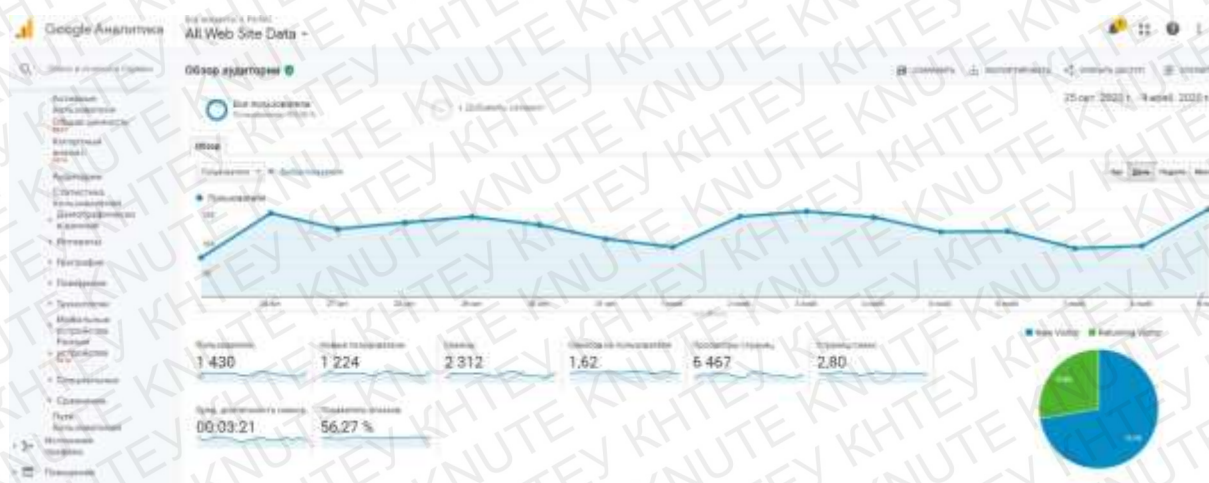


Рис. 3.11 Аналіз статистичних показників web-сайту Perfelli за даними сайту Google Analytics на період 25.10.2020-09.11.2020\*

\*розроблено авторкою на основі джерел [13]

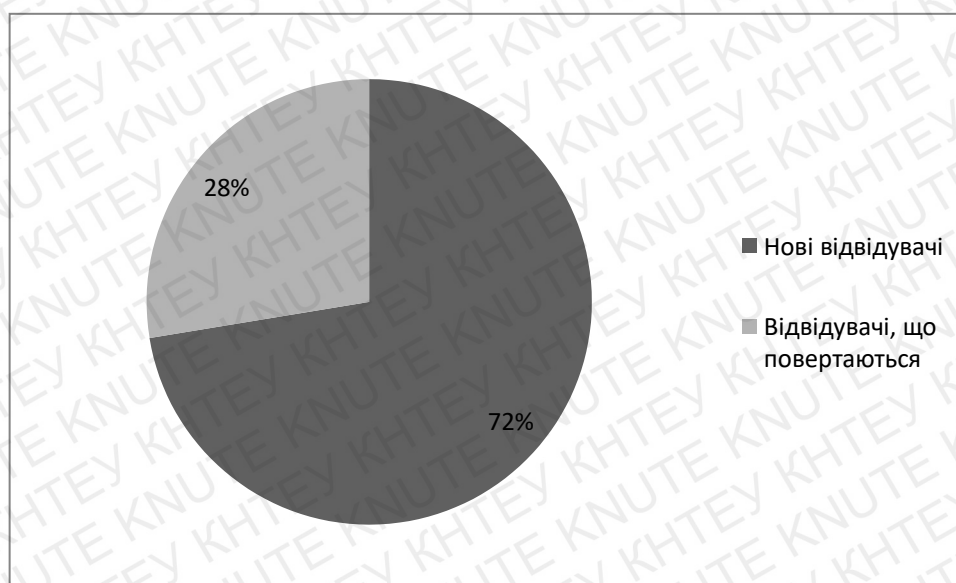


Рис. 3.11 Аналіз відвідуваності web-сайту Perfelli за даними сайту Google Analytics на період 25.10.2020-09.11.2020\*

\*розроблено авторкою на основі джерел [13]

В результаті такого виду залучення уваги потенційних клієнтів підприємства було виявлено, що розроблений конкурс для просування продукту

бренду Perfelli ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБЬЮШН», на Instagram-сторінці Perfelli є ефективним SMM-інструментом, що залучає користувача до дії та дозволяє за допомогою викликаного інтересу досягти комерційної мети – розширення клієнтської бази підприємства.



## ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки.

Світ знаходиться в динамічному русі, запити споживачів постійно змінюються, і комплекс дій, що входить в маркетингову стратегію компанії, повинен враховувати і підлаштовуватися під ці зміни. Нині майже кожен вид економічної діяльності, так чи інакше, відображений в мережі; створена велика кількість соціальних медіа за допомогою яких споживач знаходить потрібну йому інформацію. Інтернет стає комунікаційним та комерційним середовищем, за допомогою якого компанії просувають свою продукцію на ринок. Використовуючи SMM, як важливий інструмент маркетингової стратегії та комунікації, можна якісно залучити й утримати увагу користувача, в подальшому конвертуючи це в прибуток.

SMM (Social Media Marketing) дозволяє познайомити цільову аудиторію з брендом підприємства, привернути увагу до власної діяльності, анонсувати і рекламувати товари і послуги, збільшуючи відвідуваність сайту. Крім того, SMM забезпечує можливість прямого контакту з підписником як споживачем, з'ясовуючи його потреби і отримуючи зворотний зв'язок.

Досліджуваний бренд Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН» в маркетинговій стратегії досить активно використовує соціальні мережі Instagram, Facebook та в меншій мірі YouTube для просування власних товарів – кухонної техніки. Також функціонує офіційний сайт [perfelli.ua](http://perfelli.ua), на якому постійно оновлюються товари і поліпшується юзабіліті.

У теоретичній частині випускної кваліфікаційної роботи ми дослідили теоретичні аспекти та методи SMM як інструменту просування і систематизували переваги цієї галузі, щоб використовувати знання у практичній частині роботи.

В аналітичній частині випускної кваліфікаційної роботи ми проаналізували маркетингове середовище бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБ'ЮШН», його конкурентне середовище у розрізі SMM.

Був проведений SWOT-аналіз з висновками про сильні і слабкі сторони бренду, SWOT-аналіз конкурентного середовища, аналіз конкурентних сил за матрицею Портера і аналіз цільової аудиторії з майбутнім урахуванням цих висновків керівництвом компанії.

Практична частина випускної кваліфікаційної роботи присвячена розробці рекомендацій щодо удосконалення комплексної SMM-стратегії бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН». У результаті була складена концепція просування компанії в соціальних медіа з урахуванням сучасних напрямків в цій галузі, а також розроблені рекомендації щодо подальшого просування бренду компанії в соціальних мережах:

- запропоновані та впроваджені блоки контенту для вирішення SMM-завдань, на основі яких була розроблена контент-карта для соціальних мереж Instagram, Facebook бренду Perfelli;
- розроблена і впроваджена тактика ведення SMM;
- запропонована стратегія pull & push, яка надалі була впроваджена в роботу підприємства;
- створені рекомендації методів просування в Instagram / Facebook, які раніше не часто або взагалі не використовувалися в SMM-стратегії підприємства (таргетована реклама, партнерський маркетинг, конкурси / розіграші / giveaway);
- для розвитку YouTube-каналу розроблені ідеї для роликів на теми максимально корисні і цікаві цільовій аудиторії.

В ході процесі ведення соціальних мереж бренду були виявлені і в подальшому виправлені наступні упущення:

- робота з відгуками у Facebook бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН»;
- налаштування довідкової інформації у Facebook бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН»;
- текстове наповнення;

- єдина концепція візуального оформлення публікацій. Розроблені і втілені шаблони для кожного виду публікацій в SMM-стратегії бренду;
- розроблений і втілений проект просування в соціальній мережі Instagram бренду за допомогою такого ефективного інструменту SMM як конкурс, який підвищує впізнаваність бренду, створює віральне охоплення, збільшує відвідуваність офіційного сайту.

Таким чином, в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи вдалося:

1. Збільшити впізнаваність бренду бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН».
2. Розширити аудиторію підписників сторінки Instagram бренду.
3. Заощадити бюджет для таргетованої реклами.
4. Сформуванати лояльність аудиторії.
5. Збільшити трафік відвідувань офіційного сайту і збільшення часу перебування відвідувачів.
6. Створити віральний контент та зацікавити користувачів продукцією бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про інформацію. Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
2. Про рекламу. Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок: [Пер. с англ.] / Котлер Ф. – М. : АСТ, 2000. – 271с.
4. Шефер М. «Маркетинг в твиттере. Используйте инструмент, который многие недооценивают» / Марк Шефер ; пер. с англ. О. Медведь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.
5. Ain. Как составить договор с копирайтером и использовать его в работе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/06/20/dogovor-s-kopirajterom/>
6. American Marketing Association. Definitions of Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
7. Aquila Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.aquila.ua/>
8. Cambridge Dictionary. Definition of social media from the Cambridge Business English Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
9. Digital report 2020: Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-ukraine?rq=ukraine>
10. Eleyus [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eleyus.com/>
11. Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/perfelli>
12. GfK. Growth from Knowledge. How to navigate external shocks like covid-19 and master the crisis [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://insights.gfk.com/how-to-navigate-external-shocks-like-covid-19-and-master-the-crisis>

13. Google Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
14. Günter & Hauer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gunter-hauer.ua/>
15. Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/>
16. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53. – С. 59-68.
17. Perfelli [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://perfelli.ua/>
18. Pyramida [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pyramida.ua/>
19. Sendpulse. Маркетинг в соціальних мережах (SMM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/social-media-marketing>
20. SimilarWeb. Website Traffic Statistics & Market Intelligence. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://similarweb.com/>
21. Social Media Examiner. Writing and Social: Why the Written Word Is Your Marketing Advantage [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/writing-social-with-ann-handley/>
22. Statcounter. Social Media Stats Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>
23. Statista. Facebook users in Ukraine from September 2018 to December 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1030052/facebook-users-ukraine/>
24. Statista. Instagram users in Ukraine from September 2018 to December 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1024763/instagram-users-ukraine/>

25. Statisticbrain Research Institute. YouTube Company Statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statisticbrain.com/youtubestatics/>
26. UA-Retail. Исследование: влияние рейтингов и отзывов на конверсию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ua-retail.com/2019/12/issledovanie-vliyanie-rejtingov-i-otzyvov-na-konversiyu/>
27. Ventolux [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ventolux.ua/>
28. We Are Social. Digital 2020: 3.8 billion people use social media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
29. Wikipedia. Маркетинг-мікс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг-мікс>

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Інформаційні потоки та ПЗ ТОВ «Аквіла Ексклюзив Дістрибьюшн»\*

Відділи	Цілі відділу	Функції відділу	Інформаційне забезпечення	Джерела інформації	Відділи, з якими співпрацює відділ
Фінансово-юридичний відділ	Забезпечення фінансової стійкості та безпеки компанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збирати і аналізувати інформацію про діяльність і операції, які здійснює підприємство, включаючи результати бух обліку.</li> <li>• Управляти готівковим та безготівковим оборотом і ринковими цінними паперами</li> <li>• Організувати процес фінансового планування.</li> <li>• Контролювати і складати звітність для ДФС (ПДВ, Прибуток, Фінзвітність, Єдиний податок).</li> <li>• Аналізувати стан розрахункових рахунків і визначати поточні потреби у фінансах.</li> <li>• Формувати платежі на внутрішнє переміщення, покупка валюти, митниця, податки.</li> <li>• Розробляти документи правового характеру.</li> </ul>	Microsoft, 1С, Excel, Trello	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фінансова звітність.</li> <li>• Статистична звітність.</li> <li>• Податкова звітність.</li> <li>• Результати внутрішніх досліджень.</li> <li>• Акти ревізій і перевірок.</li> <li>• Довідки, підготовлені відповідними службами за завданням керівництва організації.</li> <li>• Повідомлення офіційних органів влади.</li> <li>• Річні звіти клієнтів, партнерів і контрагентів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відділ ЗЕД</li> <li>• Відділ продажів</li> <li>• Маркетинговий відділ</li> </ul>

## Продовження додатку А

Відділ ЗЕД	Забезпечення стабільності і економічного зростання.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забезпечити ефективну логістичну діяльність.</li> <li>• Комунікувати з поставниками та замовляти продукцію.</li> <li>• Наповнювати інформацією про товари базу 1С.</li> <li>• Створювати документацію до товарів.</li> <li>• Складати зовнішньоекономічні звіти.</li> </ul>	Microsoft, 1С, Excel, Trello	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Річні, квартальні та місячні плани виробництва за обсягом і номенклатурою.</li> <li>• Укладені підприємством договори на збут продукції.</li> <li>• Акти на здачу готової продукції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фінансово-юридичний відділ</li> <li>• Відділ продажів</li> </ul>
Відділ продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підвищення прибутку підприємства.</li> <li>• Стимулювання та збільшення кількості продажів продукції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Просувати товари на ринок України.</li> <li>• Комунікувати з партнерами.</li> <li>• Контролювати ціноутворення.</li> <li>• Готувати інформацію для відділу маркетингу про продажі і перевагах споживачів.</li> <li>• Збирати і аналізувати дані про конкурентів і споживачів.</li> </ul>	Microsoft, 1С, Excel, Trello	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Результати внутрішніх досліджень.</li> <li>• Звітність партнерів.</li> <li>• Результати аналізу ринку.</li> <li>• Особисті контакти з клієнтами, партнерами і контрагентами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фінансово-юридичний відділ</li> <li>• Відділ ЗЕД</li> <li>• Маркетинговий відділ</li> <li>• Відділ сервісу</li> </ul>
Маркетинговий відділ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пошук можливостей для досягнення більш вигідних позицій щодо конкурентів.</li> <li>• Підвищення сприйманої цінності продукції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формувати маркетингові, SMM-стратегії.</li> <li>• Розвивати бренди і шукати способи виходу на нові ринки.</li> <li>• Складати та грамотно розподіляти маркетинговий бюджет.</li> <li>• Вибудовувати канали комунікацій.</li> <li>• Готувати маркетингові матеріали.</li> <li>• Аналізувати віддачу маркетингових програм, конкурентів і сегментацію ринку.</li> </ul>	Microsoft, 1С, Excel, Trello	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетингові дослідження.</li> <li>• ЗМІ.</li> <li>• Результати аналізу ринку.</li> <li>• Результати внутрішніх досліджень.</li> <li>• Особисті контакти з партнерами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відділ продажів</li> <li>• Фінансово-юридичний відділ</li> <li>• Відділ сервісу</li> </ul>



Відділ сервісу	Високоякісне сервісне обслуговування клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Забезпечити оперативне рішення сервісних питань.</li> <li>• Курирувати роботу СЦ, перевіряти звітів.</li> <li>• Тестувати нову продукцію.</li> </ul>	Microsoft, 1С, Excel, Trello	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Звіти СЦ про виконану роботу.</li> <li>• Результати внутрішньої звітності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відділ продажів</li> <li>• Маркетинговий відділ</li> </ul>
----------------	---	---	------------------------------	--	---

\*розроблено авторкою

## SWOT-аналіз конкурентного середовища\*

	<b>Pyramida</b>	<b>Eleyus</b>	<b>Ventolux</b>	<b>Günter &amp; Hauer</b>
<b>Сильні сторони</b>	<p>1. Роздрібна торгівля – техніка PYRAMIDA продається у всіх національних супермаркетах, спеціалізованих магазинах, в меблевих салонах та інтернет-магазинах.</p> <p>2. Впізнаваність бренду -200 000 українських кухонь на рік обладнуються технікою Pyramida.</p> <p>3. Техніка представлена не лише в Україні, а й як визнаний бренд успішно конкурує на світовому ринку.</p> <p>4. Достатньо широкий асортимент.</p> <p>5. Робота з найкращими кулінарними блогерами України - <a href="http://cooking.pyramida.ua/">http://cooking.pyramida.ua/</a>.</p>	<p>1. Мобільний додаток доповненої реальності ELEYUS 3D Styler (унікальний і єдиний серед своїх конкурентів).</p> <p>2. Роздрібна торгівля.</p> <p>3. Сервіс – сбільш ніж 80 сервісних центрів по всій Україні.</p> <p>4. Гарантія 5 років та наявність - СЕРТИФІКАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО СТАНДАРТУ ISO 9001:2009 та ISO 9001:2015.</p> <p>5. Гарантійні послуги здійснюються безкоштовним відправленням на ремонт до виробника та в зворотньому напрямку.</p>	<p>1. Роздрібна торгівля.</p> <p>2. Виставковий центр (Шоу-рум), де можна обрати та протестувати техніку.</p> <p>3. Сервіс -66 сервісних центрів по всій Україні.</p> <p>4. Безкоштовна доставка до дверей по Києву.</p> <p>5. Цінова політика розрахована на бюджетного споживача, так і на сегмент в середній ціновій категорії.</p>	<p>1. Техніка має свою унікальність.</p> <p>2. Роздрібна торгівля, фірмові магазини, шоу-рум.</p> <p>3. Проводять тренінги, та конференції для ЦА в сегменті B2B (для дизайнерів інтер'єру та архітекторів).</p> <p>4. Достатньо широкий асортимент товару.</p> <p>5. Техніка представлена не лише в Україні, а й інших країнах.</p> <p>6. Акцентують увагу на виробництві своєї техніки на заводах європейських країн.</p> <p>7. Техніка представлена в різних цінових сегментах.</p>
<b>Слабкі сторони</b>	<p>1. Невисока питома вага на ринку.</p>	<p>1. Техніка не розрахована на ЦА в сегменті преміум класу</p> <p>2. Невисока питома вага на ринку.</p>	<p>1. Техніка не розрахована на ЦА в сегменті преміум класу.</p> <p>2. Невисока питома вага на ринку.</p> <p>3. Бренд не має своєї унікальності.</p>	<p>1. Невисока питома вага на ринку.</p>

## Продовження додатку Б

<b>Можли- вості</b>	1. Підвищення попиту на товари. 2. Розширення асортименту. 3. Відкриття нових магазинів. 4. Збільшення частки ринку за рахунок втрачених гравців.	1.Розширення асортименту. 2. Чітке позиціонування продукту. 3.Розвиток товарного бренду. 4. Підвищення попиту на товари.	1.Розширення асортименту. 2.Чітке позиціонування продукту. 3.Розвиток товарного бренду. 4. Підвищення попиту на товари.	1. Розширення асортименту (нові напрямки і лінійки). 2. Відкриття нових магазинів. 3. Збільшення частки ринку за рахунок втрачених гравців.
<b>Загрози</b>	1.Наявність сильних конкурентів на ринку. 2. Зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці. 3. Зміна купівельних потреб і переваг.	1.Наявність сильних конкурентів на ринку. 2. Зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці. 3. Зміна купівельних потреб і переваг.	1.Наявність сильних конкурентів на ринку. 2. Зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці. 3. Зміна купівельних потреб і переваг.	1.Наявність сильних конкурентів на ринку. 2. Зниження доходу у цільовій аудиторії, як наслідок економічного спаду або нестабільності в економіці. 3. Зміна купівельних потреб і переваг.

\*розроблено авторкою

## Аналіз конкурентних сил за матрицею Портера\*

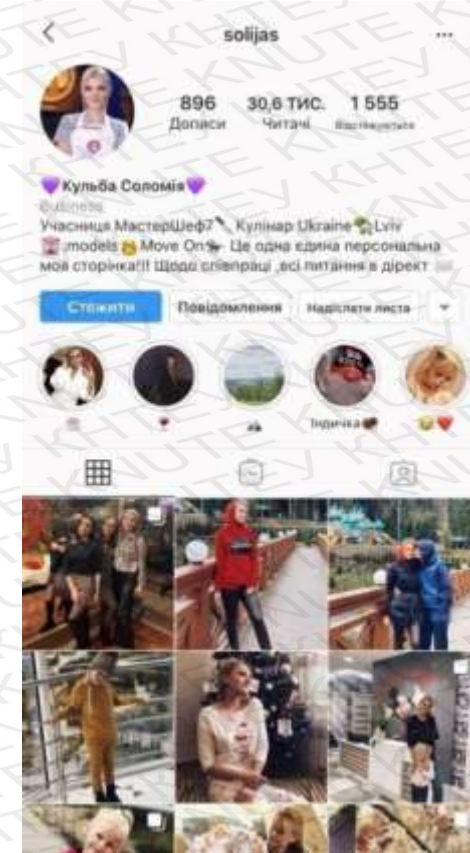
Параметр	Значення	Опис	Вектор вдосконалення
Загроза з боку товарів-замінників (товари-субститути)	Середній	Якщо ціна на один з товарів-субститутів змінюється, це завжди впливає на попит в залежності від коливань ціни в сторону збільшення або зниження. Помилки, які не можна допускати: занадто висока ціна за товар, який нічим не відрізняється від конкурентського. По-друге, відчайдушний демпінг через побоювання втратити клієнтів. Клієнт дивиться на товар, і задає резонне питання «Чому я повинен купити це у вас?», Якщо навколо багато подібних товарів.	Підтримувати і вдосконалювати унікальність та ексклюзивність брендів. Ексклюзивні товари практично ніколи не мають товарів-замінників. Важливо концентрувати всі зусилля на побудові обізнаності про унікальну пропозицію. У ідентичного товару з більш високою ціною повинно бути обґрунтування – тоді клієнти продовжать купувати його, навіть при наявності дешевого аналога.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Є обмеження в підвищенні цін. Сильні (впізнавані) бренди з високим рівнем знання і лояльності. Перенасичення ринку та широкий асортимент товарів.	Проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвивати унікальність і ексклюзивність продукту, підвищувати прийнятну цінність товару. Знижувати вплив цінової конкуренції на продаж. Підвищувати рівень знання про товар. Збільшення частки ринку і збільшення поточних позицій на ринку.
Загроза з боку нових гравців	Середній	Чим більше гравців на ринку, тим вище рівень конкуренції і ризик втрати частки ринку. Але, чим вище різноманітність товарів і послуг в галузі, тим складніше новим гравцям вступити на ринок і зайняти вільну нішу. Якщо діючі гравці можуть знизити ціни для збереження частки ринку - це значущий бар'єр для входу нових гравців.	Проводити постійний моніторинг появи нових компаній. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту споживача з компанією. Підвищувати рівень знання про бренди та лінійку товарів. Введення нових ексклюзивних товарів.

## Продовження додатку В

Загроза втрати поточних клієнтів	Високий	Схильність перемикання на товари субститути. Найбільш важливим для клієнтів є співвідношення ціни і якості продукції. Незадоволеність якістю породжує прихований попит, який може бути задоволений новим гравцем ринку або конкурентом. Ще одним важливим фактором є можливість вибору і наявність широкого асортименту.	Підвищення якості товару по відстаючим параметрам. Грамотна маркетингова політика, зниження цін, більш дбайливе ставлення до масового клієнта, охоплення всіх категорій ЦА.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Кількість постачальників, які мають можливість задовольнити потреби компанії - висока, тому компанія має можливість вибирати зі співвідношення ціна-якість, а не підлаштовуватися під диктатуру компаній-постачальників.	Пошук більш дешевих і якісних постачальників, що дозволить скоротити ціни на продукцію компанії, а також вплине на якість техніки, що поставляється.

\*розроблено авторкою

## Партнерський маркетинг в Instagram для бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН»\*




\*розроблено авторкою на основі джерела [15]

## Робота з відгуками у Facebook бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБ'ЮШН»\*



Volodymyr Husak  рекомендує Perfelli & Perfelli Design.

13 октября · 

Ще раз дякую за допомогу Perfelli ви найкращі! Просто молодці всім бажаю такого відношення і сервісу!!! Рекомендую! І тепер у вас на одного постійного клієнта більше!

Коментарі: 1



Нравится



Комментировать



Поделиться



Игорь Белоглазов  не рекомендует Страницу Perfelli & Perfelli Design.

11 февраля · 

Не качественная техника! проблемы с гарантией.



Perfelli & Perfelli Design

Добрий день! Дякуємо за відгук і цінуємо вашу довіру



Нравится · Ответить · Прокомментировал(-а): Irene Shilingovskaya 

· 5 нед.

\*розроблено авторкою на основі джерела [11]

## Налаштування довідкової інформації у Facebook бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН»\*

### Информация

Рекомендовать друзьям

#### КОМПАНИИ

Создана в 2014

#### КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

[m.me/perfelli](https://m.me/perfelli)

[support@perfelli.ua](mailto:support@perfelli.ua)

<http://www.perfelli.ua>

<https://www.instagram.com/perfelli/?hl=ru>

#### БОЛЬШЕ ИНФОРМАЦИИ

Информация  
Irrigazione Italiana...  
Вдохновленный Италией

Бренд Perfelli создан дарить возможность легкой реализации Ваших кулинарных талантов. Техника Perfelli & Perfelli design представлена широким модельным рядом... Еще

Продукты  
Вытяжки  
Поверхности  
Духовые шкафы

Бытовое оборудование

#### ОБЩЕЕ

Категория: Бытовая техника [Изменить](#)  
Название: Perfelli & Perfelli Design [Изменить](#)  
Имя пользователя Facebook: @perfelli [Изменить](#)

#### ЧАСЫ РАБОТЫ

Сейчас закрыто [Изменить](#) С 09:00 до 18:00

#### ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ

Создана в 2014

[Редактировать тип компаний](#)

#### КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Позвонить 073 217 7777

[m.me/perfelli](https://m.me/perfelli)

[support@perfelli.ua](mailto:support@perfelli.ua)

<http://www.perfelli.ua/>

<https://www.instagram.com/perfelli/?hl=ru>

#### ИСТОРИЯ



#### Our Story

*Perfelli - reliability and safety!*

Бренд Perfelli створений дарувати можливість легкої реалізації Ваших кулінарних талантів.

Техніка Perfelli & Perfelli design представлена широким модельним рядом, де Ви зможете обрати собі модель до смаку.

Вся продукція під брендом Perfelli виробляється на високотехнологічних заводах і відповідає виробничим нор...

Етші

#### УЧАСТНИКИ КОМАНДЫ

https://www.instagram.com/perfelli/?hl=ru

\*розроблено авторкою на основі джерела [11]

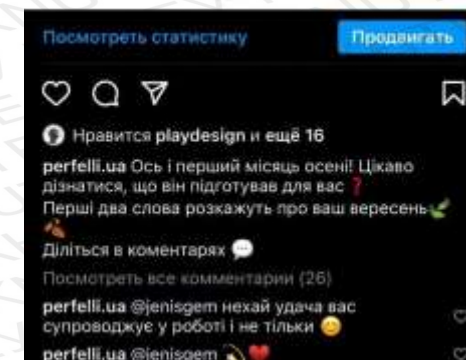
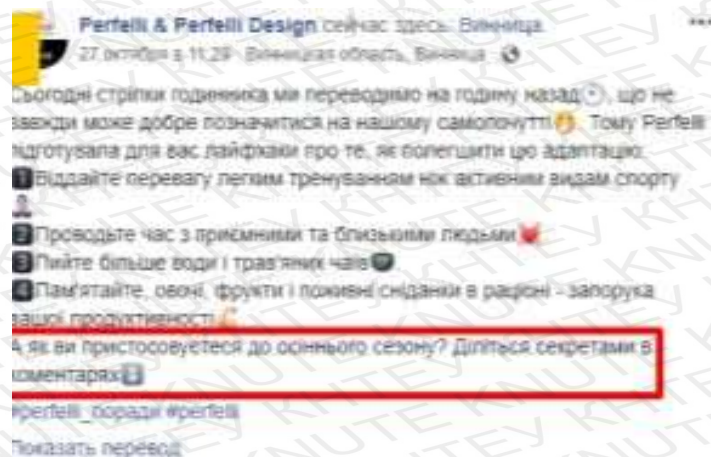


## Робота з текстовим наповненням соціальних мереж Facebook, Instagram бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБЬЮШН»\*

### Що очікує на вас у вересні?

Р О Б О Т А К Т А П У С  
 В П Е Л С П О К І Й С И  
 І Ю З М І Н И Т У К П І  
 Д У Н О Щ А С Т Я Х І С  
 П Е П Р И Г О Д А Я Х В  
 У П Е С Б А Р Б Е К Ю О  
 С Р О В С О Н Ц Е Л А Б  
 Т К Щ Я К У Д А Ч А В О  
 К В І Т И Л Ю Б О В Е Д  
 А Т В О М С М А К О Т А

@Perfelli



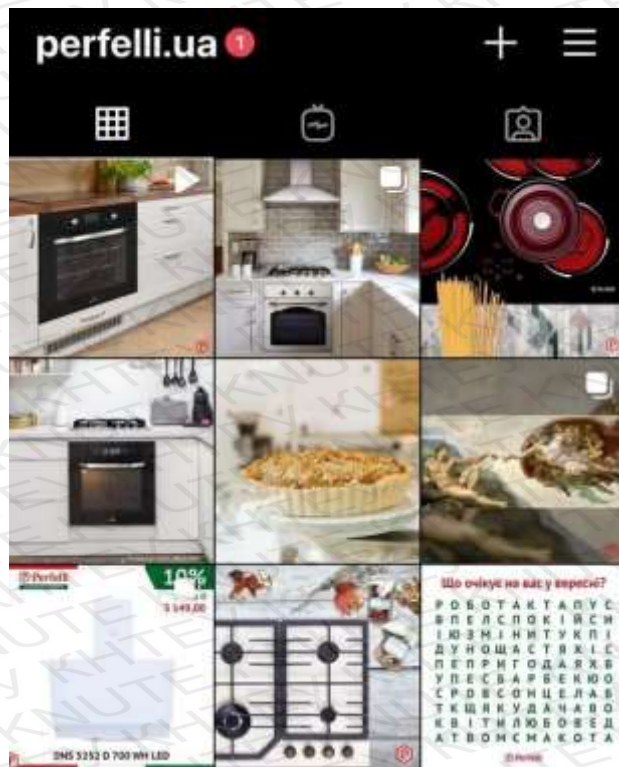
\*розроблено авторкою на основі джерела [11; 15]

Єдина концепція візуального оформлення соціальних мереж Facebook, Instagram бренду Perfelli підприємства ТОВ  
«АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРІБ'ЮШН»\*



\*розроблено авторкою

Впровадження єдиної концепції візуального оформлення Instagram бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН»\*



\*розроблено авторкою на основі джерела [15]

**Впровадження конкурсу, як інструменту SMM, до Instagram бренду Perfelli підприємства ТОВ «АКВІЛА ЕКСКЛЮЗИВ ДІСТРИБЬЮШН»\***



\*розроблено авторкою