

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: _____ заочна _____
денна, заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Маркетингове просування товарів підприємства в мережі інтернет»
(назва теми)

здобувача _____ Нечипорука Олександра Вадимовича _____
(прізвище, ім'я, по батькові) *(підпис)*

Науковий керівник к.е.н. _Сержук Анастасія Володимирівна _____
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1 Сутність та складові просування товарів в інтернет-середовищі	6
1.2 Критичний аналіз наукових підходів до визначення ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.....	16
РОЗДІЛ 2. СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ ТОВ «АЛЛО»	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства	23
2.2. Дослідження та аналіз системи просування товарів підприємства в інтернет-середовищі	35
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «АЛЛО» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	47
3.1 Заходи на напрямки підвищення ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі	47
3.2 Економічна ефективність реалізації наведених рекомендацій та її прогностична оцінка.....	61
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

На сьогоднішній день дедалі більшу роль в житті підприємств відіграє маркетингова діяльність. Даний фактор зумовлений активним розвитком ринкового середовища, його загальною непередбачуваністю, а також посиленням конкурентної боротьби. В зазначених умовах саме маркетингова діяльність є тим вирішальним елементом, що може забезпечити довгостроковий та ефективний розвиток організації. В даному контексті значну роль відіграє використання всіх доступних методів та інструментів. Особливо це стосується сфери маркетингових комунікацій, що характеризується найбільшим рівнем динамічності ринкового середовища. Головним фактором його розвитку в останні десятиліття стало активне провадження можливостей наданих мережею Інтернет.

На сьогоднішній день більшість вітчизняних підприємств характеризуються досить низьким рівнем якості комунікаційних процесів. Такий підхід зумовлений активним застосуванням фрагментарного маркетингу, що, як правило, зосереджений лише на збутовій діяльності. Однак навіть в ній визначається відсутність комплексності та послідовності комунікаційної політики, що стосується й інтернет-комунікацій. Так, більшість компаній обмежуються наявністю лише власного представництва у вигляді веб-сайту чи сторінки в соціальних мережах. При цьому вони нечасто оновлюються та не задовольняють всі наявні норми та стандарти взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Більш прогресивні організації активно проваджують інтернет-комунікації у власну діяльність, що дозволяє їм формувати ефективну систему взаємодії з цільовою аудиторією та посилювати, завдяки цьому, власні ринкові позиції. При цьому варто відзначити той факт, що для кожного підприємства, з метою забезпечення ефективної комунікації в інтернет-середовищі, необхідно формувати свою специфічну систему маркетингових інтернет-комунікацій, що включатиме низку методів та інструментів в залежності від наявних можливостей організації, її ринку, цільової аудиторії тощо. Все це визначає загальну актуальність дослідження даної теми в рамках загального забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства.

Загальна актуальність та важливість питань пов'язаних з маркетинговою комунікаційною діяльністю спричинили приділенню значної уваги до неї зі сторони наукового співтовариства. Дана тема активно вивчається, як зарубіжними, так і вітчизняними фахівцями, серед яких, ми можемо виділити: Ф. Котлера, К. Келлера, А. Павленка, І. Решетнікову, А. Федорченка, О. Окландера, В. Пилипчука, С. Гаркавенка, Дж. Траута, Е. Райса, Д. Шульца, С. Моріаті, Д. Аакера, В. Верба, О. Савич, К. Керрі, Т. Примак та інші.

Метою написання підсумкової кваліфікаційної роботи є формування в рамках удосконалення комунікаційної політики вітчизняного торгового підприємства в мережі Інтернет, яке має відбуватися на базі теоретико-практичного дослідження.

З метою досягнення поставленої мети, нам необхідно виконати певні задачі, а саме:

- визначення сутності маркетингової комунікаційної діяльності та специфіку її управління;
- дослідити складові компоненти структури інтернет-комунікацій та визначити специфіку оцінки їх ефективності;
- проаналізувати бізнес-середовище та господарську діяльність підприємства;
- дослідити ключові аспекти комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі;
- розробити та обґрунтувати комплекс рекомендацій для підвищення ефективності комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі;
- дати економічну оцінку запропонованим рекомендаціям.

Об'єктом дослідження роботи є маркетингові інтернет-комунікації в структурі діяльності ТОВ «Алло».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингові інтернет-комунікації торгового підприємства, її складові та показники ефективності.

Інформаційну базу написання підсумкової бакалаврської роботи формують наукові статті, монографії, підручники, результати наукових конференцій.

Основою практичного аналізу та розробки рекомендацій виступають внутрішні дані самого підприємства, наявна відкрита статистична інформація, експертні висновки, фахові видання. При написанні роботи активно використовувалось офісне програмне забезпечення, спеціалізовані сервіси метрик інтернет-маркетингу (в тому числі аналітика сайтів та соціальних мереж).

В рамках написання дослідження застосовується низка загальнонаукових методів: індукції, дедукції, аналізу, синтезу, історичний аналіз, відносних величин, статистичні методи тощо. Для узагальнення інформації та її відображення використовуються графіки, таблиці, програмне офісне забезпечення.

Теоретична значимість роботи проявляється у формуванні узагальнення наявної теоретичної бази, що досить швидко застаріває через активний розвиток інтернет-технологій.

Практична значимість роботи проявляється у забезпеченні економічної доцільності запропонованих рекомендацій, що можуть бути реалізовані підприємством з метою підвищення рівня прибутку та власних конкурентних позицій.

До складу роботи входить вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність та складові просування товарів в інтернет-середовищі

Продаж товарів через Інтернет став невід'ємною складовою суспільства, постійно розвиваючись разом з технологічними та комунікаційними досягненнями. Світова електронна комерція зазнала різкого росту після введення глобального локдауну в 2020 році через поширення COVID-19. У 2021 році обсяги роздрібного продажу електронної комерції досягли 4,9 трлн доларів, що становить 19,6% від загального обсягу роздрібного продажу. З 100 найбільших світових онлайн-майданчиків припадає 65% від цієї суми [1].

За даними компанії "Shopify" з 2019 до 2022 року, світові витрати на покупки в Інтернеті зросли з 3,351 до 5,545 трлн доларів. Прогнозується, що до 2025 року ця сума може збільшитися до 7,3 трлн доларів і становитиме 24,5% від загального обсягу роздрібного продажу за даними видання "Insider Intelligence" [2].

Навіть в умовах кризи, спричиненої воєнним вторгненням РФ, український ринок електронної комерції показує зростання. У 2020 році він становив 107 млрд гривень, що складало 9% від усіх покупок на українському ринку. В 2022 році частка електронної комерції в українському ритейлі зросла до 11-12%. Крім того, рівень доступу до Інтернету в Україні зрос до 86%, що перевищує деякі країни Східної Європи [1].

Варто відмітити, що в контексті скорочення рекламодавців, пов'язаного з військовими діями, інтернет-реклама виявилася більш стійкою порівняно з іншими формами просування. Кількість компаній, які використовували інтернет-рекламу, зменшилася на 1,4 рази - з 97% до початку вторгнення до 71% (станом на жовтень 2022 року). У порівнянні з цим, кількість реклами на телебаченні зменшилася в 3,6 рази - з 68% до 19% [3].

Такий швидкий розвиток торгівлі та просування товарів в Інтернеті пояснюється рядом переваг, серед яких можна виділити [4, с. 53]:

- необмежені можливості розширення ринку збуту для продавців, які можуть залучати клієнтів з усього світу;
- нижчі витрати на організацію підприємницької діяльності та рекламу у віртуальному середовищі. Це дозволяє знизити ціну на товар і підвищити його конкурентоспроможність;
- швидке надання інформації про товар та реагування на запити клієнтів, що сприяє більш еластичному попиту;
- отримання значної кількості інформації про потреби споживачів, включаючи зворотний зв'язок;
- можливість цілодобової роботи та одночасне надсилання багатьох повідомлень;
- раціональне використання ресурсів, уникнення дублювання інформації від продавця до споживача, а також у графіці, дизайні та фотографії;
- менші ризики для розширення комерційної діяльності в рамках існуючого бізнесу.

Підприємства використовують переваги інтернет-просування для просування своїх товарів на ринку з метою задоволення потреб споживачів та досягнення своїх комерційних цілей.

Для кращого розуміння інтернет-просування варто ознайомитись з поняттям "інтернет-маркетинг", яке широко використовується дослідниками. За визначенням Б. Еліва та Ш. Тілли, інтернет-маркетинг є "рекламною діяльністю в Інтернеті, включаючи використання електронної пошти". Однак, це визначення не враховує всіх особливостей цієї категорії [5, с. 26].

Інші дослідники, такі як Д. Чеффі та Р. Майер, трактують інтернет-маркетинг як "досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій". Вони виділяють такі цілі інтернет-маркетингу, як інформування про компанію, продукт або послугу, забезпечення продажів на онлайн-платформах, вивчення клієнтів, розвиток програм лояльності тощо [6, с. 48]. Проте слід

відзначити, що це визначення розглядає інтернет-маркетинг переважно з рекламної перспективи.

Дуже ємним визначенням інтернет-маркетингу, на нашу думку, є трактування, запропоноване британським Інститутом прямого і цифрового маркетингу (Institute of Direct and Digital Marketing - IDM). В їх конвенції ради цифрового маркетингу, досліджувана категорія визначається як інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі з метою підтримки маркетингової діяльності організації, досягнення комерційних цілей та залучення клієнтів. Цей процес спрямований на найкраще задоволення клієнтів і підвищення їх обізнаності про організацію, бренд і товари. В конвенції також підкреслюється важливість стратегічного підходу та розробки комплексного планування [7]. Перевагами цього визначення є розкриття важливості стратегічного підходу в процесі просування, урахування основних завдань маркетингу та визначення важливості інтегрованого використання комунікаційних каналів в Інтернеті.

Вітчизняна дослідниця Л. Турчин розуміє під поняттям "інтернет-маркетинг" сукупність заходів у мережі, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товарів організацій, просування з метою збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та утримання клієнтів за допомогою різних інструментів [8, с. 77].

На думку М. Даниленко під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється методологія й теорія маркетингу в мережі Інтернет. Також, автор зауважує, що досліджувана категорія являє новий тип маркетингу, який характеризує використанням як інноваційних, так і традиційних інструментів у мережі. Мета їх використання – це визначення та задоволення потреб, запитів споживачів [9, с. 167].

Проаналізувавши трактування категорії «інтернет-маркетинг» закордонними та вітчизняними дослідниками, в даній роботі дотримуватимемось думки, що це невід’ємна частина маркетингу організації, ключовим завданням якого виступає просування товарів за допомогою інтегрованого використання

інформаційних каналів у віртуальному просторі, з метою найкращого задоволення потреб споживачів та досягнення цілей організації.

Важливо зауважити, що іноді категорію «інтернет-маркетинг» синонімізують із поняттям «інтернет-комунікації», що з наукової точки зору є зовсім не вірним. Адже «інтернет-комунікації» є лише одним із компонентів досліджуваної категорії, який використовується для передачі інформації споживачам про компанію, товар чи послугу у віртуальному середовищі, а його метою є подальше підтримання відносин із аудиторією.

Основною метою інтернет-комунікацій є залучення тієї частини цільової аудиторії, яка є інтернет-користувачами, за рахунок максимального задоволення її потреб [10, с. 205].

Згідно з поглядом М. Даниленка, під терміном "інтернет-маркетинг" розуміється методологія та теорія маркетингу в мережі Інтернет. Він відзначає, що ця категорія представляє собою новий тип маркетингу, який використовує як інноваційні, так і традиційні інструменти в Інтернеті. Метою їх використання є визначення та задоволення потреб і запитів споживачів [9, с. 167].

Аналізуючи трактування категорії "інтернет-маркетинг" закордонними та вітчизняними дослідниками, в даній роботі ми приймаємо погляд, що він є невід'ємною частиною маркетингу організації, і його ключовим завданням є просування товарів за допомогою інтегрованого використання інформаційних каналів у віртуальному просторі з метою найкращого задоволення потреб споживачів та досягнення цілей організації.

Важливо зауважити, що іноді категорію "інтернет-маркетинг" спотворюють, використовуючи її як синонім поняття "інтернет-комунікації", що з наукової точки зору є неправильним. Фактично, "інтернет-комунікації" є лише одним з компонентів досліджуваної категорії, використовуваним для передачі інформації споживачам про компанію, товар чи послугу у віртуальному середовищі, а його метою є подальше підтримання відносин з аудиторією. Основною метою "інтернет-комунікацій" є залучення частини цільової аудиторії,

яка є і інтернет-користувачами, за рахунок максимального задоволення її потреб [10, с. 205].

Основним завданням інтернет-комунікацій є визначення потреб цільової аудиторії товару (бренду), що активно використовує Інтернет та вибір тих із них, які можуть бути задоволені, враховуючи всі комунікаційні можливості, які надаються цифровим середовищем [11, с. 334].

Дійсно, основним завданням інтернет-комунікацій є визначення потреб цільової аудиторії товару або бренду, що активно використовує Інтернет, і вибір тих потреб, які можуть бути задоволені, з урахуванням всіх комунікаційних можливостей, що надаються цифровим середовищем [11, с. 334].

Однією з ключових особливостей просування товарів у віртуальному середовищі є високий ступінь інтеграції засобів комунікації, що охоплюють значну кількість маркетингових інструментів. Наприклад, інструмент інтернет-комунікацій, такий як SMM (Соціальний медіа-маркетинг), включає елементи прямого маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю.

Також варто відзначити розвинену систему веб-аналітики. Продавці товарів у віртуальному просторі отримують можливість вивчати статистику за каналами продажу (якість націлення, роботу в соціальних мережах, ефективність розсилок) та оцінювати загальний ефект інтернет-маркетингу (оплату витрат, вартість нового клієнта або однієї покупки). Серед популярних інструментів веб-аналітики можна виділити "Google Analytics", "Similarweb", "LiveInternet", "Hotjar" та інші. Важливо зазначити, що серед них є багато безкоштовних варіантів.

Виділяється динаміка та гнучкість у розвитку інструментів просування. Постійно з'являються нові інструменти, що приходять на заміну застарілим (поява нейромереж, гейміфікація). Яскравим прикладом заміни інструментів є висока популярність чат-ботів, які прийшли на заміну традиційним мобільним застосункам.

Наявні висококонкурентні умови. Віртуальне середовище має високу доступність інформації, можливості налаштування та порівняння цін для покупців та конкурентів.

Прослідковується більш тісний взаємозв'язок між системами маркетингу та продажів. Адже в онлайн-середовищі постійно простежується поєднання інтересів, між маркетингом та комерцією.

У таблиці 1.1 відобразимо відмінні риси медіа-кампаній в традиційних та інтернет-комунікаціях.

Таблиця 1.1 – Відмінні риси медіа-кампаній в офлайн та онлайн-середовищі

Традиційне середовище	Інтернет-середовище
Виявлення цільової аудиторії	
Для отримання даних про цільову аудиторію компанії необхідно проводити достатньо дороге маркетингове дослідження, щоб отримати достовірні результати.	Існують різні інтернет-сервіси, які дозволяють без будь-яких фінансових витрат виявити цільову аудиторію організації і будь-які потрібні параметри щодо цільової аудиторії в інтернет-просторі.
Можливість оперативної зміни маркетингових даних	
Внесення змін потребує більшої кількості часу та фінансових витрат, особливо коли інструментами традиційного маркетингу є: банери, друкована продукція, радіореклама тощо.	Будь-які зміни можна зробити миттєво та безкоштовно, тому що будь-який інтернет-сервіс передбачає ці зміни. Потрібно лише почекати, коли зміни набудуть чинності після перевірки їх модераторами.
Оцінка результативності маркетингових інструментів	
Неможливо точно оцінити кількість переглядів, конверсію по кожному каналу реклами, скільки людей подзвонило, побачивши рекламу, скільки з них придбало рекламовану продукцію.	Є можливість здійснювати постійний контроль за всіма показниками інтернет-реклами. Відомі всі необхідні показники високою з точністю. Це можливо завдяки спеціалізованим сервісам.

Джерело: [12, с. 19]

Розглядаючи представлену таблицю, можна зробити висновок, що використання інтернет-середовища спрощує проведення медіа-кампаній для рекламодавців. Це пояснюється тим, що воно дозволяє точно визначати різноманітні параметри щодо цільової аудиторії без необхідності фінансових витрат. Крім того, воно надає можливість внесення миттєвих змін у маркетингові дані та забезпечує постійний контроль результативності маркетингових інструментів. Для ефективного просування товарів підприємства використовують комплексні системи маркетингових комунікацій, які відображені на рисунку 1.1.

Варто відмітити, що немає принципової різниці між процесом комунікацій у інтернет-середовищі та традиційному онлайн-маркетингу.

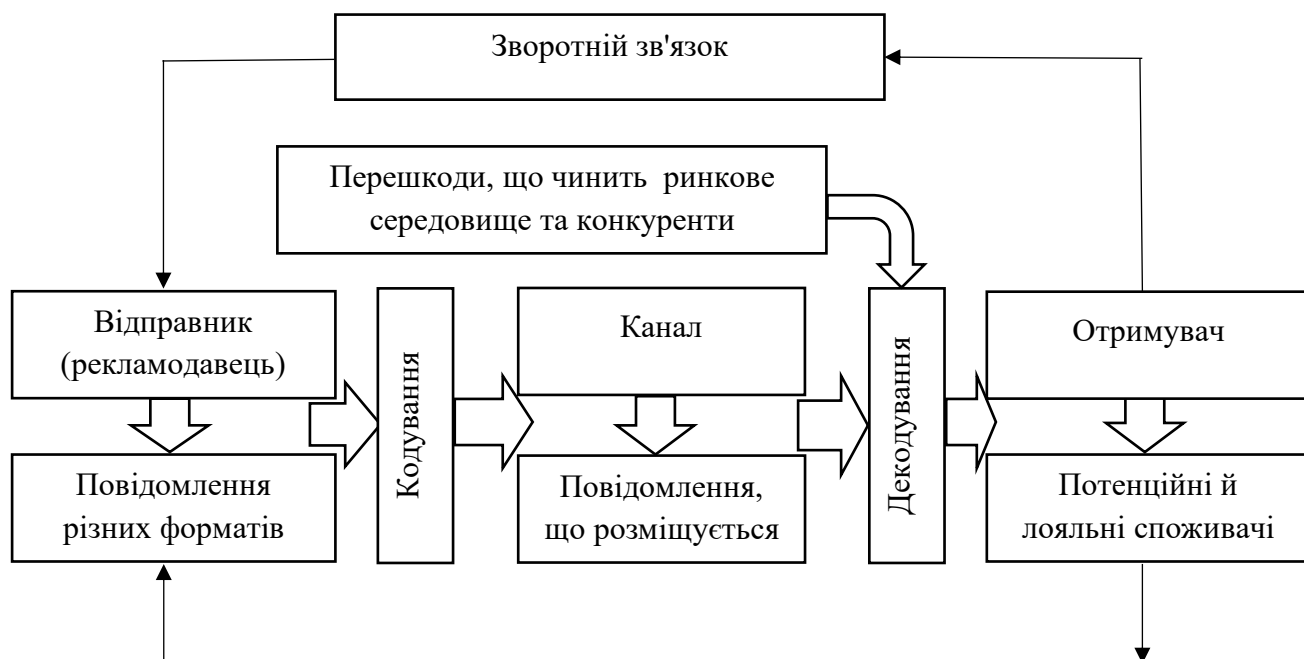


Рисунок 1.1 – Процесна модель комунікацій

Джерело: [13]

Відповідно до чітких ідей, завдань і цілей, відправник (рекламодавець) створює конкретні повідомлення різних форматів для розміщення через відповідні канали просування. У процесі реалізації рекламної кампанії споживачі декодують отримане повідомлення. Проте цей процес декодування піддається впливу конкурентів та ринкового середовища. Для побудови ефективного зв'язку з цільовою аудиторією важливим етапом є отримання зворотного зв'язку. Це дозволяє рекламодавцям оцінювати ступінь розуміння отримувачами надісланого повідомлення [14, с. 34].

Завдяки багатомірній медійній природі Інтернету, яка характеризується високою ефективністю подання та сприйняття інформації, зростають можливості маркетингового впливу взаємодії між підприємствами та споживачами. Це стимулює структуру інтернет-комунікацій (рис. 1.2).

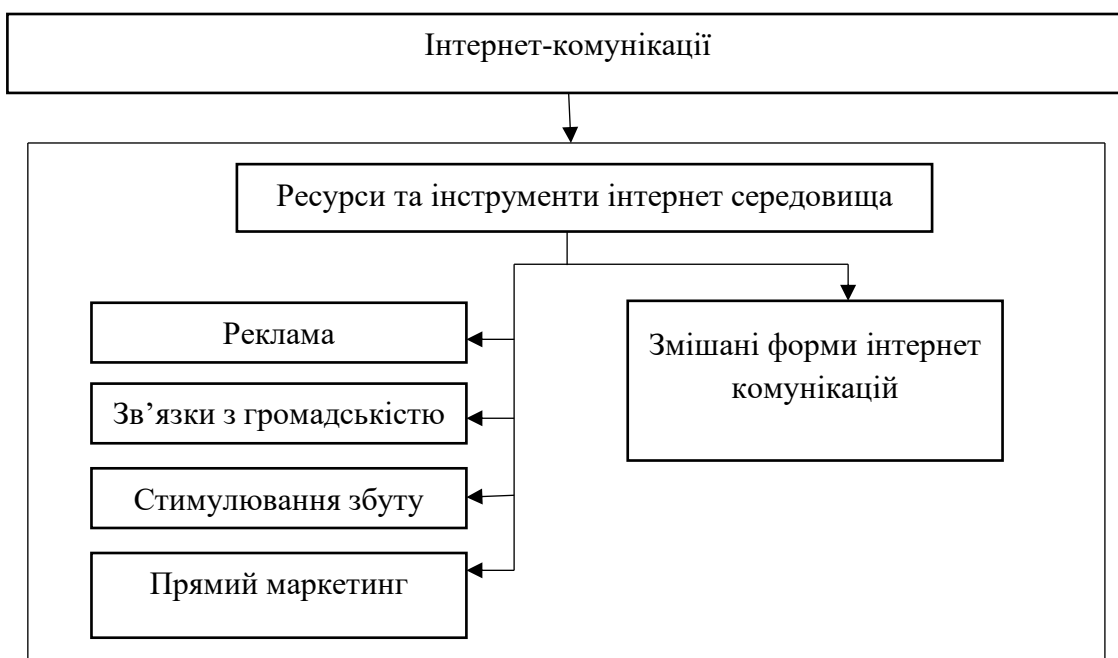


Рисунок 1.2 – Структура інтернет-комунікацій

Джерело: [10, с. 205]

Як можна побачити з рисунка 1.2, структура маркетингових комунікацій, які використовуються для просування товарів у віртуальному середовищі, включає ті ж складові, що й у традиційному маркетингу. Зокрема, це реклама, зв'язки з громадськістю, методи стимулювання збуту та прямий маркетинг. Розглянемо їх особливості у віртуальному середовищі [14, с. 390].

Інтернет-реклама є одним з найпопулярніших засобів просування товарів, тому існує безліч інструментів та методів інтернет-реклами. Особливо популярними є контекстна реклама та реклама в соціальних мережах. Контекстна реклама відображається користувачам у пошукових системах і відповідає їхнім конкретним запитам [15, с. 486]. Це робить її ефективною, оскільки рекламу товару бачать лише ті користувачі, які зацікавлені у ньому. Крім того, контекстна реклама має перевагу системи оплати за клік, відомої як PPC («Pay per Click»). Рекламодавці платять лише за ту кількість користувачів, які переходять за посиланням.

Реклама в мережах представляє собою оголошення, які розміщуються на веб-сайтах, мобільних додатках або інших ресурсах, що належать партнерській мережі рекламних систем. У порівнянні з контекстною рекламою, вона

відображається перед всіма користувачами, що знижує її ефективність. Також популярним є використання банерної реклами, яка спрямована на швидке привернення уваги цільової аудиторії та підвищення впізнаваності рекламованого продукту [16, с. 384].

Складова зв'язків з громадськістю відповідає за формування позитивного іміджу компанії, роботу з цільовою аудиторією споживачів і управління репутацією. Організація, що просуває товари в Інтернеті, повинна вчасно відстежувати позитивний та негативний зворотний зв'язок і реагувати на нього.

Стимулювання збуту товарів в Інтернеті передбачає ряд заходів, спрямованих на активізацію продажів товарів, часто в короткі терміни.

Прямий маркетинг використовується з метою побудови довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, які ґрунтуються на ефективному зворотному зв'язку. Цей тип маркетингу реалізується за допомогою інструментів, таких як електронна розсилка, розсилка в соціальних мережах та месенджерах, push-повідомлень [17, с. 28].

У віртуальному середовищі також використовуються змішані форми інтернет-комунікацій. Основні інтегровані форми, які застосовуються в інтернет-комунікаціях, включають прямий маркетинг, пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, рекомендаційний маркетинг та мобільний маркетинг. Ці форми представлені на рис. 1.3.

Сайт не тільки надає всю необхідну інформацію про товари, але й є платформою для миттєвого продажу. З сайтом пов'язана така форма просування, як SEO-оптимізація, яка входить до складу пошукового маркетингу. SEO-оптимізація представляє собою комплекс дій, спрямованих на підвищення рейтингу сайту в пошукових системах за певними ключовими запитами. Крім того, оптимізується наповнення сайту, при цьому контент перевіряється на унікальність, відповідність тематиці та вимогам пошукових систем [18, с. 150].

Маркетинг у соціальних медіа (SMM) є комплексною роботою з брендом у соціальних мережах, яка спрощує комунікацію між організацією та споживачами. SMM також передбачає створення контенту. До складу маркетингу у соціальних

медіа входить оптимізація сторінок (SMO або "Social Media Optimization") та реклама (SMA або "Social Media Advertising"). SMO включає набір дій, спрямованих на оптимізацію сайту або сторінки для аудиторії, таких як створення якісного корисного контенту, розсилки, зворотний зв'язок, інтеграції, конкурси та інше [19, с. 259].



Рисунок 1.3 – Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій

Джерело:[5, с. 119]

Рекомендаційний маркетинг - це сукупність дій, що спонукають споживачів стати учасниками маркетингової кампанії організації з подальшим залученням нових клієнтів з числа їхніх друзів, родичів, колег та знайомих.

Вірусний маркетинг ґрунтується на створенні "вірусу" - привабливої рекламної інформації, яка передається користувачами один одному. Його особливістю є поширення реклами у вигляді захоплюючого матеріалу, такого як оригінальний веб-сайт, відеоролик, листівка, провокація, мультфільм або скандал.

Партнерський маркетинг використовується для просування товару через партнерів, які рекламують продукт з метою залучення нових клієнтів і отримують винагороду за кожного приведенного клієнта.

Реферальний маркетинг спрямований на просування бренду або товару за допомогою рекомендацій від задоволених користувачів або інфлюенсерів, яким довіряють [15, с. 486].

Мобільний маркетинг базується на розробці веб-сайтів з урахуванням можливостей мобільних телефонів, які мають програми для доступу до Інтернету.

Висновок: інтернет-комунікації представляють собою інтеграцію теорії та практики маркетингу в інтернет-середовищі. Вони забезпечують ефективне просування товарів в Інтернеті. Переваги просування товарів в Інтернеті включають цілодобовий доступ до інформації, широке охоплення аудиторії, відсутність фізичних обмежень, можливість постійного моніторингу результатів просування, зниження витрат і зручну взаємодію з клієнтами. Серед популярних інструментів інтернет-комунікацій варто виділити пошукову оптимізацію, контекстуальну та медійну рекламу, мобільний, електронний та реферальний маркетинг. Максимальний ефект досягається застосуванням цих інструментів в комплексі.

1.2 Критичний аналіз наукових підходів до визначення ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

Проведений аналіз сутності та особливостей маркетингового просування товарів в мережі Інтернет дозволяє зробити висновок, про існування великої кількості досить ефективних методик та інструментів даного процесу. Але для того, щоб визначити ефективність рекламної кампанії щодо просування товарів в інтернет-мережі, необхідне проведення комплексного аналізу. В більшості випадків він має враховувати кількість відвідувачів та охоплення, рекламні майданчики, обраний сегмент та інші показники ефективності рекламних кампаній.

Перевагою визначення ефективності інтернет-комунікацій є існування великої кількості інструментів web-аналітики.

Поширеним підходом для визначення ефективності просування товарів в мережі Інтернет є post-click-аналіз, що є частиною цілісного аналізу медійної реклами. Цілісний аналіз медійної реклами являє собою методику, що допомагає оцінити ефективність проведених рекламних кампаній за чотирма показниками, а саме показниками переходу і посадкової сторінки, post-click- та post-view-конверсії [20, с. 93].

Перевага post-click-аналізу полягає у порівняно низьких трудовитратах та поширеністю безкоштовних систем web-аналітики. Найчастіше їм користуються при аналізі контекстної, банерної реклами та переходів з повідомлень email-розсилки тощо. Для того ж, щоб відстежити дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням використовується такий підхід, як post-view-аналіз. Його основним недоліком є складнощі, які виникають у процесі комплексного використання. Адже для проведення даного аналізу необхідно встановлювати спеціальні скрипти на сайті, де розміщується реклама. Узагальнимо інструменти інтернет-комунікацій, які можна аналізувати за допомогою post-click- і post-view-аналізу в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Інструменти інтернет-комунікацій, які можна аналізувати за допомогою post-click- і post-view-аналізу

Post-click-аналіз	Post-view-аналіз
Контекстна реклама	Медійна реклама
Пошуковий і зворотній ретаргетинг	Ведення спільнот у соціальних мережах і в блогах
Пошукова оптимізація	Репутаційний моніторинг
Партнерська програма	Просування через статті
Продаючі email-розсилки	Інформаційні e-mail-розсилки

Джерело: [20, с. 93]

Вимірювання ефективності інструментів інтернет-комунікацій здійснюється за допомогою метрик та KPI (Key Performance Indicator) – ключових індикаторів ефективності [21, с. 80].

При використанні KPI можна провести комплексну оцінку та контроль ефективності маркетингових комунікацій, визначити витрати на просування і діяльність персоналу. До загальних KPI відносяться такі показники, як: рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), показник клікабельності рекламних оголошень (CTR), коефіцієнт ефективного відвідування (CR), ціна за дію (CPA), вартість залучення нового клієнта (CAC) тощо. Розглянемо їх.

ROMI (Return on Marketing Investment) є коефіцієнтом повернення інвестицій, що відображає їх ефективність та розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{R}{V} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де R – прибуток від рекламної кампанії,

V – сума вкладених інвестицій.

CTR – це показник клікабельності банерної реклами або інших рекламних оголошень [9, с. 206]. Розраховується як відсоткове відношення кількості кліків на посилання до його показів:

$$CTR = \frac{Cl}{V} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де Cl – кількість кліків на посилання,

V – кількість показів.

Важливий вплив на значення цього показника мають розмір самої реклами, яскравість, контрастність та розташування на веб-сторінці.

CR є коефіцієнтом ефективного відвідування. Він відображає кількість візитів, що завершилися цільовою дією (придбання товару, заповнення анкети, надання зворотного зв'язку тощо) до загальної кількості візитів [18, с. 154]. Тобто, те який відсоток відвідувачів сайту або іншого майданчика, що продає товари онлайн, конвертується у клієнтів компанії [21, с. 81]. Даний показник визначається за формулою:

$$CR = \frac{C_p}{T} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де C_p – кількість користувачів, які виконали цільову дію,

T – загальний трафік.

Це корисний KPI для відстеження, оскільки допомагає вимірювати поточну продуктивність сайту або інтернет-магазину, дозволяє визначити моменти, які потребують вдосконалення. Його підвищення сприяє отриманню більшої кількості продажів за того ж обсягу трафіку. Це скорочує витрати на рекламу при отриманні тієї самої вигоди.

Показник CPA – це ціна за дію. Він характеризує вартість залучення клієнта, що виконав цільову дію та розраховується за такою формулою:

$$CPA = \frac{V}{C_p}, \quad (1.4)$$

де V – сума витрат,

C_p – кількість клієнтів, що виконали цільову дію.

Ефективність CPA залежить від успішності рекламної кампанії, її типу та інших параметрів. Найчастіше даний показник застосовується у партнерському маркетингу.

Вартість залучення нового клієнта (CAC) допомагає проаналізувати ефективність обраних каналів трафіку. Він розраховується, як відношення витрат на маркетинг загалом або на конкретний канал трафіку до кількості отриманих клієнтів:

$$CAC = \frac{V}{C_n}, \quad (1.5)$$

де V – витрати на маркетинг загалом або на конкретний канал трафіку,

C_n – кількість отриманих клієнтів.

Даний показник потрібно розраховувати регулярно. При зростанні даного показника зменшується окупність витрат на маркетинг, що свідчить про необхідність оптимізації рекламної кампанії або зміни каналів трафіку.

Для того, щоб оцінити ефективність банерної реклами, відеороликів, які мають на меті підвищення впізнаваності бренду, іміджу компанії, найчастіше використовуються такі показники, як: ціна за тисячу показів (CPM) або модель оплати за клік (CPC).

CPM є показником, що відображає середню вартість 1000 не унікальних показів реклами [18, с. 155]. Для його розрахунку необхідні такі показники, як

вартість розміщення реклами на обраному майданчику та прогноз кількості переглядів рекламного оголошення:

$$CPM = \frac{P}{N} \times 1000, \quad (1.6)$$

де P – вартість розміщення реклами на обраному майданчику,

N – загальна кількість переглядів рекламного оголошення.

CPC є дуже важливим показником ефективності. Він визначає вартість кожного кліку по рекламному оголошенню разом з подальшим переходом на сайт рекламодавця, а також середній дохід від рекламної діяльності в Інтернеті, розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{V}{Cl}, \quad (1.7)$$

де V – вартість розміщення реклами,

Cl – загальна кількість кліків.

При оцінці роботи ефективності інтернет-магазину аналізуються такі показники KPI, як: трафік; відмови; повернення; коефіцієнт конверсії (CR); середній чек (AOV) цінність клієнта (LTV) [22, с. 63].

Трафік – це такий показник ефективності, що дозволяє оцінити, скільки відвідувачів заходить на сайт чи сторінку інтернет-магазину. На його підставі можна зробити висновки про популярність ресурсу в Інтернеті. Також цей показник можна порівнювати з попередніми оцінками, що дає змогу отримати розуміння ефективності роботи з інтернет-ресурсом.

Показник відмов відображає відсоток відвідувачів, які заходять на сайт і відразу покидають його, не переглядаючи інші сторінки. Даний показник необхідний для оцінки привабливості змісту сайту, для мотивації відвідувачів продовжувати відвідування сайту та здійснити придбання товару. Також, за допомогою показника відмов оцінюється якість трафіку, цільових сторінок, визначається релевантність аудиторії [18, с. 94].

Темпи повернення відвідувачів – це показник, що допомагає визначити відвідувачів, які повертаються на сайт. Він дозволяє простежити лояльність відвідувачів до даного ресурсу.

Середній чек (AOV) прив'язується (сегментується) до джерел трафіку, таким чином можна отримати інформацію про найбільш прибуткові канали.

Аналіз цінності клієнтів (LTV) – це прибуток, який приносить клієнт за весь час роботи з ним. Даний показник можна розрахувати за допомогою формули:

$$LTV = R_1 - V, \quad (1.8)$$

де R_1 – сукупний дохід від конкретного клієнта за весь період,

V – сукупні витрати на залучення та утримання цього клієнта.

Аналіз цінності клієнтів допомагає розробити активності щодо утримання клієнтів та знайти етапи життєвого циклу споживачів, на яких вони виходять із воронки продажів. Причому важливе відстеження конверсії, що дає кожен канал трафіку. Для цього на кожному рівні воронки продажів встановлюються відповідні цілі, а саме: перегляд оглядів – порівняння товарів – додавання продукту до кошика – оформлення замовлення – відправка даних – повторні покупки.

Часто сайтами інтернет-магазинів використовується такий інструмент для отримання інформації, як «Google Аналітика». Його перевагою є те, що він безкоштовний. Для отримання повної інформації компанії мають проводити даний аналіз постійно, як під час проведення рекламної кампанії, так і в інші періоди. Але рекомендовано поєднувати відразу кілька рекламних майданчиків та програм для їхньої статистики. Це дає можливість отримати ґрунтовний аналіз, що відображатиме ефективні інструменти та ті характеристики, які потребують зміни чи покращення. Зауважимо, що не існує стандартного комплексу для аналізу KPI, як і універсального підходу до їх угруповання.

У порівнянні з традиційними маркетинговими способами аналіз ефективності інтернет-комунікацій дає чітку і зрозумілу статистичну картину. Він дозволяє: визначати пріоритетні канали та інструменти; виявити слабкі місця рекламної кампанії, які потребують доопрацювання; скоригувати загальну стратегію з урахуванням висновків; спрогнозувати бюджет та результативність маркетингової кампанії; оптимізувати витрати.

Таким чином, у першому розділі було розглянуто сутність та особливості маркетингового просування товарів в мережі Інтернет. Проаналізувавши

трактування категорії «інтернет-маркетинг» закордонними та вітчизняними дослідниками, в даній роботі дотримуватимемось думки, що це невід’ємна частина маркетингу організації, ключовим завданням якого виступає просування товарів за допомогою інтегрованого використання інформаційних каналів у віртуальному просторі, з метою найкращого задоволення потреб споживачів та досягнення цілей організації.

Зроблено висновок, що інтернет-комунікації являють собою інтеграцію теорії та практики ведення маркетингової діяльності у мережі Інтернет. Вони забезпечують ефективне просування товарів в інтернет-середовищі. Перевагами просування товарів в мережі Інтернет є: цілодобовий доступ до інформації, ширше охоплення аудиторії, відсутність обмежень фізичного місця, можливість постійного моніторингу якісних і кількісних результатів просування, зниження витрат, за умови переходу більшої частини бізнесу в онлайн, постійна та зручна взаємодія з клієнтами, залучення їх в життя компанії тощо.

Проведений аналіз сутності та особливостей маркетингового просування товарів в мережі Інтернет дозволяє зробити висновок, про існування великої кількості досить ефективних методик та інструментів інтернет-комунікацій. Але для того, щоб визначити ефективність рекламної кампанії щодо просування товарів в мережі Інтернет, необхідне проведення комплексного аналізу.

Зроблено висновок, що у порівнянні з традиційними маркетинговими способами аналіз ефективності інтернет-комунікацій дає чітку і зрозумілу статистичну картину завдяки існуванню великої кількості інструментів web-аналітики. Він дозволяє: визначати пріоритетні канали та інструменти; виявити слабкі місця рекламної кампанії, які потребують доопрацювання; скоригувати загальну стратегію з урахуванням висновків; спрогнозувати бюджет та результативність маркетингової кампанії; оптимізувати витрати.

РОЗДІЛ 2

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ ТОВ «АЛЛО»

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства

ТОВ "Алло" – велике вітчизняне підприємство приватного сектору власності. Засновниками компанії є ПП “Дніпро Інвест 2016” з базуванням на території України. Кінцевий набувач вигоди від діяльності компанії з непрямым вирішальним впливом на її діяльність громадянин України Деревиський Д. Г. (Україна), частка внеску до статутного капіталу 3,6%. Діяльність у сфері обліку здійснюється на підставі наказу про облікову політику підприємства, що базується на МСФЗ та НП(С)БО України. Засноване підприємство в 1998 році. Головний офіс компанії розташований в Україні, місто Дніпро, вулиця Барикадна 15-А, індекс 49044. Складські потужності та центри розподілу в 2022 році перенесені в західні регіони України [23].

Основний вид економічної діяльності – роздрібна торгівля. В класифікаторі як основний вид діяльності зазначений код по КВЕД 47.42 – роздрібна торгівля групами товарів для телекомунікацій. Також представлений 47.91 – інтернет-торгівля в роздріб та 47.41 – роздрібні продажі комп’ютерів та інших периферійних пристроїв. Для оптової торгівлі передбачено код 46.51 – гуртова реалізація комп’ютерів та периферійних пристроїв. Всього система видів економічної діяльності складається з 20 напрямків, що визначають спеціалізацію підприємства як ритейлера галузі побутової техніки та електроніки, з акцентом на електроніці [23].

На сьогодні ТОВ "Алло" демонструє цілісний підхід в реалізації своєї маркетингової діяльності. Це виражається через систему концепцій, що покладені в основу його філософії. Так, в контексті соціально-відповідального маркетингу

компанія постійно проводить благодійні ініціативи. Серед останніх, благодійна акція (лютий 2022 року) з допомоги онкохворим дітям на 500 тис грн, перерахування 1 млн грн у фонд. Протягом серпня та вересня 2022 року діяла акція з перерахунку 5% виручки мобільного додатку на фондів «Голоси дітей» і «Мама та Я» для допомоги постраждалим від війни дітям. Зібрати вдалося близько 5 млн. грн. Від листопада 2022 року 45 закладів мережі трансформовано у формат “Пунктів незламності”. Проводяться постійні збори на підтримку воїнів ВСУ, в лавах яких служить близько 100 співробітників.

В контексті партнерського маркетингу, компанія виступає офіційним партнером головних компаній у сфері телекомунікацій України. ТОВ "Алло" на умовах договорів франшизи розвиває мережі монобрендових торговельних точок Київстар, Vodafone, Lifecell. До війни кількість таких магазинів була понад 60, а станом на 2023 рік близько 50.

Звісно, основою діяльності ТОВ "Алло" залишається комерційна діяльність, яка по справжньому може вважатися омінканальною. Йдеться не лише про наявність різних форм та конфігурацій каналів розподілу, а і про варіативність продажу. Офлайн роздріб, як основна діяльність представлений мережами магазинів АЛЛО, АЛЛО Max та Mi Store. В 2021 році в рамках розвитку еконосистеми Mi Home відкрито заклад Smart Home – мультибрендовий магазин, що включає продукцію з брендами Xiaomi, Viomi, Yeelight, Roborock, Soocas, Deerma, Smartmi, Dr.Bei. Станом на початок 2023 року мережа різних форматів закладів компанії налічує 280 робочих закладів, до війни їх кількість становила 345 торговельних точок в 140 містах України. За період війни остаточно знищено 50 торговельних закладів. Однак, традиційна роздрібна торгівля електронікою не єдиний напрям діяльності. Від 2017 року ТОВ "Алло" активно розвиває маркетплейс. Лише за 4 роки кількість найменувань товарів на ньому зросла з 1 до 2,5 млн. За показниками відвідуваності сайт компанії входить в ТОП-25 інтернет-ресурсів та займає 3-ю позицію серед маркетплейсів, після Розетки та Епіцентру (Додаток А).

Окрім традиційного ритейлу, електронної комерції та дистрибуції розвиваються і інші напрямки діяльності. В 2020 році зареєстровано напрямок діяльності - “АЛЛО Гроші”, що виступає одночасно програмою лояльності та фінансової підтримки клієнтів. В тому ж році відкрито поштово-логістичний оператор “АЛЛО Express”. В 2021 на ринку реалізовано сервіс відеоконсалтингу “Експерт Онлайн”.

Розвивається і внутрішній маркетинг підприємства. Компанія є лауреатом нагороди “HR brand” за 2019 та 2021 рік. Унікальна система підготовки та просування кадрів забезпечує високий рівень мотивації персоналу та близько 93% вакансій управлінського рівня. В 2022 року в кадровій підсистемі відбулося ряд проблем. Так, станом на червень обліковий штат складав лише 50% від довоєнного рівня, тобто, близько 2000 осіб. До кінця 2022 року чисельність поступово відновилася і станом на початок 2023 року становить близько 3000 осіб (75%). При цьому, весною 2022 мали заробітну плату в 60% від довоєнного, на сьогодні в номінальному еквіваленті оплата праці відповідає довоєнному [24].

Компанія використовує традиційну лінійно-функціональну модель для управління (Додаток Б). Стрижневим відділом діяльності є комерційний департамент, що передбачає реалізацію всіх основних напрямків господарської діяльності підприємства. Саме в даному відділі було найбільше скорочення персоналу, оскільки тут обліковується практично весь персонал торговельних закладів.

В департаменті маркетингу на сьогодні 34 співробітників (40 до війни). В департаменті представлена власна аналітична служба, а також відділ оптимізації товарної політики. Основним вважається підрозділ з формування політики комунікацій, що включає практично всі інструменти онлайн та оффлайн просування товарів. У відділі комунікацій окремими напрямками та підрозділами діяльності виступають бренд менеджмент та інтернет-комунікації.

Загальні дані економічної діяльності (табл 2.1) дозволяють провести фінансову діагностику ТОВ «Алло» в періоді 2020-2022 років.

Таблиця 2.1- Економічні показники ТОВ «Алло» 2020-2022 рр.

№	Показник	2020	2021	2022	Відносний приріст		
					2021/2020	2022/2021	2022/2020
1	Валюта балансу, млн. грн.	2942,9	3098,0	2206,1	5,3	-28,8	-25,0
2	Дохід від реалізації, млн. грн.	5706,0	6632,0	4066,7	16,2	-38,7	-28,7
3	Собівартість реалізації, млн. грн.	4154,0	4781,7	3118,1	15,1	-34,8	-24,9
5	Інші операційні витрати, млн. грн.	1432,0	1665,0	996,7	16,3	-40,1	-30,4
6	в т.ч. маркетингові, млн. грн.	79,89	92,22	43,8	15,4	-52,5	-45,2
7	Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн.	120,0	185,3	-48,1	54,4	-125,9	-140,0
8	Чистий фінансовий результат, млн грн.	26,0	24,5	-303,4	-5,8	-1338,4	-1266,5
9	ROS, %	0,46	0,37	-7,46	-19,0	-2119,5	-1736,7
10	ROA. %	0,88	0,79	-13,75	-10,5	-1839,0	-1656,1

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Алло»

В 2021 році підприємство знаходилося у фазі активного зростання за рахунок внутрішніх інвестицій. Всі заклади мережі були прибутковими, при цьому постійно відкривалися нові торговельна заклади традиційного формату та інших форм торгівлі. Лише за рік величина балансу підприємства зросла на 5,3% та перевищила рівень в 3 млрд. грн. Значною мірою підвищився чистий дохід підприємства – всього на 16,2% до 6,3 млрд. грн. В той же час, зростання витрат, зокрема собівартості було меншим – на 15,1% до року. Інші операційні витрати зросли на 16,3% до 1,66 млрд грн в першу чергу за рахунок збільшення витрат на оплату праці співробітників. Фінансовий результат операційної діяльності за підсумками року склав 185,3 млн грн, що на 54,4% більше ніж за 2020 рік. Знизився чистий прибуток до 24,5 млн грн (в 2020 році 26 млн грн) через істотний рівень інвестиційних витрат. Відповідно, знизилися і показники рентабельності, що в цілому відповідають показникам ефективності великих підприємств галузі. Незважаючи на зниження, така динаміка є цілком нормальною, з урахуванням значних інвестицій та суттєвого збільшення обсягів продажу.

Виключно негативний вплив на діяльність підприємства мали події 2022 року. В першу чергу, це остаточна втрата 50 торговельних закладів, що не підлягають відновленню. По друге, суттєво погіршилася логістика в багатьох аспектах, зокрема це стосується здорожчання палива, подовження ланцюгів поставок (в 2-4 рази за часом), релокація розподільчих центрів, зростання цін послуг логістичних компаній тощо. Додатково дана проблема загострилася восени, від початку активних ударів по критичній інфраструктурі. За 2022 рік доходи знизилися на 38,7% до 4 млрд грн. Зауважимо, що реальне падіння досягає 50%, однак, за рахунок підвищення цін його зниження було не таким істотним. Скорочення витрат було теж істотним, зокрема собівартість знизилася всього на 34,8%, а інші витрати операційної діяльності на 40,1%. Тобто, компанія намагалася балансувати за рахунок зниження операційних витрат, однак, це лише мінімізувало збитки. Значно знизилися і витрати на маркетинг, загальний бюджет яких за 2022 рік склав 43,8 млн грн, що на 52,5% менше ніж у 2021 році (92,2 млн грн). Фінансовий результат від операційної діяльності за підсумками кризового року досяг збитків в 48,1 млн грн, а чистий збиток склав 303,4 млн грн. Відповідно, показники рентабельності набули негативних (від'ємних) значень. На 2023 рік компанія закладає поступове відновлення показників, в пріоритеті – вихід на межі прибуткової діяльності.

Незважаючи на таку негативну ситуацію, відзначимо, що всі лідери ринку ритейлу побутової техніки мали схожий характер падіння показників. Відповідно, ТОВ «Алло» все ще має сильні на фоні загального падіння місткості ринку, в першу чергу за рахунок маркетингу. Стосовно показника місткості ринку в періоді 2017-2022 років, його динаміку представлено на рисунку 2.2.

До 2021 року ринок в цілому зростав доволі швидкими темпами. Навіть в період пандемії 2020 року, незважаючи на закриття магазинів та інші обмеження карантину обсяги продажу збільшувалися та досягли 106,5 млрд грн до 2019 року. В 2019 році ринок дав приріст в 6%, в 2018 році в 25%, в 2017 в 15,4%. В 2017-2018 роках високі темпи приросту пояснювалися відновленням попиту після кризи 2014-2015 років. В 2021 році ринок в грошовому вираженні мав приріст в 24% та досяг

місткості в 132,1 млрд грн. В той же час зауважимо, що в реальному вираженні зростання ринку не перевищило 10%, а інший приріст досягався за рахунок доволі суттєвого підвищення цін на продукцію галузі.

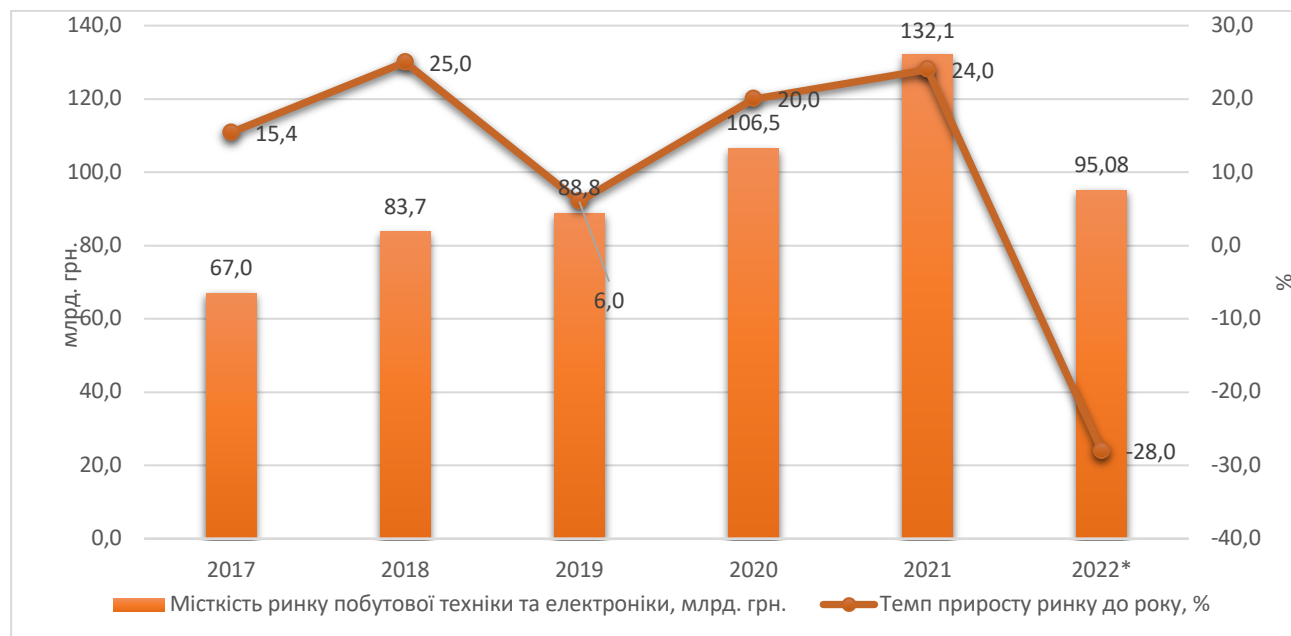


Рисунок 2.2 – Місткість ринку побутової техніки та електроніки в Україні 2017-2022 рр.

Джерело: складено автором за даними [25; 26; 27]

За 2022 рік ситуація суттєво погіршилася. Аналітики оцінюють зниження місткості у грошовому гривневому еквіваленті в 28%, в натуральному вираженні на 33%. Суттєво звужився і асортимент реалізованої продукції. Станом на липень 2022 року, показники асортименту становили лише близько 30-40% від довоєнного рівня. Основна причина – блокування морських портів. Незважаючи на поступове насичення ринку, на початку 2023 року асортимент все ще приблизно на третину менший, ніж до війни [28].

В 2022 році товарна структура реалізації сильно змінилася. Знизилися обсяги реалізації практично по всіх сегментах, однак, темпи суттєво відрізнялися. Так, найбільше знизилися продажі фототехніки (-47%), аудіо та відеотехніки (-44%), телевізорів (-73%), ігрових приставок (-72%) в доларовому вираженні. В той же час, категорії великої побутової техніки знизилися на 33%, дрібної побутової

техніки на 29% а офісної техніки – на 35%. Варіація попиту споживачів пояснюється міграційним чинником, зміщення з інтересів з предметів розкоші і розваг до умовно кризових категорій, зокрема, морозильників, бритв, чайників, планшетів, мікрохвильовки, водонагрівачі.

Традиційно найбільші обсяги продажів фіксуються у IV-у кварталі, що обумовлюється передноворічними святами та івентами «Чорної п'ятниці» та «Кіберпонеділка» (Додаток В). Через удари по енергетиці більшість компаній на ринку подовжили термін івентів (традиційно – остання неділя листопада) включно до 5-го грудня. Незважаючи на це, обсяги реалізації під час івентів в середньому були 25-30% меншими ніж у 2021 році. Основні категорії продажу – ситуативні категорії продукції, зокрема генератори, модеми, переносні батареї, павербанки. На маркетплейсі АЛЛО лідерами продажів стали павербанки та генератори. Під час івентів серед покупців зросла частка молоді до 40 років, частка жінок знизилася з 40-45% до 30-35% по мережам [29].

В останні роки випереджаючими темпами розвивався сегмент електронної комерції. За 2020-2021 роки його місткість зросла більше ніж у двічі і до війни його частка досягала 25-30% в загальних продажах. Зниження попиту в 2022 році сильно торкнулося і даного сегменту. В той же час, офлайн сегмент постраждав більше, оскільки лише 30% магазинів мереж ритейлерів обладнанні генераторами для роботи при відсутності світла. Саме тому, падіння онлайн-продажів оцінюється в близько 15-20% [30].

Є і регіональний аспект ринку. Так, по західним регіонам України було зафіксовано зростання обсягів реалізації в грошовому вираженні (за рахунок міграції), тоді як території півдня та сходу України демонстрували скорочення обсягів реалізації на 50-70% в залежності від регіону.

Характер конкуренції на ринку відповідає монополістичній конкуренції. Серед основних мережових ритейлерів та маркетплейсів електроніки можна виділити 9 компаній (таблиця 2.2.). В 2022 році склалися передумови до збільшення концентрації ринку та його консолідації.

Таблиця 2.2 – Позиції роздрібних ритейлерів побутової техніки 2020 р.

№	Підприємство	Показник				
		Чистий дохід, млрд. грн.	Приріст чистого доходу, %	Прибуток (збиток), млн. грн.	Кількість персоналу, ос	Трафік сайту, млн. ос./міс
1	Епіцентр К	50,4	10	3200	27028	10,55
2	Розетка УА	18	48	110	5000	38,88
3	Самсунг Україна	17,7	21	324	684	0,99
4	Комфі	16,2	19	70	4000	4,78
5	Фокстрот	14,3	9	31	4500	4,68
6	Ельдорадо	11,4	18	-344	3093	2,53
7	Алло	5,7	14,4	26	4028	5,95
8	Група Цитрус	2,4	12,4	Н/Д	Н/Д	2,84
9	Мойо	1,69	11,1	-252	664	2,38

Джерело: створено за матеріалами [31]

Прямі конкуренти для ТОВ «Алло» як для мережевого ритейлера - мережі Комфі, Фокстрот та Ельдорадо, обсяги реалізації за 2020 по даним мережам досягли 16,2, 14,3 та 11,4 млрд грн. При цьому, діяльність Фокстрот та Комфі була прибутковою, а Ельдорадо збитковою. По всім ключовим показникам ТОВ «Комфі Трейд» випереджає своїх прямих конкурентів та виступає умовним лідером ринку з часткою продажів в 14%. Дещо більші продажі у компанії Самсунг Україна, однак, діяльність даного підприємства більшою мірою зосереджена у посередницькій діяльності та оптовій торгівлі.

Окремо розглядається конкуренція на онлайн сегменті продажів. Тут беззаперечний лідер Розетка УА. Найбільш близькими конкурентами «Алло» виступають онлайн-платформи «Цитрус» та «МОУО».

ТОВ «Алло» робить пріоритет на розвитку онлайн та офлайн ритейлу, частка гуртової торгівлі близько 10%. Головний клієнт мережі – переважно чоловік (60+%), у віці від 25 до 34 років (близько 50%). Охоплення відбувається по всім ціновим сегментам, за обсягами реалізації переважають категорії середнього цінового сегменту. В 2022 році середній чек склав 6,3 тис. грн зі зниженням в 15% до 2021 року.

Закупки ТОВ «Алло» здійснює за контрактами, що вважаються доволі гнучкими за умовами. В 2022 році компанія продовжує співпрацювати з офіційними дистриб'юторами продукції імпорту та вітчизняними виробниками. Покупка від імпортерів за умовами Інкотермс відповідає DDP. В 2022 умови закупівельної логістики суттєво погіршилися. Сильно зросли витрати на паливо, подовжилися ланцюги поставок, зросли послуги логістичних перевізників. Магістральна логістика подорожчала в 2,5 рази. Закупівлі підприємства в 2022 році знизилися на 28,6% в грошовому вираженні. Індекс зростання закупівельних цін за рік склав 115,3%. Найбільший обсяг поставок традиційно припадає на жовтень та листопад, тобто на періоди, що передують святам та акційним розпродажам.

Закупівельна діяльність визначається товарною структурою попиту на продукцію. Структура динаміки продажів по категоріям наведена на рисунку 2.3.

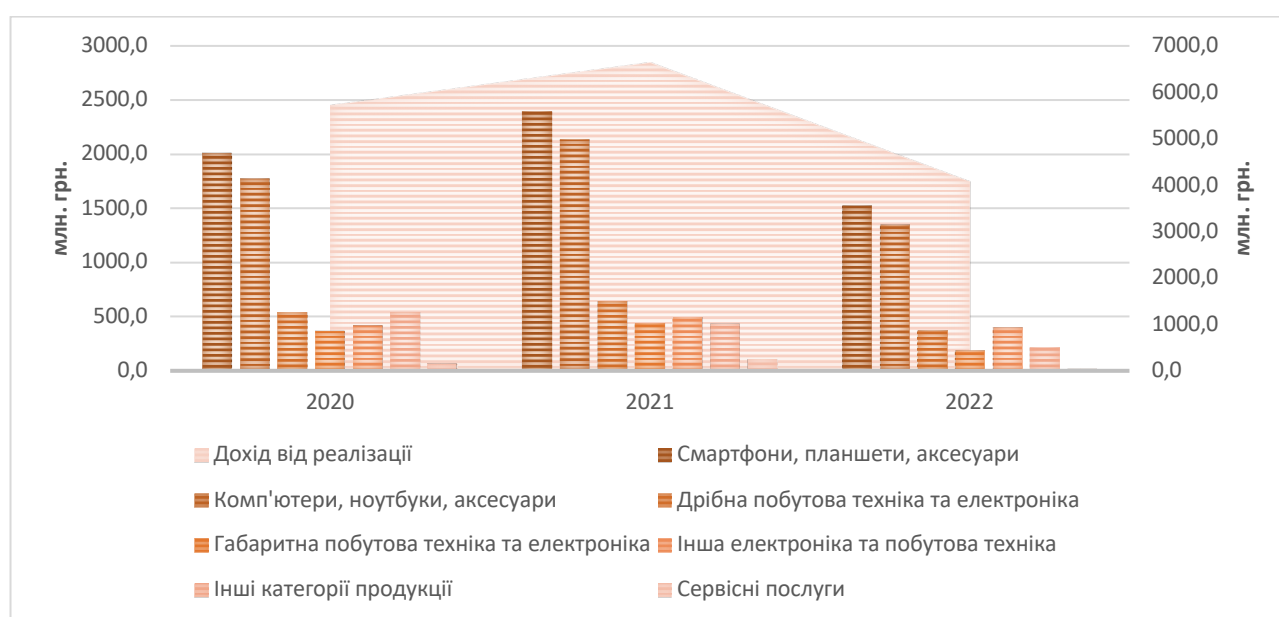


Рисунок 2.3 – Структура і динаміка продажу основних товарних категорій ТОВ «Алло» в 2020-2022 рр, млн. грн.

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Алло»

За останній рік відбулися певні зрушення в категоріях продажу. Так, основними категоріями залишаються смартфони (та їх аксесуари), а також ІТ-обладнання (комп'ютери, ноутбуки, аксесуари) з частками по 37,5% та 33,2% в

структурі відповідно. В 2021 році на них припадало 36,1% та 32,2% відповідно, отже, основні категорії зберігають певну стабільність.

В 2022 році значно знизилася частка продажів габаритної побутової техніки, через суттєві проблеми в її поставках. Зниження частки було з 6,4% до 4,6% по мережі. Натомість, частка дрібної побутової техніки знизилася менше з 9,4% до 9,1%. Також відмітимо приріст частка інших категорій електроніки та техніки, що зросла з 7,4% до 9,9%. Причина тут в підвищенні попиту на продукцію категорій електротранспорт, електрогенерація, обігрів тощо. Найбільше зниження було в категорії сервісних послуг, частка яких скоротилася до 0,5%, що характеризує зниження рівня сервісного обслуговування на ринку. В цьому структура продажів повністю відповідає стану попиту та потреб ринку. В 2023 році, на нашу думку, істотних змін у структурі не відбудеться.

Товарна політика підприємства в певній мірі визначає систему цінової політики. В 2023 році рівень цін в домінуючій мірі визначався витратними факторами. Інфляція по категорії побутова техніка за 2022 рік перевищила 30% до 2021 року. Більш стрімкого зростання цін вдалося уникнути за рахунок скасування мит на товари критичного імпорту в найбільш складні місяці війни. Дані категорії товарів складали близько 75% поставок. В той же час, враховувалося і досягнення необхідного конкурентного паритету. Продукція магазинів Алло присутня в усіх цінових сегментах, а рівень цін в середньому співпадає з іншими мережевими ритейлерами. Навіть в системі непрямого ціноутворення (політика знижок та кредитів) ТОВ «Алло» не виділяється чимось унікальним. В той же час, не можна не відзначити, що ТОВ «Алло» використовує численні прийоми маркетингового ціноутворення: сезонні, бонусні та спеціальні знижки, систему недоокруглених цін, кредитування, пакетне ціноутворення, уцінку пошкоджених товарів тощо. В 2022 році фактор ціни вийшов на перші позиції серед причин купівлі, однак, мережеві ритейлери не мають реальної можливості конкурувати один з одним за параметром ціни, через схожі умови закупівель.

Саме тому, значно більшу роль при конкуренції відіграють нецінові фактори. В системі їх формування найбільша роль належить політиці

маркетингових комунікацій. В середньому по ринку, суми бюджетів підприємств на маркетингову діяльність скоротилася на 50-60%. По ТОВ «Алло» зниження склало близько 52,5%, структуру бюджету наведено на рисунку 2.4.

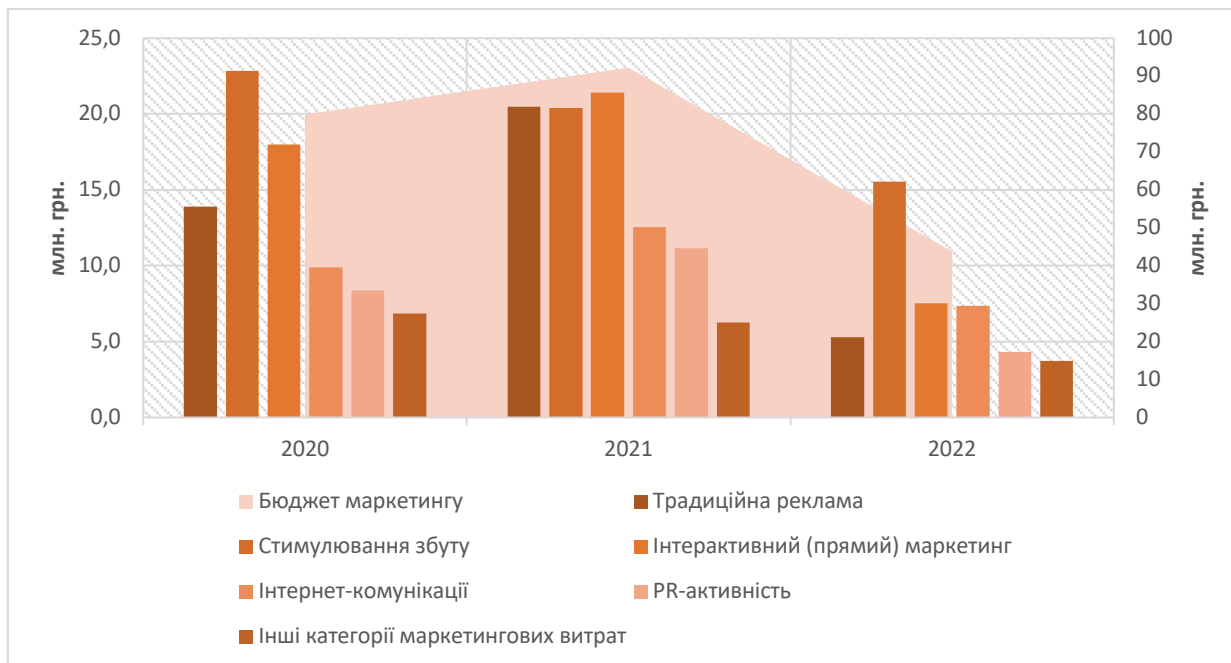


Рисунок 2.4 - Бюджет маркетингової діяльності підприємства 2020-2022 рр, млн. грн

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Алло»

В структурі бюджету маркетингової діяльності відбулися суттєві зміни. В першу чергу, відмітимо зниження бюджету з 79,89 млн грн до 43,8 млн грн (-52,5% до 2021 року). В структурі доже сильно зросла частка витрат на стимулювання продажів, що досягла 35,5% (22,1% в 2021 році). Зауважимо, що стимулювання продажу стає основним інструментом просування в кризові періоди (2020, 2022 роки). В той же час, традиційна реклама, навпаки, суттєво знизилася в частці з 22,2% до 12,1%. В абсолютному вираженні відбулося більше ніж двократне зниження рекламних бюджетів. Суттєво знизилися і обсяги витрат на інтерактивний маркетинг, приблизно у два рази з частки в 22,5% до 17,2%. Схожа ситуація і по пр-діяльності. Єдина категорія витрат, що зберегла певну стабільність це витрати на просування продукції в інтернет-середовищі. Тут падіння становило

5,2 млн грн до 7,4 млн грн за рік, а частка витрат зросла з 13,6% до 16,8%. Саме підтримка високого рівня активності в інтернет середовищі протягом 2022 року дозволила забезпечити досить високу економічну ефективність онлайн продажів. На 2023 рік бюджет маркетингу буде збільшено на 25% до 9,5 млн грн, однак, навіть в номінальному вираженні він все ще буде сильно відставати від показників 2020 та 2021 років.

Основні фактори маркетингового середовища дозволить узагальнити SWOT-аналіз, що представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ «Алло» на 2023 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Диверсифікована господарська діяльність	1. Суттєві збитки за 2022 рік (303,4 млн грн)
2. Наявність власного логістичного та фінансового оператора	2. Фізичне зниження 20% закладів мережі
3. Розвинений омніканальний підхід в торгівлі	3. Значні проблеми в логістиці, особливо в закупівлях
4. Максимальне охоплення потенційної цільової аудиторії	4. Суттєве скорочення кадрів (-65 закладів або -25% станом на 2023 рік)
5. Ефективна модель менеджменту персоналу	5. Проблеми з залученням кредитних ресурсів
6. Один з найбільших маркетплейсів України	6. Суттєвий рівень боргового навантаження
Можливості	Загрози
1. Відновлення роботи закладів мереж по Україні (близько 30 закладів 2023 рік)	1. Потенційне знищення додаткових магазинів мережі (50 закладів в потенційних регіонах бойових дій)
2. Подальша активізація розвитку маркетплейсів (+10-15% на рік)	2. Загострення закупівельної та збутової кризи, стрімке зростання цін, падіння маржі
3. Отримання компенсацій з боку країни-агресора (понад 500 млн грн)	3. Зниження кадрового потенціалу підприємств (в межах 10%)
4. Стабілізація логістики та імпорту, оптимізація відповідних витрат (скорочення витрат на 10%)	4. Суттєве скорочення реальної місткості ринку (зменшення покупців та їх доходів)
5. Зростання ролі цифрових засобів просування	5. Загострення фінансового стану компаній (зниження доходів на 5-10% в реальному вираженні)
6. Нові формати торгівлі та надання послуг	6. Затягування війни, що призводить до появи нових негативних факторів

Джерело: сформовано автором

Можливостями для розвитку підприємств на ринку залишаються: активізація онлайн-продажів, збільшення ефективності просування в інтернет-середовищі, впровадження нових категорій продукції в асортимент торговельної діяльності підприємств, стабілізація логістики та імпорту, запити на компенсацію коштів. Також можливим є поступове відновлення регіонального покриття та консолідація ринку серед основних лідерів.

Звісно, вплив загроз суттєво перевищує можливостями. За підсумками останнього року ринок втратив близько третини місткості, що спричинене зменшенням кількості населення та падінням його платоспроможності. Окрім того, існують реальні загрози зі знищення торговельних закладів, логістичної та іншої інфраструктури. Падіння фінансової стабільності окремих контрагентів також може призвести до суттєвого збільшення ступеня комерційного ризику, а подальша мобілізація – до зниження кадрового потенціалів підприємств. Для ТОВ «Алло» доволі гостро стоїть проблема високого рівня кредиторської заборгованості.

2.2. Дослідження та аналіз системи просування товарів підприємства в інтернет-середовищі

Аналізуючи загальну діяльність ТОВ «Алло», ми можемо визначити вирішальну роль маркетингових комунікацій в ній. Даний фактор зумовлений тим, що загальна товарна пропозиція фірми, а також її вартісні показники є подібними до аналогічній пропозиції підприємств-конкурентів. Така ситуація є досить типовою для великих торгових підприємств і пов'язана з орієнтацією на запити суспільства, що характеризуються необхідністю купляти нові популярні товари, загальна кількість яких є на ринку обмеженою. Звісно, кожне підприємство має власні специфічні особливості, у тому числі і в рамках товарного асортименту, однак незважаючи на дані фактори, ми можемо відзначити загальну подібність «ядра» товарної пропозиції в сфері побутової техніки та гаджетів.

Зважаючи на загальні специфічні особливості функціонування торгових підприємств у сфері реалізації технічних приладів для побутового використання,

головним фактором виокремлення підприємства є його комунікаційна діяльність, що формує певний бренд та образ, що виступає вирішальним фактором впливу для цільової аудиторії.

Окрему увагу в рамках комплексу маркетингових комунікацій компанії варто зосередити на його засобах просування в інтернет-мережі. Важливість даного напрямку зумовлена його активним розвитком протягом останніх років. Онлайн середовище досить сильно проникло в повсякденне життя більшості споживачів у вітчизняному ринковому середовищі. Особливо дані тенденції посилились в останні роки, що характеризувались активним веденням карантинних обмежень та військовими діями. В зазначених умовах значною мірою обмежилось застосування звичайних видів комунікаційного зв'язку, що призвело до підвищення рівня популярності інтернет-мережі. Таким чином, наявне ринкове середовище визначає ефективні онлайн-комунікації, як ключовий фактор впливу на цільову аудиторію та сталого розвитку підприємства. Все це визначає доцільність його активного дослідження в рамках господарської діяльності ТОВ «Алло».

Переходячи до безпосереднього аналізу структури комунікацій базового підприємства в мережі Інтернет, ми маємо сконцентрувати увагу на його головному представництві в ньому – інтернет-сайті (рисунк 2.5).

Веб-ресурс компанії відіграє вирішальну роль в рамках всієї комунікаційної системи в онлайн-середовищі, адже саме на ньому відбувається основна взаємодія між базовим підприємством та його цільовою аудиторією. Так, саме на інтернет-ресурсу компанії посиляються рекламні інструменти. Перехід на веб-сайт є важливою складовою діяльності також соціальних мереж, електронної пошти, розміщених посилань на партнерських ресурсах тощо.

Вирішальна роль сайту компанії полягає у виконання ним функції інтернет-магазину, де потенційний користувач може отримати всю необхідну йому інформацію про підприємство, його контактні дані, а також загальний асортимент продукції, переглянути характеристик товарів, ціни на них, а також замовити товар або/та придбати його онлайн. На ресурсі компанії представлена вся широта товарного асортименту продукції, що є значно ширшою ніж в магазині, в наслідок

відсутність фізичних обмежень. Також представництво компанії використовується у якості торгового майданчика для інших продавців, що можуть розміщувати власні товарні пропозиції на інтернет-ресурсі базового підприємства.

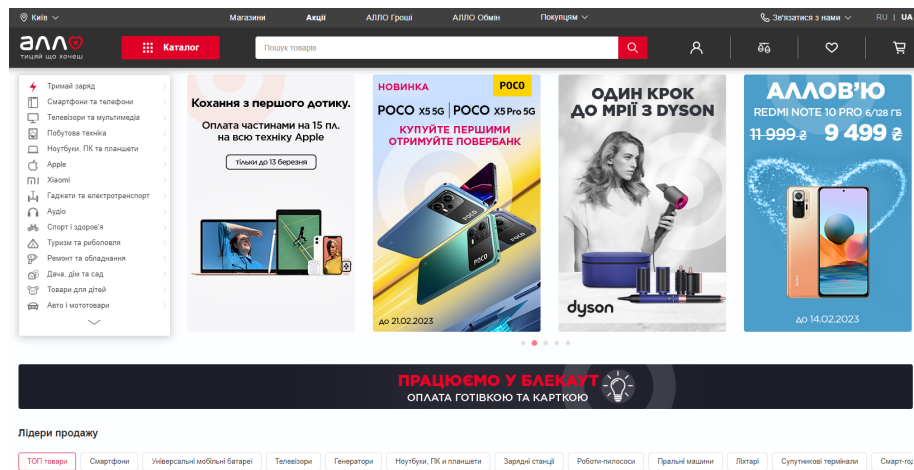


Рисунок 2.5 – Головна сторінка інтернет-сайту базового підприємства

Джерело: [32]

З метою розуміння реального рівня ефективності застосування інтернет-сайту, ми пропонуємо проаналізувати основні показники його результативності за допомогою онлайн-сервісу SimilarWeb. Для отримання вищого рівня інформативності, ми пропонує провести наведений аналіз в рамках порівняння показників веб-ресурсу ТОВ «Алло» разом з аналогічним аналізом його основних конкурентів (рисунок 2.6).

Engagement ⓘ					
Jan 2023 🌐 Worldwide 📶 All traffic					
Metric	allo.ua	comfy.ua	ctrs.com.ua	rozetka.com.ua	foxtrot.com.ua
Monthly visits	7.208M	6.194M	2.382M	36.46M 🏆	2.920M
Visit duration	00:03:28	00:04:37	00:03:14	00:05:54 🏆	00:03:00
Pages per visit	3.40	5.40	5.81	6.44 🏆	3.87
Bounce rate	51.04%	44.9%	50.86%	36.7% 🏆	52.86%

Рисунок 2.6 – Показники ефективності функціонування веб-ресурсу ТОВ «Алло» та його конкурентів

Джерело: [33]

Для проведення порівняння нами було обрано ресурси популярних мереж магазинів техніки: Comfy, Citrus, Foxtrot. Окрім цього нами також розглянуте порівняння з ресурсом компанії Rozetka, що є беззаперечним лідером галузі, однак загальні розміри, ресурси та напрямки діяльності якого є неспівставними навіть по відношенню до базового підприємства.

Найбільш високі якісні показники функціонування веб-ресурсу демонструє сайт компанії Rozetka. Він має найбільші показники відвідуваності, що в 5 разів перевищують показники базового підприємства. Незважаючи на величезну аудиторію, ресурсу демонструє лідерство і за всіма іншими критеріями. Такі показники демонструють надзвичайно високу ефективність ресурсу та ступеня його взаємодії з цільовою аудиторією. Таким чином, даний ресурс може бути орієнтиром для інших компаній.

Порівнюючи веб-сайти інших підприємств, ми можемо відзначити переважання рівня відвідуваності у ресурсу ТОВ «Алло», що є загальним свідченням його відомості та популярності серед цільової аудиторії. Незважаючи на високі показники інтересу користувачів до сайту компанії, його інші показники залученості поступаються веб-ресурсам конкурентів. Так, компанія значно поступається за показником середньої тривалості відвідування ресурсу своєму головному конкуренту – Комфі. При цьому, у порівнянні з іншими підприємствам даний показник знаходиться приблизно на одному рівні.

Негативним фактором функціонування веб-ресурсом є найнижчі показники за середньою кількістю переглянутих сторінок. Варто відзначити, що дане відставання є досить значним від більшості конкурентів, що є свідченням відносно низького рівня зацікавленості користувачів у інформативному наповненні веб-ресурсу.

Також сайт ТОВ «Алло» демонструє досить посередні результати «показника відмов», що демонструє частку користувач, що покинули ресурс не здійснивши на ньому цільових дій. Даний показник є подібний до результатів

сайтів Комфі, Фострот та Цитрус, одна значно поступається результатам лідируючих ресурсів Комфі та Розетка.

Таким чином, ми можемо підсумувати, що незважаючи на високу ступінь популярності веб-ресурсу та відносно непогані показники результативності, вони значною мірою поступаються результатам ефективності функціонування основних конкурентів, особливо це стосується компанії Комфі, ресурс якої максимально наближений до показників Алло, однак відзначається вищим рівнем ефективності. В результаті цього, варто відзначити відносно низьку ступінь взаємодії з цільовою аудиторією, а отже і зниження ефективності її купівельної активності. Також, ми можемо зазначити значні можливості посилення рівня взаємодії між базовим підприємством та його цільовою аудиторією.

Загальна широта функціоналу веб-ресурсу визначає його центральну роль в інтернет-середовищі та наявність активних зав'язків з іншими каналами комунікації ТОВ «Алло» в мережі Інтернет. В наслідок цього, аналіз показників функціонування веб-ресурсу дасть нам широку інформаційну основу для оцінки не тільки його ефективності, але і місця та ролі інших комунікаційних каналів. В зв'язку з цим, ми пропонуємо провести загальне дослідження структури генерації трафіку на веб ресурсі ТОВ «Алло», а також повітряний даний показник з результатами компаній-конкурентів (рисунок 2.7).

Domain	Direct	Email	Referrals	Social	Organic search	Paid search	Display ads
allo.ua	20.19%	0.49%	2.39%	5.73%	68.69%	2.35%	0.16%
comfy.ua	25.12%	0.39%	2.29%	6.37%	40.36%	24.96%	0.51%
ctrs.com.ua	23.67%	0.11%	4.90%	7.23%	61.86%	1.15%	1.08%
rozetka.com.ua	36.18%	0.58%	1.16%	4.32%	46.75%	6.70%	4.31%
foxtrot.com.ua	39.60%	0.40%	4.80%	1.69%	47.27%	6.08%	0.17%

Рисунок 2.7 – Структура трафіку на сайт ТОВ «Алло» та його конкурентів за основними комунікаційними каналами в інтернет-мережі

Джерело: [33]

Проводячи загальне порівняння ролі різних комунікаційних каналів, в рамках формування аудиторії ресурсу, ми можемо відзначити домінування в ньому органічного пошуку. Дана тенденція є характерною для ресурсів всіх представлених інструментів, однак характеризується значними відмінностями у загальному рівні частки. Так, базове підприємство демонструє абсолютне лідерство за даним каналом, що забезпечує майже 70% його трафіку. Найнижчим показником ефективності при цьому характеризується компанія Комфі, що генерує через нього близько 40% трафіку. Високі результати базового підприємства обумовлені високим рівнем відомості та пізнаваності бренду, а також ефективним функціонуванням інструментів SEO-оптимізації.

Другим за популярністю каналом генерування відвідувачів веб-ресурсів є «Дірект» або прямі переходи. Специфіка даного різновиду залучення користувачів полягає у їх прямому переході на сайт через спеціальні закладки у браузері або безпосередній перехід через введення адреси сайту в адресній строчці. Зазначена специфіка даного каналу свідчить, що ним користуються постійні відвідувачі та фактичні клієнти підприємства. Таким чином, ми можемо визначити загальний рівень лояльності та взаємодії між веб-сайтом та аудиторією. За даним показником найвищий результат демонструє мережа Фокстрот, що генерує через зазначений канал біля 40% трафіку. Високим даний показник є і в Розетки (36%). У компанії Комфі та Цитрус, результати залучення через «дірект» складають 25 та 24 відсотків відповідно. Найменшим показником характеризується ресурс базового підприємства, показник якого демонструє залучення через зазначений канал лише 20% аудиторії. Таким чином, ми отримуємо ще одне свідчення низького рівня залученості аудиторії до сайту ТОВ «Алло».

Більшість компаній активно використовують соціальні мережі у якості каналу трафіку, так частка даного каналу знаходиться в межах 4-7%, єдиним виключенням є лише компанія Фокстрот, що демонструє показник лише в 1,69%. Відносно невисокими показниками характеризується і залучення через реферальні посилання з партнерських ресурсів, їх роль коливається в межах 1-5%. Алло демонструє середні результати у 2,39%. Основними каналами залучення даного

напрямку є онлайн-каталоги, що дають змогу порівняти ціну на певну продукцію у різних її продавців.

Незначною часткою формування трафіку відзначається і канал використання електронної пошти, що генерує біля 0,5% аудиторії більшості компаній. Така специфіка зумовлена особливістю каналів, що більшою мірою орієнтовані на взаємодію в секторі B2B та співпрацю з клієнтами в сферах з більш високим рівнем залученості.

Аналізуючи результати рекламної активності, зі сторони привернення додаткової уваги аудиторії, ми можемо відзначити значні відмінності в їх використанні у різних підприємств. Так, контекстна реклама формує від 1% до 6,7% трафіку, а мережа Комфі демонструє показник аж у майже 25%. Значно меншим рівнем інтенсивності відзначається застосування медійної реклами, від 0,16% до 4,31%. В обох випадках показники базового підприємства демонструють вкрай низькі результати у 2,35% та 0,16% у контекстної та медійної реклами відповідно. В свою чергу, це визначає загальну потребу інтенсифікації застосування даного виду комунікаційної активності, що на даний момент використовуються недостатньо. На наш погляд, найбільш оптимальним є структура залучення користувачів у підприємства Розетка, що генерує через контекстну та медійну рекламу 6,7% та 4,31% аудиторії відповідно.

Характеризуючи загальну структуру комунікаційної діяльності базового підприємства, ми маємо звернути особливу увагу на його функціонування в соціальних мережах. Так, на сьогоднішній день даний напрямок є одним з найбільш пріоритетних. Базове підприємство має широке представлення в соціальних в ключових соціальних мережах (рисунок 2.8).

Так, ТОВ «Алло» широко в найбільш популярних соціальних мережах, а саме Facebook, Instagram, TikTok, на відеохостингу YouTube, а також у месенджері Telegram. Представництва компанії відзначаються високим ступенем популярності, що дає змогу ефективно взаємодіяти зі значною частиною своєї потенційної та наявної аудиторії.

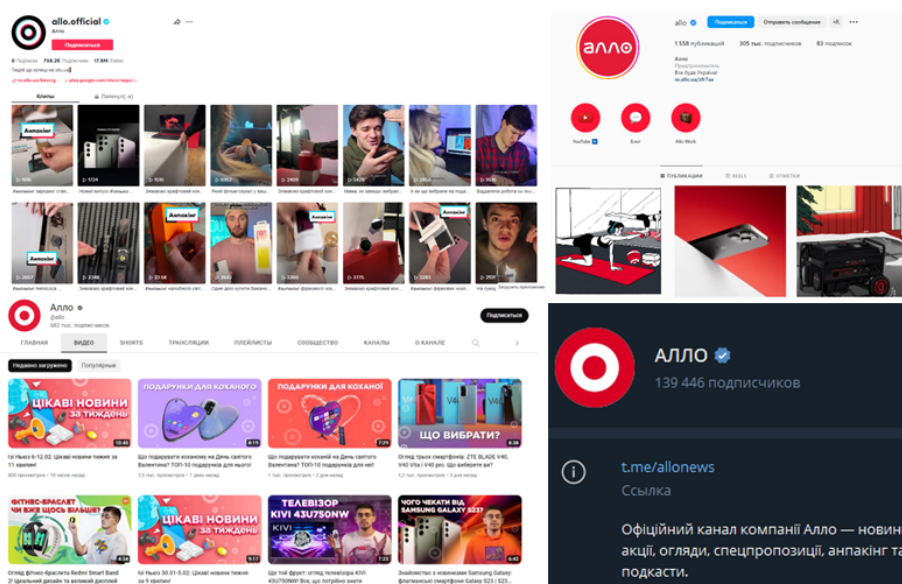


Рисунок 2.8 – Представництва ТОВ «Алло» у різних соціальних мережах

Джерело: [34; 35; 36; 37]

Варто відзначити той факт, що кожна соціальна мережа має власні специфічні особливості, що визначаються специфічністю її аудиторії. Саме даний фактор формує необхідність наявності представництв підприємства у різних соціальних мережах. В зв'язку з цим, ми пропонуємо провести загальне порівняння наявності представництв ТОВ «Алло» та його конкурентів в соціальних мережах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Широта наявності представництв ТОВ «Алло» та його конкурентів у соціальних мережах

Соціальна мережа	Алло	Комфі	Розетка	Фокстрот	Ельдорадо	Цитрус
Facebook	+	+	+	+	+	+
Instagram	+	+	+	+	+	+
YouTube	+	+	+	+	+	+
TikTok	+	-	-	-	+	-
Twitter	-	-	+	-	-	-
Telegram	+	+	+	+	+	+
Viber	-	+	+	+	-	+

Джерело: [32; 38; 39; 40; 41; 42]

В результаті порівняння, ми можемо відзначити присутність всіх підприємств у таких сервісах, як Facebook, Instagram та YouTube. Значне зростання популярності месенджера Telegram також призвело до формування в ньому представництв всіх підприємств. Однак у компанії Комфі представлення в даному месенджері відбувається лише за допомогою чат-боту, що обмежує реальні комунікаційні можливості застосування даного інструменту.

Більш обмеженим є наявність представництв компаній у соціальній мережі TikTok. На сьогоднішній день вона досить активно зростає та розвивається, що зумовлює загальну перспективність та доцільність використання даного комунікаційного каналу. Разом з цим, варто зазначити, що дана соціальна мережа відзначається своїми специфічними особливостями, що полягають у необхідності подавати інформацію у вигляді коротких роликів не довше 1 хв. Також специфічною особливістю є орієнтація TikTok на розважальний контент та молоду аудиторію, що відзначається досить низькою купівельною спроможністю. Незважаючи на дані фактори, присутність підприємства в такому комунікаційному каналі надає значні переваги, що проявляються в залученні значної кількості потенційної аудиторії. Серед представлених компаній в даному перспективному комунікаційному каналі веде свою діяльність лише базове підприємство, а також мережа Ельдорадо. Таким чином, ми можемо зазначити наявність значної переваги ТОВ «Алло» в даному аспекті комунікаційної діяльності.

Варто зазначити відсутність власного представництва Алло у месенджері Viber. Даний факт мінімальним чином впливає на загальний комунікаційний потенціал компанії, так як даний канал використовується для прямого маркетингу.

Окрім власне присутності, загальна результативність використання комунікаційного каналу визначається на основі параметрів охоплення та якості взаємодії з аудиторією. Так, ми пропонуємо провести комплексне порівняння представництв підприємства у трьох найактивніших комунікаційних каналах (Facebook, Instagram, YouTube) за параметрами кількості підписників, а також показником залученості (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка ефективності функціонування представництв ТОВ «Алло» та його конкурентів у соціальних мережах

Мережа	Кількість підписників, тис. користувачів			Коефіцієнт залученості (Engagement Rate), %		
	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube
Алло	512,74	305,31	682,3	0,063	4,24	1,07
Комфі	457,72	244,56	670,21	0,173	1,7	7,78
Розетка	896,54	444,79	115,42	0,252	2,11	5,42
Фокстрот	372,49	236,32	33,52	0,459	0,89	232,47
Ельдорадо	183,41	98,45	82,71	0,059	0,73	2,54
Цитрус	275,04	264,46	531,32	0,143	0,05	0,97
<i>Середній показник</i>	<i>449,66</i>	<i>265,65</i>	<i>352,58</i>	<i>0,19</i>	<i>1,62</i>	<i>41,71</i>

Джерело: [34; 37]

Аналізуючи кількість підписників, ми можемо зазначити найбільший рівень охоплення зі сторони підприємства Розетка в Facebook та Instagram. ТОВ «Алло» займає друге місце, що також є свідченням ефективності його діяльності та загальної відомості. Базове підприємство є лідером серед представництв у YouTube, схожий показник має і канал Комфі, однак останній є неактивним. Представництво Розетка за даним напрямком демонструє результат нижче середнього, що пов'язано з недавнім створенням компанією нового каналу.

Переходячи до аналізу показників залученості, ми можемо зазначити, що тут результати базового підприємства демонструють показники значно нижчі за середні в Facebook та YouTube. При цьому, Алло має найвищий результат залученості в рамках соціальної мережі Instagram. Головною проблемою підприємства в двох перших соціальних мережах є занадто частий випуск матеріалу, що не дозволяє повноцінно відреагувати на нього зі сторони аудиторії.

Характеризуючи інші прояви комунікаційної діяльності базового підприємства у інтернет-середовищі, нам варто звернути увагу на його мобільний додаток. Він відіграє ключову роль в рамках взаємозв'язку з власною аудиторією. Так, додаток слугує інструментом здійснення зручних онлайн-покупок без необхідності здійснювати значну кількість дій, що є неминучим про здійсненні замовлення на сайті. Також, використання додатку значно збільшує вірогідність покупки користувачем продукції саме у базового підприємства. Окрім цього,

використання додатку сприяє загальному підвищенню рівня лояльності споживачів, що призводить до збільшення їх довічної цінності за мінімального рівня витрат.

Підводячи підсумок даного розділу, ми можемо занести достатньо високу ефективність господарської діяльності підприємства, а також його маркетингової діяльності. ТОВ «Алло» як ритейлер та один з найбільших маркетплейсів України в 2022 році залишається сильним учасником ринку. В першу чергу це досягається за рахунок диверсифікації діяльності та омніканального підходу в торгівлі. Окрім того, важливу роль відіграють широка мережа магазинів, висока впізнаваність бренду та ефективна модель кадрового забезпечення.

Однак, в 2022 році посилився негативний вплив слабких сторін. Мережа закладів втратила 50 магазинів (20%), а її комерційний потенціал скоротився більше ніж на 30%. При цьому в 2022 році було зафіксовано значний рівень збитків в декілька сотень мільйонів доларів. З урахуванням значного рівня кредитного навантаження та втрати частини особового складу, компанія зіштовхнулася з проблемами в сфері внутрішнього забезпечення та ефективності діяльності.

Вагому роль в забезпеченні ефективного функціонування підприємства у наявних ринкових умовах відіграє його комунікаційна діяльність в інтернет-середовищі. Мережа Інтернет стало одним з основних напрямків розвитку підприємства в останні роки, що зумовлено наявними перевагами перед традиційними формами торгівлі.

Центральну роль в структурі інтернет-комунікацій ТОВ «Алло» відіграє його власний веб-ресурс, що є ключовим елементом всієї комунікаційної структури, тобто виконує роль інтегративного каналу. Ключова роль сайту визначається його функціоналом інтернет-магазину, що робить його одним з ключових збутових каналів організації. Показники ефективності використання даного ресурсу свідчать про його достатньо високу ефективність залучення користувачів, що однак значною мірою поступається більшості своїх конкурентів. Незважаючи на це, сайт компанії демонструє одні з найвищих показників відвідуваності.

Аналізу структури трафіку компанії свідчить про досить сильні позиції веб-ресурсу в рамках SEO-оптимізації, що стає одним джерелом залучення користувачів. Компанія демонструє середні показники ефективності застосування соціальних мереж, електронної пошти, реферальних посилань. Досить слабо використовуються інструменти рекламної активності.

Аналізуючи соціальні мережі компанії, ми можемо відзначити аналогічну до сайту проблему, що полягає у значному рівня залучення користувачів, однак низькому рівні їх залученості.

Загальна структура маркетингових комунікацій визначається своєю широтою та комплексністю. Вона включає більшість необхідних комунікаційних напрямків та інструментів в інтернет-середовищі. Разом з цим, ми маємо відзначити загальні проблеми забезпечення високого рівня залученості користувачів, рівня їх взаємодії з ресурсами підприємства, а відтак і загальний рівень лояльності.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «АЛЛО» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Заходи на напрямки підвищення ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

На основі проведеного нами у попередньому розділі роботи комплексного дослідження комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Алло» в рамках інтернет-середовища, ми можемо визначити той факт, що незважаючи на свій розмір та ефективність, вона потребує удосконалення в окремих елементах свого функціонування. Необхідність провадження змін зумовлена необхідністю посилення конкретних позицій компанії на ринку. Так, сьогоденне ринкове середовища характеризується наявними кризовими явищами, що проявляються у зменшенні рівня купівельної спроможного попиту населення. Таким чином має місце посилення конкретної боротьби між провідними гравцями ринку. Враховуючи специфіку сфери та подібність основної частки асортименту продукції та її вартості, ми можемо зазначити, що ключовим інструментом боротьби є комунікаційна діяльність. Базове підприємство поступається за рядом характеристик своїм конкурентам (рисунок 2.6), що потребує інтенсифікації різних напрямків активності.

Перед безпосереднім переходом до огляду рекомендацій, ми пропонуємо зазначити основні з них (рисунок 3.1).

Всі зазначені рекомендації використовуються з єдиною метою, а саме підвищення ефективності функціонування підприємства в онлайн-середовищі. В той же час, незважаючи на загальну схожість рекомендацій, всі вони направлені на забезпечення покращення різних складових елементів єдиної комунікаційної системи базового підприємства в умовах Інтернет.

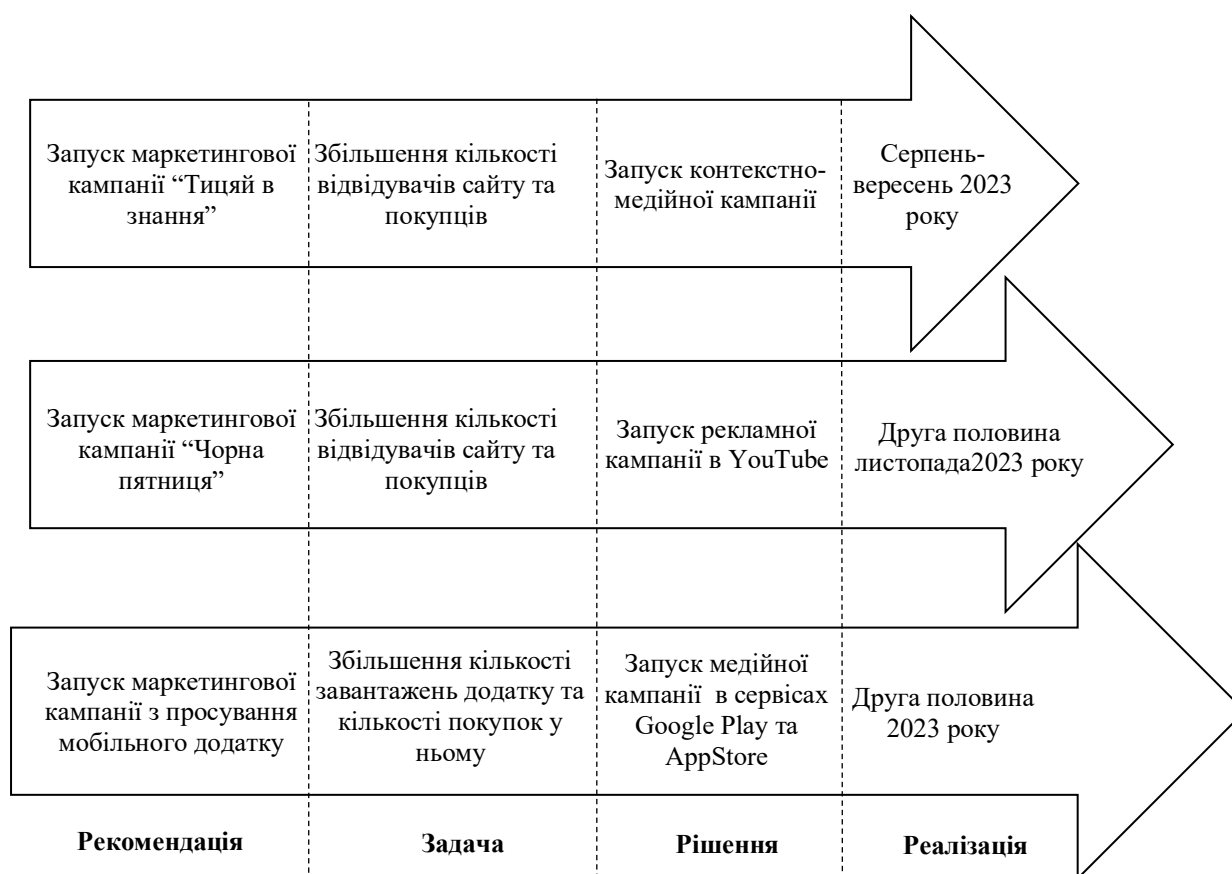


Рисунок 3.1 – Загальна схема реалізації основних запропонованих нами рекомендацій

Джерело: розроблено автором самостійно

Незважаючи на окрему наявність проблем в різних напрямках комунікаційної активності, ми маємо відзначити, що більшість з них вирішується досить просто та не потребують значних затрат з боку підприємства. Так, ТОВ «Алло» має приділити увагу удосконалення зовнішнього вигляду та наповнення власного веб-ресурсу. Незважаючи на його відповідність наявним вимогам та стандартам, сайт компанії виконує свою функцію гірше за веб-ресурси конкурентів, про що свідчать загальні показники залученості користувачів. Окрему увагу підприємство має приділити напрямку формування власного контенту у соціальній мережі Facebook та відеохостингу YouTube, а також частоті його випуску.

Ключовим напрямком наших рекомендацій є інтенсифікація рекламної активності підприємства. Так, на сьогоднішній день Алло характеризується досить

широким використанням рекламних методів та інструментів. Незважаючи на це, значна їх кількість більшою мірою зосереджена в офлайн середовищі. В результаті цього, ми можемо бачити відносно невелику частку трафіку, що генерує інтернет-реклама на веб-ресурси компанії. Загальна доцільність рекомендацій з формування нових підходів у рекламній сфері також пов'язана з постійною потребою підприємства у створенні нових форм та видів рекламної активності, що демонструються користувачам протягом всього року. Так, підприємство може використовувати рекламні кампанії присвячені певним датам та святam: «Новий рік», «День закоханих», «8 Березня», «День знань», «Чорна п'ятниця» тощо. Також рекламні кампанії можуть реалізовуватись у зв'язку з іншими подіями, наприклад, «День народження Алло», «Початок літа», акції в міжсезоння для підвищення купівельного попиту тощо. Таким чином формується загальна необхідність постійної розробки рекламних кампаній, що визначає доцільність надання рекомендацій у даній сфері.

Перша наша рекомендація стосується напрямку забезпечення інтенсифікації та активізації рекламної діяльності в рамках контекстно-медійної реклами. Так, при проведенні аналізу показників генерування аудиторії на сайт було визначено, що даний вид активності у базового підприємства характеризується значно нижчими показниками ніж у більшості інших підприємств. Загальна необхідність збільшення трафіку через даний канал зумовлює розробку нової рекламної кампанії саме в цій сфері. При цьому, ми маємо зазначити, що сама реалізація кампанії має відбуватися комплексно та включати різні комунікаційні канали підприємства. незважаючи на це, наша рекомендація зосередиться лише на її аспекті, що пов'язаний з контекстно-медійний напрямком рекламної активності.

Запропонована рекламна кампанія має отримати назву «Тицяй в знання» та має бути приурочено до початку нового навчального року та «Дня знань». Таким чином загальний період проведення кампанії має характеризуватись серпнем-вереснем. Загальний характер акції має бут пов'язаний з товарним асортиментом, що прямо або опосередковано пов'язаний з навчальним процесом. Так, до даного

напрямку можна віднести різноманітну обчислювальну техніку, до якої можна віднести стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, планшети, телефони, калькулятори, електронні книжки, проектори, інтерактивні дошки тощо. Також тематика акції дозволяє реалізовувати різноманітну офісну техніку (принтери, сканери), письмові столи, стільці та офісні крісла, рюкзаки, різноманітне канцелярське приладдя тощо. Також до акційного асортименту товару можна додати універсальні категорії продукції, що є популярними на протязі всього року (смарт-годинники, фітнес-браслети, навушники, периферійні пристрої для комп'ютерів тощо).

Застосування рекламної кампанії має відбуватися в рамках використання інструментів стимулювання збуту, а саме надання цінових знижок на окремі види продукції визначених нами вище.

Терміни проведення рекламної кампанії мають визначатися проведенням у серпні (останній місяць літа, що передує початку навчального процесу) та вересні (початок навчального процесу та поступова адаптація до нього). Таким чином, найбільш оптимальним терміном проведення акції можна вважати з початку серпня до середини вересня.

Головною метою проведення рекламної кампанії має стати привернення додаткової аудиторії на веб-ресурс підприємства, збільшення загального рівня продажу продукції, а також загальне нагадування цільовій аудиторії про функціонування підприємства та посилення його загальної відомості та формування позитивного іміджу.

З метою налаштування успішного та ефективного рекламного звернення нам необхідно скористатись спеціальним інструментарієм, а саме сервісом GoogleAds. Він являє собою основний інструмент налаштування та запуску реклами у пошуковій мережі Google, а також характеризується наявністю партнерських зав'язків зі значною кількістю веб-ресурсів. Таким чином, ми пропонуємо розглянути процес ефективного налаштування ефективної рекламної кампанії в даному інструменті на прикладі запуску контекстна-медійної рекламної кампанії.

Ключовим фактором забезпечення формування успішної рекламної кампанії в інтернет середовищі є виокремлення цільової аудиторії, на яку і буде направлено рекламне звернення. GoogleAds надає надзвичайно широкі можливості по виокремленню цільової аудиторії – таргетингу, що відбувається за низкою параметрів налаштування. Найвищим рівнем купівельної спроможності характеризується аудиторія віком 25-45 років, що визначає загальну доцільність орієнтації на неї. Однак, варто враховувати загальну специфіку рекламної кампанії, що в значній мірі орієнтуватиметься на школярів. Дана категорія споживачів, хоч і немає можливості самостійно придбати нашу продукцію, однак вона має значний рівень впливу на своїх родичів. Таким чином визначається загальна доцільність визначити відсутність вікових обмежень.

Особливості рекламної кампанії визначають загальну необхідність забезпечення досить широкого охоплення аудиторії. Цьому сприяє широка номенклатура товарів, що пропонуються в рекламній кампанії, а також їх загальна універсальність. Загальна характеристика інтересів користувачів має характеризуватись загальною широтою та стосуватися технічних засобів, шопінгу, навчання, книжок тощо. Таким чином коло інтересів аудиторії на яку має бути направлено рекламне звернення має стосуватись навчального процесу у будь-якому його прояві, а також інтереси пов'язані з технічними приладами т, гаджетами, відеоіграми тощо.

Аналізуючи технічні платформи, на яких має демонструватися рекламне звернення, ми маємо виділити ПК, ноутбуки, планшети. Часткове застосування може мати на смартфонах, однак наявність в нього маленького екрану робить застосування даної платформи малоефективною. Важливо уникати демонстрації контекстна-медійної реклами на Smart TV, адже даний технічний канал обмежує можливості переходу користувача на сайт підприємства, а отже застосувати даний вид реклами на ньому є недоцільним.

Характеризуючи питання демонстрації рекламного звернення, ми маємо визначити види інтернет-ресурсів на яких може демонструватися рекламне звернення. Так, на нашу думку, рекламу слід демонструвати на сайтах, що

тематично пов'язані навчальним процесом, технічними пристроями тощо. Також демонстрація реклами має відбуватися на популярних ресурсах з різноманітною аудиторією. До таких веб-представництв, ми можемо віднести сайти новин, погоди, інші популярні ресурси, що мають широку аудиторію та демонструють надзвичайно високі показники трафіку, наприклад, маркетплейси тощо.

Аналізуючи географічний аспект запуску рекламної кампанії, ми повинні визначити необхідність забезпечення найширшого покриття рекламної кампанії. Даний фактор зумовлений наявністю фізичних точок збуту Алло в значній кількості населених пунктів по всій території України, а також можливості проводити доставку продукції в усі населенні пункти де є поштова служба. Широке покриття кампанією території України збільшить загальне охоплення потенційної аудиторії, одна не збільшить загальну вартість кампанії через її монетизації у вигляді оплати за клік (перехід на сайт).

Ключове значення в рамках запуску ефективного рекламного оголошення відіграє його безпосереднє формування. Даний фактор має ключове значення у візуальних видах рекламного звернення, що орієнтується на візуальну складову, до яких відноситься і контекстно-медійна реклама. Так, рекламне зображення має характеризуватися відносно невеликим обсягом інформаційного навантаження, що можна легко зчитати та проаналізувати за декілька секунд. При цьому, сама інформаційна наповненість має характеризуватись своєю змістовністю та передавати меседж стосовно загальної ідеї рекламного звернення.

Важливим фактором формування рекламних звернень має відбуватися в рамках наявності декількох варіантів рекламного зображення, що відрізнятимуться візуально, однак міститимуть ідентичну ідею. Застосування такого підходу обумовлене не лише різноманіттям для користувачів, але і у виокремлення найбільш та найменш ефективних рекламних звернень. Завдяки цьому, ми можемо виключи неефективну рекламу, піднявши загальну результативність рекламної кампанії.

Також необхідно забачити адаптацію різних рекламних звернень під різні формати зображення, адже банерне зображення на веб-ресурсі може розташовуватись в різних його частинах.

Незважаючи на загальну кількість рекламних звернень, що будуть використовуватись у рекламних кампаніях, ми маємо використовувати єдиний стиль їх оформлення, що має включати назву базового підприємства, а також його брендові символи та кольори. На основі вищевказаного, ми можемо сформувати приклад банерного звернення для запропонованої рекламної кампанії.

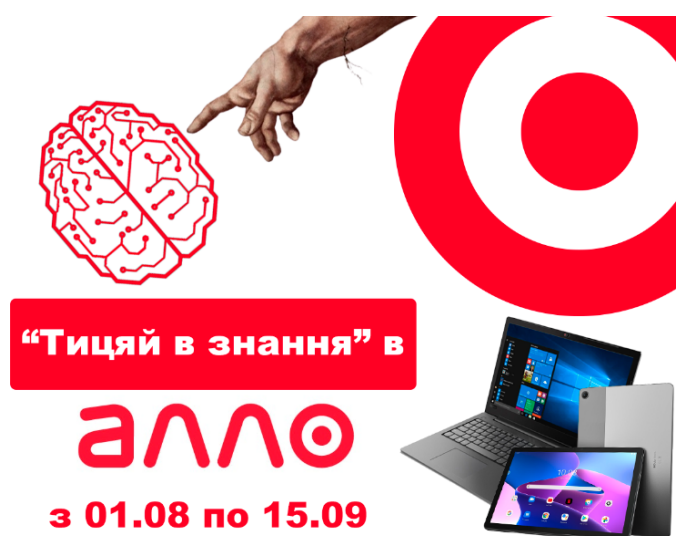


Рисунок 3.2 – Приклад рекламного звернення для контекстно-медійної кампанії
«Тицяй в знання»

Джерело: авторська розробка

Загальна вартість та ефективність рекламної кампанії залежить від значної кількості факторів. Також необхідно відзначити необхідність постійного коригування рекламного звернення в рамках його налаштування та рекламних зображень. Це необхідно для забезпечення найвищого рівня ефективності проведення кампанії. Більш детально стосовно економічної доцільності провадження рекламної кампанії піде мова у наступному параграфі роботи.

Переходячи до другого напрямку рекламної активності, ми маємо зосередитись на підвищенні ефективності проведення рекламної кампанії для івенту «Чорна п'ятниця». Даний привід провадження комунікаційної активності

характеризується щорічним проведенням, як зі сторони базового підприємства, так і більшості інших компаній. Специфіка даної події полягає її перехід із Західних країн, де на даний період проходять масові закупівлі приурочені до католицького Різдва. Таким чином, даний період характеризується значним підвищенням купівельної активності, що призвело до масового використання знижок та розпродажів. Поступово дана традиція поширилась і на вітчизняний ринок, що визначило проведення даного «івенту споживання» та масове провадження рекламних кампаній та знижок приурочених до цієї події.

Масове застосування рекламних методів та інструментів зумовлює значне поширення конкурентною боротьби у даний період, що вимагає професійного та вивіреного підходу до формування рекламної кампанії. В рамках наявної конкурентної боротьби в сфері рекламної боротьби, ми можемо спостерігати наявність певних проблем у ТОВ «Алло», що пов'язані з недостатнім рівнем ефективності рекламної кампанії у порівнянні з конкурентами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика ефективності рекламної кампанії на «Чорну п'ятницю» ТОВ «Алло» та його конкурентів в онлайн середовищі

Показник	Вимір	2024					
		Алло	Комфі	Розетка	Фокстрот	Ельдорадо	Цитрус
Перегляди	млн. од.	1,2	2,9	3,8	0,9	0,2	0,95
Кліки	од.	16800	33800	41900	13500	1200	14600
CR (конверсія)	%	2,2	2,67	2,34	2,25	1,89	2,1
Витрати на YouTube	тис. грн.	120	236	414	110	35	97
CPC	грн	7,14	6,23	5,13	7,03	12,42	6,94

Джерело: авторська розробка

Завдяки наведеному порівнянню, ми можемо бачити, що реальні показники загальних переглядів, переходів та конверсії рекламної кампанії ТОВ «Алло»

значною мірою поступаються більшості конкурентів. В результаті цього, загальна ефективність рекламної кампанії в інтернет-середовищі є більш низькою та має значний потенціал розвитку. Саме на покращення ефективності провадження рекламної кампанії приуроченої до «Чорної п'ятниці» 2024 року і буде направлена рекомендація.

Загальна обмеженість обсягу роботи та специфіка її тематики визначає необхідність сконцентруватись на окремому аспекті даного івенту, що має характеризуватись комплексним застосуванням всіх рекламних каналів підприємства. В рамках даної роботи, ми пропонуємо сконцентрувати увагу на такому аспекті рекламної активності, як реклама на відеохостингу YouTube. Даний комунікаційний канал є одним з найпопулярнішим у світі, що визначає надзвичайно високий рівень аудиторії. Також сервіс характеризується наявністю надзвичайно високого різноманіття контенту, що визначає загальне різноманіття аудиторії. Така особливість зумовлена орієнтацією сервісу на створення користувачами високого рівня різноманітного відеоконтенту, що виключає відеоролики на різні теми, різної тривалості та різного способу подачі інформації. Все це визначає надзвичайно високий рівень актуальності та доцільності застосування даного інструменту для провадження рекламних роликів.

Налаштування рекламної кампанії у відеохостингу відбувається, як і у попередньому випадку, завдяки GoogleAds. Загальні параметри налаштування рекламної кампанії є, в більшості аспектів, аналогічними до налаштування контекстно-медійної реклами розглянутої нами вище. Головною відмінністю є сам формат рекламної активності, що передбачає використання відеороликів. В результаті цього, в даному напрямку доцільним буде використовувати, окрім зазначених раніше, і таку технічну платформу, як Smart TV.

Одним з важливих факторів підвищення ефективності рекламної кампанії на відеохостингу YouTube під час «Чорної п'ятниці» в 2024 році, окрім підвищення якості параметрів налаштування, має стати концентрація на контенті рекламної кампанії. Так, даний напрямок є ключовим у випадку провадження відео-продукту. Зовнішній вигляд нової кампанії має чітко асоціюватися з базовим підприємством,

а також з тематикою події до якої приурочені знижки. У рамках орієнтації на широку аудиторію, ми маємо запустити таку компанію, що буде відрізняти ТОВ «Комфі Трейд» з поміж його конкурентів, а також не буде це робити через не надто специфічні форми прояву, що можуть бути незрозумілими для більшості аудиторії.

Особливу увагу тут варто приділити такому напрямку, як «вірусний контент», що характеризується високим рівнем та швидкістю охоплення значної аудиторії, що відбувається не стільки за рахунок зусиль компанії, скільки за рахунок поширення користувачами мережі.

Розглядаючи напрямки інтенсифікації діяльності базового підприємства в YouTube, ми також маємо зазначити необхідність підвищення ефективності його власного представництва на даному сервісі. Так, не дивлячись на значну кількість підписників, ми можемо зазначити їх низький рівень залученості, що виражається у незначних кількостях переглядів відеороликів (в середньому менше 10 тис. переглядів) по відношенню до кількості підписників, а також невелика кількість реакцій у вигляді коментарів та лайків. Також характерною рисою каналу є значні коливання переглядів, так вони можуть коливатися від 1 до 47 тис.

Наявні проблеми потребують провадження конкретних заходів, що мають стосуватися, в першу чергу, контенту який публікується. Так, канал характеризується нефіксованою публікацією відеороликів. В один тиждень може публікуватися 5 роликів, а в інший 1-2. За відсутності чіткого графіку та стабільності виходу контенту. В даних умовах користувачам досить важко відслідковувати контент та реагувати на нього. У наслідок цього, ми можемо спостерігати і загальне зниження залученості. Таким чином, наша рекомендація полягає у загальній регламентації виходу відеороликів на рівні 1-2 на тиждень.

Характеризуючи загальну тематику роликів, ми можемо зазначити наявність інтересу користувачів лише до найбільш актуальних тем. Таким чином відео-контент має зосередитись на найбільш актуальних товарах, що є цікавими для користувачів. Окрім огляду технічних гаджетів необхідно розширити загальну тематику роликів, що має включати допомоги споживачам, наприклад, у темі вибору найбільш оптимальних світлодіодних ламп або особливостями оптимізації

операційної системи Windows тощо. Такі відео залишатимуться актуальними досить тривалий час, що дозволить зібрати значну кількість переглядів користувачів, частина з яких перейде за посиланням на сайт компанії. Важливим фактором підвищення ефективності каналу має стати проведення різноманітних онлайн трансляцій, наприклад, онлайн-презентацій технічних новинок великими брендами тощо.

Окремо слід зазначити необхідність проведення різноманітних конкурсів та розіграшів на YouTube каналі. Так, базове підприємство може розігравати техніку серед активних підписників, що залишають коментарі та вподобайки під відео.

Комплексне застосування даних заходів значною мірою підвищить популярність власного представництва Алло в YouTube у якості окремого комунікаційного каналу. В свою чергу це дозволить збільшити загальний притік користувачів на сайт компанії, збільшити загальний рівень їх лояльності, а відтак і довічної цінності.

Останній напрямок наших рекомендацій направлений на забезпечення підвищення функціонування комунікаційного представництва компанії в рамках мобільного маркетингу. Його загальна важливість визначається надзвичайно високим рівнем популярності використання мобільних платформ цільовою аудиторією для провадження комунікативної діяльності в онлайн середовищі. Для визначення доцільності даного твердження, ми пропонуємо розглянути порівняння структури трафіку на веб-ресурси базового підприємства та його конкурентів за мобільними та стаціонарними технічними платформами (рис 3.3).

Так, ми можемо спостерігати, що більшість веб-ресурсів представлених компаній, включаючи сайт Алло, характеризуються абсолютним переважанням трафіку з мобільних пристроїв. Єдиним виключенням є веб-ресурс Розетка, що демонструє рівне співвідношення між платформами, з невеликим переважанням десктопних пристроїв. Все це є свідченням необхідності досить серйозної орієнтації на відвідувачів, що користуються смартфонами.

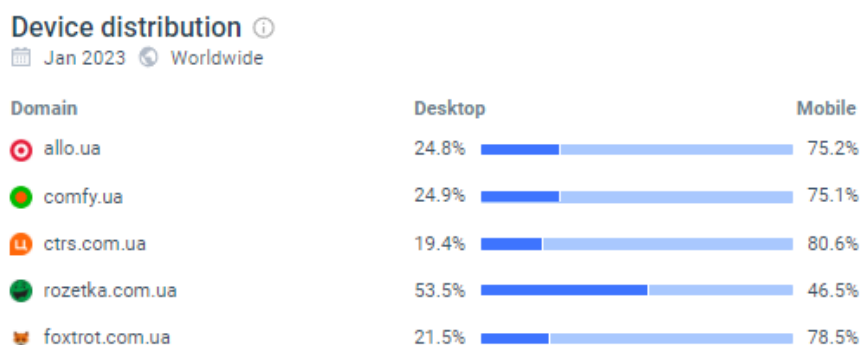


Рисунок 3.3 – Структура трафіку на веб-сайт ТОВ «Алло» та його конкурентів за технічною платформою

Джерело: [33]

Головним інструментом взаємодії підприємств та її споживачів, що використовуються смартфони є власний мобільний додаток. У базового підприємства та його конкурентів він являє собою програму, що включає можливості взаємодії між користувачем та підприємством через встановлення комунікації, відслідковування власних бонусів, історії покупок тощо. Головним функціоналом додатків є наявність вбудованого в них онлайн-магазину, де користувач може знайти певний вид продукції та придбати його.

Враховуючи загальну важливість мобільного додатку для функціонування підприємства пропонуємо порівняти основні показники даного сервісу ТОВ «Алло» та його основних конкурентів (табл. 3.2).

Провівши порівняння, ми можемо значити досить високих показників ефективності мобільного додатку базового підприємства. Незважаючи на даний фактор, показники додатку компанії Розетка свідчать про значні можливості подальшого розширення діяльності підприємства у даній сфері.

Сутність нашої рекомендації полягає у забезпеченні підвищення ефективності функціонування мобільного додатку через підвищення загальної уваги до нього зі сторони користувачів за допомогою використання рекламних інструментів. Ми пропонуємо запустити масову рекламну кампанію, що буде охоплювати мобільні пристрої цільової аудиторії та спонукати її до встановлення додатку підприємства. У якості спонукання можна використовувати стимулюючі

засоби, так досить ефективним може стати надання знижки чи винагороди на першу покупку зроблену в додатку. Так, за першу покупку через додаток можна надавати купон у 100 грн. на придбання будь-якого іншого товару в ньому.

Таблиця 3.2 – Зіставлення показників результативності мобільних додатків базового підприємства та його конкурентів

Сервіс	Показник	Алло	Комфі	Розетка	Фокстрот	Ельдорадо	Цитрус
Google Play	Середня оцінка, балів	4,8	4,8	4,7	3,6	2,4	4,7
	Кількість завантажень, тис.	1034,4	586,6	5301,4	24,6	159,1	1048,2
	Кількість коментарів, тис.	34,8	22,2	267,2	0,36	2	17,7
App Store	Середня оцінка, балів	4,7	4,7	4,5	3,9	4,4	4,7
	Кількість коментарів, тис.	11,2	3,6	0,547	0,071	1,4	6,5
App Gallery	Середня оцінка, балів	4,8	4,8	-	-	-	4,6
	Кількість завантажень, тис.	91,2	5,4	-	-	-	286,3
	Кількість коментарів, тис.	0,5	0,5	-	-	-	0,7

Джерело: сформовано автором на основі [43; 44; 45; 46; 47; 48]

Параметри налаштування таргетингу рекламної кампанії мають бути відповідними до даних параметрів у контекстно-медійної реклами. Однак, при цьому варто враховувати особливості мобільних платформ, а також загальне поширення лише на даній категорії пристроїв.

Загальна вартість провадження ефективної кампанії буде складати близько 3500 грн. на день, при цьому цільова вартість встановлення одного додатку має складати близько 70 грн. Незважаючи на високу вартість, загальний ефект від використання додатку призведе до значного перевищення комерційного ефекту від даних витрат. Тривалість кампанії має тривати біля шести місяців, що дасть нам приблизний додатковий показник завантаження додатків у 9 тис. Варто також зазначити можливість використання просування мобільного додатку і в інших кампаніях. Так, наприклад посилення на нього можуть бути присутні в більшості

рекламних кампаніях підприємства, наприклад, додавання у них посилання у вигляді QR-коду на його сторінку в Google Pay та App Store. Аналогічні посилання можна розміщувати і на сувенірній продукції підприємства, пакети, розміщувати на сайті тощо.

Узагальнюючи даний параграф, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день, незважаючи на власний розмір та успішність, структура маркетингових комунікацій підприємства має значні можливості для подальшого розвитку та удосконалення. Так, значна увага має бути приділена процесу удосконалення та оптимізації існуючих інструментів інтернет-комунікації, з метою посилення рівня їх взаємозв'язку з цільовою аудиторією.

Основні напрямки напрямками рекомендацій, що має реалізовуватись базовим підприємством має стати загальна інтенсифікації рекламної активності в різних сферах, що була розглянута нами на прикладі реалізації окремих інструментів потенційних рекламних кампаній у 2023 році.

Так, нами була виокремлена необхідність підвищення інтенсивності використання контекстно-медійної реклами. Зазначена активізація даного напрямку була продемонстрована нами на прикладі рекламної кампанії «Тицяй в знання». Дана кампанія направлена на реалізація низки продукції в сфері офірного приладдя та обчислювальної техніки в зв'язку з початком навчального сезону. Даний напрямок передбачає необхідність забезпечення вислого рівня охоплення цільової аудиторії та забезпечення формування результативних рекламних звернень.

Наступним напрямком інтенсифікації рекламної активності має стати даний процесу у відеохостингу YouTube, потенціал якого досить обмежено використовується базовим підприємством. Кампанія по інтенсифікації пропонується на прикладі застосування під час щорічної рекламної кампанії присвяченій «Чорній п'ятниці». Наша рекомендація направлена на забезпечення загального підвищення медійної ефективності, що відбуватиметься за рахунок збільшення зальних інвестицій, а також проведення оптимізації налаштування реклами. Окрім цього, нами визначені перспективні напрямки розвитку власного

YouTube-каналу підприємства, з метою підвищення його ефективності в якості комутаційного каналу.

Останній напрямок рекомендацій направлений на збільшення притоку користувачів мобільним додатком підприємства, що має включати запуск додаткової рекламної кампанії з метою збільшення привернення уваги до даного функціоналу з метою збільшення загального рівня прибутку ТОВ «Алло» через підвищення загального рівня лояльності та залученості частини користувачів.

3.2 Економічна ефективність реалізації наведених рекомендацій та її прогнозна оцінка

Пошуково-дослідна робота стосовно маркетингового середовища та системи просування товарів ТОВ "Алло" в інтернет-середовищі дозволили сформулювати ряд потенційних напрямків підвищення ефективності просування продукції в інтернет-мережі на 2023 рік. Зауважимо, що поточний рік буде проходити у ситуації воєнного стану, що само по собі свідчить про максимальний ступінь невизначеності та ризику. Відповідно, все прогнози та плани в даному випадку виступають виключно як певний орієнтир для забезпечення ефективності системи координації в процесі реалізації тих чи інших заходів.

В той же час, без попередньої оцінки економічної ефективності жодна рекомендація не може бути впроваджена на підприємстві, особливо в сучасних умовах. ТОВ "Алло" в стратегії розвитку на 2023 рік заклало принципи оптимізації логістичних, фінансових, торговельних та маркетингових бізнес процесів з ціллю стабільного повільного зростання економічних результатів. Збитки діяльності 2022 року в сумі 303,4 млн грн будуть покриватися протягом найближчих періодів, основна задача на 2023 рік – вийти в зону операційного прибутку діяльності. Це реально, за умови відносної стабілізації ринкового середовища при вжитті оптимальних управлінських заходів.

Маркетингова діяльність підприємства залишається досить розвиненою. За обсягам бюджетів, ТОВ "Алло" має досить високі показники, незважаючи на

скорочення бюджету на 52,5%. В той же час, мною виявлені окремі рішення, що можуть позитивно вплинути на показники операційної діяльності підприємства в 2024 році. Зауважимо, що перевагою маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі є їх низький обсяг витрат та висока ефективність.

Зокрема, ми пропонуємо впровадити такі рішення:

- оптимізація та активізація комунікаційної діяльності підприємства в контекстно-медійній мережі в період серпня-вересня, запуск відповідної маркетингової кампанії “Тицяй в знання”;
- оптимізація рекламної кампанії на YouTube безпосередньо під івент “Чорна п’ятниця 2024” з урахуванням виявлених проблем та недоліків в 2023 році;
- розвиток просування продукції через мобільний додаток, активізація просування застосунку в сервісах GooglePlay та AppStore.

Оцінка економічної доцільності робиться з позицій очікуваних результатів та ефективності їх досягнення. Головними індикаторами по ефективності виступають рівні рентабельності інвестицій в маркетингову діяльність та рентабельність продажу. Показниками результатів є збільшення величини обсягів продажу та зростання рівня операційного прибутку. Також важливу роль матимуть і проміжні показники інтернет-маркетингу, серед яких рівень трафіку, конверсія, середній чек, ціна кліку, ціна дії. Функції поточного контролю покладені на відділи аналітики маркетингу та продажів сегменту електронної комерції.

Основною складовою удосконалення комунікаційної політики в інтернет-середовищі по ТОВ «Алло» є постійна оптимізація налаштувань комунікаційних звернень. Особливо суттєві можливості в даному питанні підприємство має в системі онлайн-просування з використанням цифрових технологій. Основним каналом платного трафіку на інтернет-магазин підприємства залишається контекстно-медійна реклама. Серед її важливих переваг – можливість постійного моніторингу та аналітики. ТОВ «Ало» має достатньо високий бюджет маркетингових комунікацій в інтернет середовищі, серед яких значні видатки спрямовано на контекстно-медійну рекламу. Така ситуація дозволяє постійно

удосконалювати таргетинг та результат пошукової видачі системи комунікаційних звернень при відносно незначних вкладеннях.

В 2023 році через скорочення рекламного бюджету інтенсивність та географічне охоплення контекстної реклами були суттєво обмежені в період серпня та вересня. Це призвело до суттєвого недоотримання доходів та прибутків від реалізації продукції, а також до затоварювання продукцією. Відповідно, для додаткового стимулювання продажів та інформування цільової аудиторії при пропонуємо додаткову рекламну кампанію на 2024 рік під назвою “Тицяй в знання” з використанням образів реклами 2023 року.

Потенційні результати на ефективність реклами представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати та ефективність комунікаційної кампанії “Тицяй в знання”

№	Показник	Одиниця виміру	Період		Динаміка	
			2022 рік (01.08-30.09)	Прогноз на 2023 рік (01.08.-30.09)	Абсолютна	Відносна (приріст)
1	Трафік каналу в періоді	осіб	496780	539006	42226	8,5
2	Конверсія покупки	%	1,10	1,15	0	4,5
3	Середній чек	тис. грн.	6,3	6,3	-	-
4	Обсяг доходу	тис. грн.	34426,9	39051,0	4624,2	13,4
5	Собівартість продукції	тис. грн.	26371,0	29913,1	3542,1	13,4
6	Інші операційні витрати	тис. грн.	6059,1	6855,8	796,7	13,1
7	в тому числі витрати на контекстно-медійну рекламу	тис. грн.	150,0	250,0	100,0	66,7
8	Операційний фінансовий результат напрямку	тис. грн.	1996,8	2282,1	285,4	14,3
9	ROS	%	5,8	5,84	0,0	0,8
10	CPC	грн	0,30	0,46	0,162	53,6
11	ROMI	%	285,4			

Джерело: обчислення автора та дані [49]

ТОВ «Алло» має розвинену інтернет-платформу для просування та реалізації своєї продукції, яка поступається лише конкурентам з більш широким

профілем діяльності (агрегатори Розетка, Пром та інтернет-магазин Епіцентру). Сильні позиції в електронній комерції обумовлюють високий рівень показників, навіть в кризовому 2023 році.

В той же час, збільшення активності в окремих регіонах для визначених товарних категорій в періоді серпня-вересня може бути оптимізована. Це дозволить збільшити трафік контекстно-медійної мережі в періоді на 42226 од, а обсяги реалізації за незмінного середнього чеку та незначного підвищення конверсії зростуть на 4,6 млн грн. Отже, закладаємо в прогноз умову, що в даному випадку ми не враховуємо інфляційний чинник та потенційні зміни в попиті.

В даний період величина обсягів реалізації має зрости до 39 млн грн. Збільшення собівартості пропорційне зростанню доходу. Підвищення рівня витрат на рекламу в контекстно-медійній пошуковій мережі в даний період має збільшитися на 100 тис грн з 150 до 250 тис. грн. З урахуванням бюджетів підприємства ця сума є незначною і все ще менша ніж у 2021 році.

Операційний результат має збільшитися на 285,4 тис грн або на 14,3% до рівня 2022 року. Досить суттєвий показник динаміки, з урахуванням мінімальних витрат на маркетинг. При цьому фіксується позитивний вплив на рентабельність електронної комерції в періоді, що зростає з 5,8% до 5,84%. Збільшиться ціна кліку з 30 коп до 46 коп за клік, однак, таке підвищення є цілком допустимим. Рентабельність інвестицій 285,4%, високий показник. Відразу зазначаємо, що обрахунок приведено за операційними показниками, рівні результативності та ефективності за чистим обрахунком будуть суттєво нижчими.

Схожим чином має відбутися оптимізація витрат на просування продукції під час основного івенту для електронної комерції. Йдеться про оптимізацію каналу просування на відеохостингу YouTube під час івенту “Чорна п’ятниця 2024”. В 2023 ряд недоліків внутрішнього та зовнішнього характеру призвели до суттєвого зниження кількості покупців та обсягів реалізації продукції. Так, налаштування за інтенсивністю та охопленням на відеохостингу виявилися неоптимальними. Саме тому, на 2024 рік ми пропонуємо нову оптимізовану рекламну кампанію в даному медіасередовищі (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Результати та ефективність комунікаційної кампанії “Чорна п’ятниця 2024” на YouTube

№	Показник	Одиниця виміру	Період		Динаміка	
			2022 рік	Прогноз на 2023 рік	Абсолютна	Відносна (приріст)
1	TV (перегляди), од	тис. од.	1,2	1,451	0,251	20,92
2	C (кліки-переходи)	од.	16800	21765	4965	29,6
3	CR (конверсія)	%	2,2	2,25	-	2,3
4	Ach	тис. грн.	7,2	7,2	-	-
5	Обсяг продажів	тис. грн.	2661,1	3525,9	864,8	32,5
6	Собівартість продукції	тис. грн.	2038,4	2700,9	662,4	32,5
7	Інші операційні витрати	тис. грн.	468,4	580,0	111,7	23,8
8	в тому числі витрати на рекламу YouTube	тис. грн.	120,0	150,0	30	25,0
9	Операційний прибуток	тис. грн.	154,3	245,0	90,7	58,7
10	ROS	%	5,80	6,95	1,1	19,8
11	ROMI	%	128,6	163,3	34,7	27,0
12	CPC	грн	7,14	6,89	-0,3	-3,5

Джерело: обчислення автора та дані [49]

Оптимізація рекламної кампанії дозволить збільшити переходи з відеохостингу в періоді на 4965 од, (+251 тис переглядів), а обсяги реалізації за незмінного середнього чеку та незначного підвищення конверсії зростуть на 864,8 тис грн.

В даний період величина обсягів реалізації з комунікаційного каналу має зрости до 3525,9 тис грн. Збільшення собівартості пропорційне зростанню доходу. Підвищення рівня витрат на рекламу на відеохостингу в даний період має збільшитися на 30 тис грн з 120 до 150 тис. грн. Витрати включають створення та розповсюдження роликів. З урахуванням бюджетів підприємства ця сума є незначною і все ще менша ніж у 2021 році.

Операційний фінансовий результат має збільшитися на 90,7 тис грн або на 58,7% до рівня 2022 року. Досить суттєвий показник динаміки, з урахуванням

мінімальних витрат на маркетинг. При цьому фіксується позитивний вплив на рентабельність електронної комерції в періоді, що зростає з 5,8% до 6,95%. Окрім того, за рахунок розширення покриття знижується ціна кліку з 7,14 грн до 6,89 грн. Основний індикатор – рентабельність інвестицій в медіакампанію – підвищується з 128,6% до 163,3%.

В 2024 році ТОВ «Алло» має продовжувати розвивати мобільний маркетинг, як окремий інструмент для просування та продажу продукції в системі омніканальної торгівлі. Для підтримки активності в застосунку, протягом 2023 року компанія запустила ряд ініціатив, найбільш дієвою серед яких стала ідея кешбеку в 5% на потреби постраждалих від війни при замовленні через мобільний додаток. На 2024 рік ми вважаємо за доцільне продовжувати дану ініціативу та додатково активізувати її за рахунок окремої медіакампанії під назвою “Тиць в добрі справи”. Реалізація кампанії акцентується на GooglePlay та AppStore (табл. 3.5), однак, може бути поширена і на інші комунікаційні канали.

Таблиця 3.5 – Результати та ефективність медіакампанії “Тиць в добрі справи” в GooglePlay та AppStore

Показник	Базис	Прогноз	Абсолютний ефект
Активні користувачі, ос.	135186	147186	12000,00
Частота транзакцій, р/р	1,8	2	-
Середня виручка, грн/р	1,64	1,64	-
LTR, тис. грн	399 069	482 770	83701,0
Витрати, тис. грн.	391 886	474 015	82128,8
в тому числі медіакампанія, тис. грн.	-	900	-
Чистий прибуток, тис. грн.	7 183	8 755	1572,16
ROS, %	1,80	1,81	0,01
ROMI, %	174,7		
Тб, од	6870,0		

Джерело: обчислення автора та дані [49]

На відміну від попередніх представлених рекомендацій, медіакампанія “Інвестиція в перемогу” виступає не оптимізаційним рішенням, а ініціативою в цілях суттєвого зростання економічних показників. Налаштування просування для

мобільного додатку передбачає зазначення ставки залучення, яку компанія встановлює на рівні 65 грн. Відповідно до прогнозів веб аналітики, очікуваний обсяг додаткових активних користувачів в 2024 році має збільшитися на 12000. Частота використання додатку для покупок також має зрости з 1,8 рази на рік до 2 рази на рік. Відповідно, у результаті таких змін при фіксованому рівні середнього чеку, обсяги чистої виручки зростуть на 399 млн грн до 482,8 млн грн. Сума інвестицій в медіакампанію становить 900 тис грн, а загальна величина витрат досягає 474 млн грн.

Чистий фінансовий результат по даному напрямку діяльності очікується у величині 8755 тис грн з приростом в 1,6 млн грн до 2022 року. Точка беззбитковості інвестицій досягається на 6870 додаткових користувачах, прибутковість проекту починається з середини року. При цьому, рентабельність інвестицій є суттєвою та становить 174,7%, тобто 1,7 тис грн прибутку на 1 тис. грн інвестицій в маркетинг.

В прикінцевому підсумку ми представимо графічне узагальнення економічної доцільності проектів (рис. 3.4).

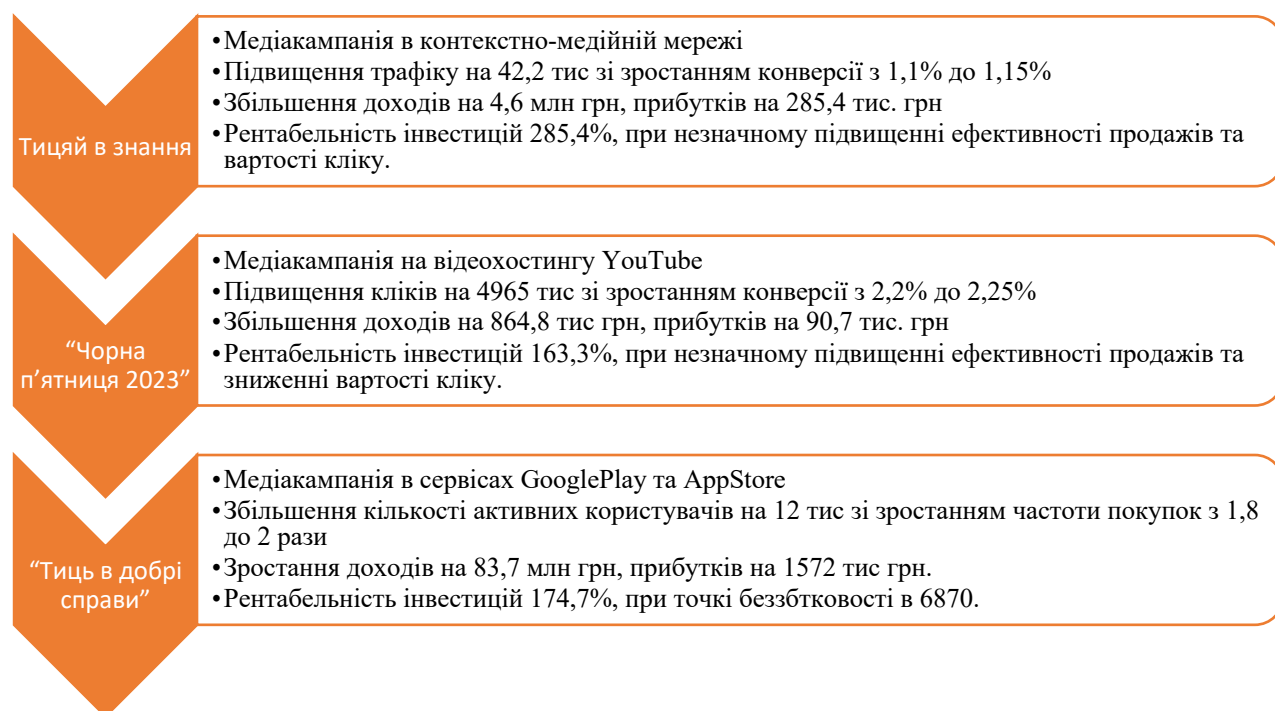


Рисунок 3.4 – Економічна доцільність удосконалення системи просування товарів в інтернет-середовищі на 2024 рік

Джерело: авторське узагальнення

Медіакампанія в контекстно-медійній мережі призведе до підвищення трафіку на 42,2 тис зі зростанням конверсії з 1,1% до 1,15%, збільшення доходів на 4,6 млн грн, прибутків на 285,4 тис. грн. Рентабельність інвестицій 285,4%, при незначному підвищенні ефективності продажів та вартості кліку.

Медіакампанія на відеохостингу YouTube призведе до підвищення кліків на 8486 тис зі зростанням конверсії з 2,2% до 2,25%, збільшення доходів на 864,8 млн грн, прибутків на 90,7 тис. грн. Рентабельність інвестицій 163,3%, при незначному підвищенні ефективності продажів та зниженні вартості кліку.

Медіакампанія в сервісах GooglePlay та AppStore призведе до збільшення кількості активних користувачів на 12 тис зі зростанням частоти покупок з 1,8 до 2 рази. Відбудеться зростання доходів на 83,7 млн грн, прибутків на 1572 тис грн. Рентабельність інвестицій 174,7%, при точки беззбитковості в 6870. Звісно, окремо доцільно враховувати валютні та кредитні ризики, що є істотними в діяльності підприємства.

Всі представлені рекомендації мають та можуть бути застосовані комплексно протягом 2024 року, що дозволить сформувати додатковий ефект синергії. В цілому, сума додаткових інвестицій за нашими рекомендаціями близько 1 млн грн, а віддача фінансового результату майже двократна. Це свідчить про те, що за рахунок рекомендацій ТОВ «Алло» зможе суттєво зміцнити конкурентні позиції на сегменті електронної комерції в 2023 році.

ВИСНОВКИ

В якості узагальнення після написання комплексної підсумкової бакалаврської роботи ми сформуємо ряд висновків теоретико-практичних положень просування товарів в інтернет-середовищі.

У першому розділі було розглянуто сутність та особливості маркетингового просування товарів в мережі Інтернет. Проаналізувавши трактування категорії «інтернет-маркетинг» закордонними та вітчизняними дослідниками, в даній роботі дотримуватимемось думки, що це невід’ємна частина маркетингу організації, ключовим завданням якого виступає просування товарів за допомогою інтегрованого використання інформаційних каналів у віртуальному просторі, з метою найкращого задоволення потреб споживачів та досягнення цілей організації.

Зроблено висновок, що інтернет-комунікації являють собою інтеграцію теорії та практики ведення маркетингової діяльності у мережі Інтернет. Вони забезпечують ефективне просування товарів в інтернет-середовищі. Перевагами просування товарів в мережі Інтернет є: цілодобовий доступ до інформації, ширше охоплення аудиторії, відсутність обмежень фізичного місця, можливість постійного моніторингу якісних і кількісних результатів просування, зниження витрат, за умови переходу більшої частини бізнесу в онлайн, постійна та зручна взаємодія з клієнтами, залучення їх в життя компанії тощо.

Проведений аналіз сутності та особливостей маркетингового просування товарів в мережі Інтернет дозволяє зробити висновок, про існування великої кількості досить ефективних методик та інструментів інтернет-комунікацій. Але для того, щоб визначити ефективність рекламної кампанії щодо просування товарів в мережі Інтернет, необхідне проведення комплексного аналізу.

Зроблено висновок, що у порівнянні з традиційними маркетинговими способами аналіз ефективності інтернет-комунікацій дає чітку і зрозумілу статистичну картину завдяки існуванню великої кількості інструментів web-аналітики. Він дозволяє: визначати пріоритетні канали та інструменти; виявити

слабкі місця рекламної кампанії, які потребують доопрацювання; скоригувати загальну стратегію з урахуванням висновків; спрогнозувати бюджет та результативність маркетингової кампанії; оптимізувати витрати.

В другому розділі ми відзначили високу ефективність господарської діяльності підприємства, а також його маркетингової діяльності. ТОВ «Алло» як рітейлер та один з найбільших маркетплейсів України в 2022 році залишається сильним учасником ринку. В першу чергу це досягається за рахунок диверсифікації діяльності та омніканального підходу в торгівлі. Окрім того, важливу роль відіграють широка мережа магазинів, висока впізнаваність бренду та ефективна модель кадрового забезпечення.

Однак, в 2022 році посилився негативний вплив слабких сторін. Мережа закладів втратила 50 магазинів (20%), а її комерційний потенціал скоротився більше ніж на 30%. При цьому в 2022 році було зафіксовано значний рівень збитків в декілька сотень мільйонів доларів. З урахуванням значного рівня кредитного навантаження та втрати частини особового складу, компанія зіштовхнулася з проблемами в сфері внутрішнього забезпечення та ефективності діяльності.

Вагому роль в забезпеченні ефективного функціонування підприємства у наявних ринкових умовах відіграє його комунікаційна діяльність в інтернет-середовищі. Мережа Інтернет стало одним з основних напрямків розвитку підприємства в останні роки, що зумовлено наявними перевагами перед традиційними формами торгівлі.

Центральну роль в структурі інтернет-комунікацій ТОВ «Алло» відіграє його власний веб-ресурс, що є ключовим елементом всієї комунікаційної структури, тобто виконує роль інтегративного каналу. Ключова роль сайті визначається його функціоналом інтернет-магазину, що робить його одним з ключових збутових каналів організації. Показники ефективності використання даного ресурсу свідчать про його достатньо високу ефективність залучення користувачів, що однак значною мірою поступається більшості своїх конкурентів. Незважаючи на це, сайт компанії демонструє одні з найвищих показників відвідуваності.

Аналізу структури трафіку компанії свідчить про досить сильні позиції веб-ресурсу в рамках SEO-оптимізації, що стає одним джерелом залучення користувачів. Компанія демонструє середні показники ефективності застосування соціальних мереж, електронної пошти, реферальних посилань. Досить слабо використовуються інструменти рекламної активності.

Аналізуючи соціальні мережі компанії, ми можемо відзначити аналогічну до сайту проблему, що полягає у значному рівня залучення користувачів, однак низькому рівні їх залученості.

Загальна структура маркетингових комунікацій визначається своєю широтою та комплексністю. Вона включає більшість необхідних комунікаційних напрямків та інструментів в інтернет-середовищі. Разом з цим, ми маємо відзначити загальні проблеми забезпечення високого рівня залученості користувачів, рівня їх взаємодії з ресурсами підприємства, а відтак і загальний рівень лояльності.

Основні напрямки напрямками рекомендацій, що має реалізовуватись базовим підприємством має стати загальна інтенсифікація рекламної активності в різних сферах, що була розглянута нами на прикладі реалізації окремих інструментів потенційних рекламних кампаній у 2023 році.

Так, нами була виокремлена необхідність підвищення інтенсивності використання контекстно-медійної реклами. Зазначена активізація даного напрямку була продемонстрована нами на прикладі рекламної кампанії «Тицяй в знання». Дана кампанія направлена на реалізацію низки продукції в сфері офірного приладдя та обчислювальної техніки в зв'язку з початком навчального сезону. Даний напрямок передбачає необхідність забезпечення вислого рівня охоплення цільової аудиторії та забезпечення формування результативних рекламних звернень.

Наступним напрямком інтенсифікації рекламної активності має стати даний процесу у відеохостингу YouTube, потенціал якого досить обмежено використовується базовим підприємством. Кампанія по інтенсифікації пропонується на прикладі застосування під час щорічної рекламної кампанії присвяченій «Чорній п'ятниці». Наша рекомендація направлена на забезпечення

загального підвищення медійної ефективності, що відбуватиметься за рахунок збільшення зальних інвестицій, а також проведення оптимізації налаштування реклами. Окрім цього, нами визначені перспективні напрямки розвитку власного YouTube-каналу підприємства, з метою підвищення його ефективності в якості комутаційного каналу.

Останній напрямок рекомендацій направлений на збільшення притоку користувачів мобільним додатком підприємства, що має включати запуск додаткової рекламної кампанії з метою збільшення привернення уваги до даного функціоналу з метою збільшення загального рівня прибутку ТОВ «Алло» через підвищення загального рівня лояльності та залученості частини користувачів.

Медіакампанія в контекстно-медійній мережі призведе до підвищення трафіку на 42,2 тис зі зростанням конверсії з 1,1% до 1,15%, збільшення доходів на 4,6 млн грн, прибутків на 285,4 тис. грн. Рентабельність інвестицій 285,4%, при незначному підвищенні ефективності продажів та вартості кліку.

Медіакампанія на відеохостингу YouTube призведе до підвищення кліків на 8486 тис зі зростанням конверсії з 2,2% до 2,25%, збільшення доходів на 864,8 млн грн, прибутків на 90,7 тис. грн. Рентабельність інвестицій 163,3%, при незначному підвищенні ефективності продажів та зниженні вартості кліку.

Медіакампанія в сервісах GooglePlay та AppStore призведе до збільшення кількості активних користувачів на 12 тис зі зростанням частоти покупок з 1,8 до 2 рази. Відбудеться зростання доходів на 83,7 млн грн, прибутків на 1572 тис грн. Рентабельність інвестицій 174,7%, при точки беззбитковості в 6870.

Всі представлені рекомендації мають та можуть бути застосовані комплексно протягом 2023 року, що дозволить сформувати додатковий ефект синергії. В цілому, сума додаткових інвестицій за нашими рекомендаціями близько 1 млн грн, а віддача фінансового результату майже двократна. Це свідчить про те, що за рахунок рекомендацій ТОВ «Алло» зможе суттєво зміцнити конкурентні позиції на сегменті електронної комерції в 2023 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник Т. СЕО одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zrosla-internet-torgivlya-pid-chas-viyni-11012023-11000> (дата звернення 14.03.2023).
2. Осієк Д. Онлайн-торгівля в Україні у 2022-му: тренди українського інтернету та вплив війни. URL: <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends/> (дата звернення 13.03.2023).
3. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. *Маркетинг/дослідження*. URL: <https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravl-nn-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html> (дата звернення 18.03.2023).
4. Березюк В. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Економіка та підприємництво*. 2021. Вип. 47. С.48-63
5. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 р.
6. Chaffey D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. 2016. 579 р.
7. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL: <http://www.theidm.com>. (дата звернення 13.03.2023).
8. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
9. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. Вип. 3. С. 166-172.

10. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 6. С. 203–207.
11. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2015. Вип. 12. С. 333–339.
12. Коваленко В. А. Покращення маркетингових комунікацій підприємства на засадах Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 90 с.
13. Брадулов П. О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-devyatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu> (дата звернення 14.03.2023).
14. Кузьменко А.В., Третьак Ю.І. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 389–393.
15. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип.15. С.482-488.
16. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382 –385.
17. Семененко К. Ю. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(3). С. 26-29.
18. Багорка М. О. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи. *Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний* : Міжнар. кол. моногр. / за заг. ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журналістики ; КНУ ім. Т. Г. Шевченко [та ін.]. Київ : Студцентр, 2021. С. 147-158.

19. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємствнадавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. Вип.1, Т. 28. С. 258-264.
20. Виноградова О. В. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. - С. 90-99.
21. Іванечко Н. Р. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Т. 61, Вип. 6. С. 79-84.
22. Добровольська В. В. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії компанії в Інтернеті. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. Київ: КНУТД, 2019. С.63-64.
23. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30012848/ (дата звернення: 06.03.2023)
24. Європейська правда. Потенціал зростання цін на електроніку дуже великий URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/31/690974/> (дата звернення: 06.03.2023)
25. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)
26. Експертна оцінка частки сірого імпорту побутової техніки та електроніки URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2021/11/GfK_expert_survey_presentation_fin-ver-2.pdf (дата звернення: 06.03.2023)
27. Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, – дослідження URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniky-v-ukraini-vprav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/> (дата звернення: 06.03.2023)
28. Видання Хмарочос. Як війна змінила попит, пропозицію та ціни на побутову техніку? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/07/01/yak-vijna-zminyla-popyt-propozycjiu-ta-cziny-na-pobutovu-tehniku/> (дата звернення: 06.03.2023)

29. Видання Forbes. 360 годин «чорної п'ятниці». Як блекаут вплинув на наймасштабніший розпродаж року URL: <https://forbes.ua/company/360-godin-chornoj-pyatnitsi-yak-blekaut-vplinuiv-na-naymasshtabnishiy-rozprodazh-roku-02122022-10229> (дата звернення: 06.03.2023).

30. Інформаційний портал Liga.Tech. Сирій ринок побутової техніки досягає 20 млрд. грн. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/seryu-rynok-bytovoy-tehniki-prevyshaet-20-mlrd-grn-issledovanie-gfk> (дата звернення: 06.03.2023)

31. Інтернет-публікація видання Forbes Україна. ТОП-15 найбільший рітейлерів в Україні URL: <https://forbes.ua/ru/company/15-naybilshikh-riteyleriv-ukraini-khto-naybilsh-pributkoviy-i-zbitkoviy-sered-atb-fozzy-epitsentru-rozetka-ta-inshikh-19102021-2610> (дата звернення: 06.03.2023)

32. Інтернет-ресурс ТОВ «Алло» URL: <https://allo.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

33. Сервіс веб-аналітики інтернет сайтів URL: <https://pro.similarweb.com/#/home/modules> (дата звернення: 06.03.2023)

34. Представництво ТОВ «Алло» в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/allo/> (дата звернення: 06.03.2023)

35. Представництво ТОВ «Алло» в соціальній мережі TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@allo.official> (дата звернення: 06.03.2023)

36. Представництво ТОВ «Алло» в месенджері Telegram URL: <https://t.me/allonews> (дата звернення: 06.03.2023)

37. Представництво ТОВ «Алло» у відеохостингу YouTube URL: <https://www.youtube.com/user/allouavideo> (дата звернення: 06.03.2023)

38. Власний веб-ресурсу компанії «Комфі» URL: <https://comfy.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

39. Власний веб-ресурсу компанії «Розетка» URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

40. Власний веб-ресурсу компанії «Фокстрот» URL: <https://www.foxtrot.com.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

41. Власний веб-ресурсу компанії «Ельдорадо» URL: <https://eldorado.ua/uk/> (дата звернення: 06.03.2023)
42. Власний веб-ресурсу компанії «Цитрус» URL: <https://www.ctr.com.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)
43. Додаток «Алло» в сервісі мобільних додатків Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=allo.ua> (дата звернення: 06.03.2023)
44. Додаток «Комфі» в сервісі мобільних додатків Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.comfy.comfystore&hl=ru&gl=UA> (дата звернення: 06.03.2023)
45. Додаток «Розетка» в сервісі мобільних додатків Google Play URL: https://play.google.com/store/apps/details/?id=ua.com.rozetka.shop&referrer=utm_source%3Dfullversion%26utm_medium%3Dsite%26utm_campaign%3Dfullversion (дата звернення: 06.03.2023)
46. Додаток «Фокстрот» в сервісі мобільних додатків Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.com.foxtrot&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 06.03.2023)
47. Додаток «Ельдорадо» в сервісі мобільних додатків Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.eldorado> (дата звернення: 06.03.2023)
48. Додаток «Цитрус» в сервісі мобільних додатків Google Play URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.citrusapp&referrer=utm_source%3Dnew.citrus.ua%26utm_medium%3Dfooter%26utm_campaign%3Dfooter-badge (дата звернення: 06.03.2023)
49. Інструмент для налаштування рекламної кампанії Google AdWords URL: ads.google.com (дата звернення: 06.03.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

ТОП-25 сайтів України Жовтень 2022



Рисунок А1 – Динаміка відвідуваності маркетплейсів 2022 рік

Додаток Б

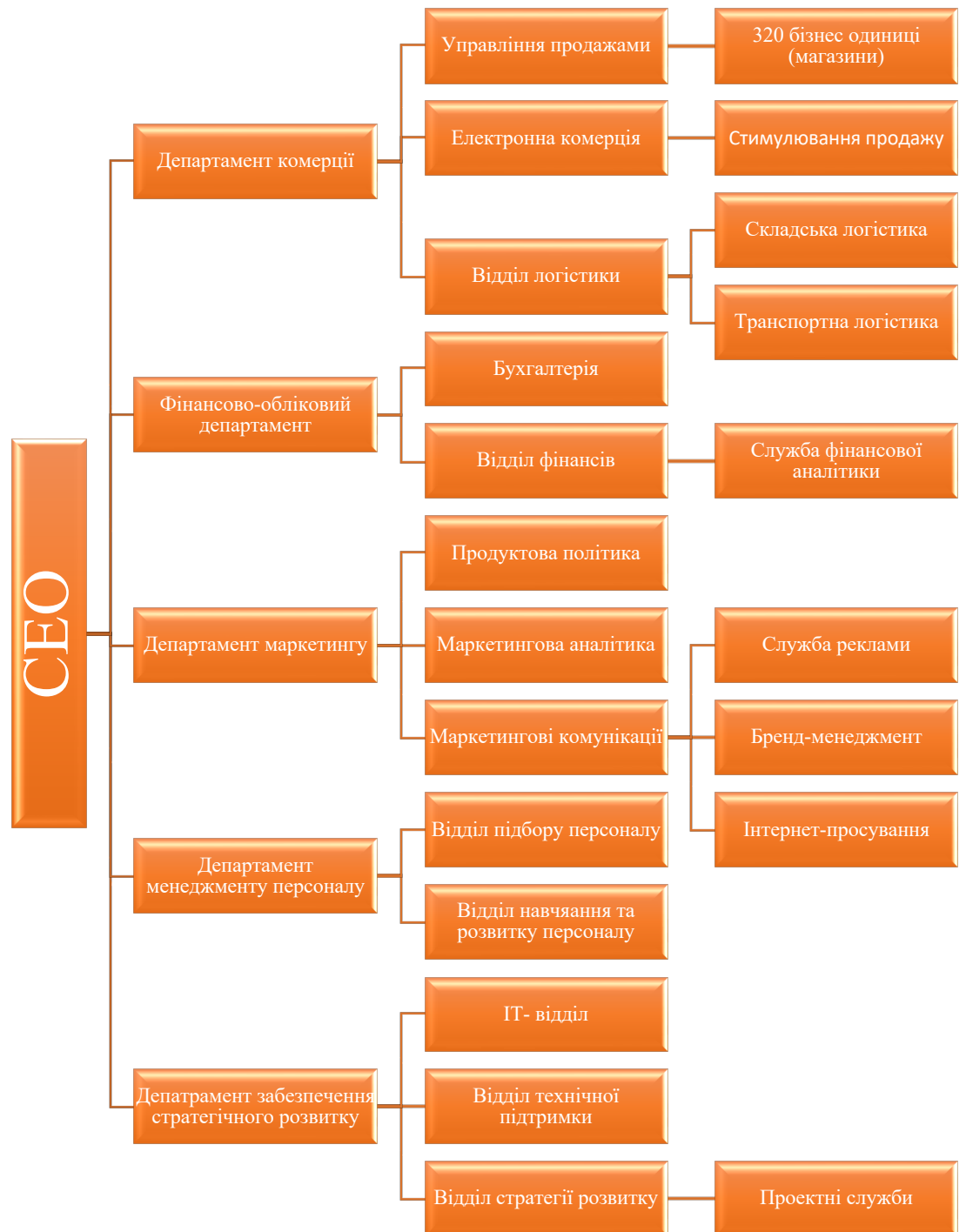


Рисунок Б1 - Організаційна структура ТОВ «Алло»

ЗМІНИ В ТРАФІКУ ЗА РЕГІОНАМИ ПІД ЧАС ЧОРНОЇ П'ЯТНИЦІ

від +10 до +85%

Львівська та Тернопільська області

від -53% до -63%

Одеська область

від -45% до -66%

Київська область

від -5% до -37%

Дніпропетровська область

від -46% до -68%

Харківська область

-99,9% за всіма нішами

Луганська та Херсонська області

Рисунок В1. Результати “Чорної п’ятниці” в Україні в 2023 році

КІЛЬКІСТЬ ПРОДАНИХ ОДИНИЦЬ ПОРІВНЯНО З 2021 РОКОМ

від +75% до +200%

Велика побутова техніка

від +120% до +150%

Смартфони

+300%

Планшети

+3000%

Генератори, повербанки,
мобільні батареї та мобільні
модеми

Рисунок В2. Результати “Чорної п’ятниці” в Україні в 2023 році