

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Комплекс маркетингу підприємства в інтернет-середовищі»

здобувача Литвинова Юлія Дмитрівна 
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Бучинська О.В.

(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	6
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1 Сутність та складові комплексу маркетингу сучасного підприємства	6
1.2 Особливості комплексу маркетингу в інтернет-середовищі.....	15
1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності комплексу маркетингу в інтернет-середовищі.....	25
РОЗДІЛ 2	35
АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ	35
2.1 Організаційно-економічна характеристика економічної діяльності підприємства	35
2.2 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища.....	43
2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства в умовах інтернет-середовища 53	
РОЗДІЛ 3	70
НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ	70
3.1 Розробка напрямків підвищення ефективності існуючих інструментів комплексу маркетингу в інтернет-середовищі.....	70
3.2 Обґрунтування пропозицій по запуску нових інструментів комплексу маркетингу в інтернет-середовищі.....	81
3.3 Прогнозна оцінка економічного ефекту при реалізації рекомендацій.....	90
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	105

ВСТУП

Сучасне ринкове середовище характеризується динамічним розвитком, непередбачуваністю та інтенсивною конкуренцією. В цих умовах, ключем до довгострокового успіху та розвитку компаній є підтримання гнучкості та ефективності у всіх аспектах їх діяльності, особливо в маркетингу. Маркетинг стає вирішальним елементом для успіху, перетворюючись на філософію ведення бізнесу, що визначає стратегію та підхід до ринку.

Важливою умовою для забезпечення конкурентоздатності є неперервне оновлення маркетингових стратегій, з впровадженням нових методів та інструментів. Швидкий розвиток інформаційних технологій та цифрового середовища в останні десятиліття суттєво вплинув на функціонування сучасних компаній та їх споживачів, що, у свою чергу, прискорило розвиток цифрового маркетингу та його значення у сучасному бізнесі.

Розвиток інтернет-маркетингу є доповненням, а не заміною традиційних маркетингових форм і методів. Це впливає на зміну підходів у традиційному маркетингу, вимагаючи адаптації до нового інформаційного середовища, включаючи компоненти маркетингового комплексу.

Застосування маркетингових методів та інструментів, на сьогоднішній день є не конкурентною перевагою підприємства. А життєво необхідним напрямком активності для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового сталого розвитку. Кожній компанії необхідно розробити власну унікальну стратегію маркетингу в цифровому просторі, вибираючи відповідні методи та інструменти, щоб максимально ефективно реалізувати свої цілі та підвищити конкурентоспроможність. Особлива важливість цієї теми визначається важливістю інтеграції інтернет-маркетингу в загальний маркетинговий комплекс компанії. Загальні розбіжності даного процесу в різних компанії та відсутність єдиного універсального ефективного підходу зумовлює актуальність продовження дослідження даної теми.

Враховуючи важливість теми оптимізації елементів маркетингового комплексу до умов інтернет-середовища є надзвичайно важливим питанням сучасному конкурентному середовищі, що визначає приділення особливої уваги зі сторони, як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців. Серед них, ми можемо виокремити: Ф. Котлера, П. Дойля, Ж. Ламбена, І. Ліпсіца, О. Ойнера, К. Келлера, В. Шаповалова, Т. Рябова, О. Гафронова, Ю. Романишин, М. Роголіна, В. Фомішина, О. Окландер, О. Косенко, Д. Маланюк, А. Федорченко, Г. Нузенко, М. Панов, Н. Подольчак, С. Жабина, О. Романенкова тощо.

Основною метою даної кваліфікаційної роботи є аналіз та синтез існуючих теоретичних знань про особливості включення маркетингового комплексу компанії в цифровий простір. Робота також передбачає детальне дослідження практик ТОВ “Текстиль-Контакт” і розроблення на цій основі практичних рекомендацій, спрямованих на зростання його конкурентоспроможності.

Для досягнення визначеної мети передбачається виконання наступних завдань:

- виявлення та аналіз сутності та ключових характеристик компонентів маркетингового комплексу в сучасному підприємстві;
- дослідження особливостей маркетингового комплексу у контексті цифрового середовища;
- оцінка методології та підходів для аналізу ефективності маркетингового комплексу в інтернеті;
- аналіз організаційно-економічної структури базового підприємства;
- аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- детальне вивчення окремих аспектів маркетингового комплексу в інтернет-середовищі;
- розробка стратегій для підвищення ефективності продуктової та дистрибуційної політики підприємства;
- обґрунтування пропозицій щодо оптимізації комунікаційної стратегії компанії;

– визначення економічної вигоди від реалізації запропонованих рекомендацій.

Об'єктом дослідження роботи виступає маркетинговий комплекс ТОВ текстиль контакт та його прояв в інтернет-середовище

Предметом наукового дослідження виступає сутність особливості прояву маркетингового комплексу компанія мережі інтернет

В ході аналітичної роботи застосовуються методи індукції та дедукції для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, а також методи аналізу та синтезу для дослідження індикаторів як у загальному аспекті, так і в контексті їхніх окремих складових. Використовуються також методи спостереження та систематизації для збору та обробки інформації, методи порівняння та класифікації для узагальнення даних. У дослідженні задіяні статистичні методи, SWOT-аналіз ринкових умов, фінансовий та конкурентний аналіз. Для обробки чисельних даних використовується програма MS Office Excel.

Інформаційну основу дослідження становить широкий спектр джерел: наукова література, включаючи підручники, наукові статті, тези конференцій та монографії. Також значну роль в інформаційному забезпеченні відіграють аналітичні матеріали галузі, експертні оцінки та дані офіційної статистики. Для аналізу та прогнозування розвитку підприємства використовуються дані бухгалтерського обліку ТОВ “Текстиль-Контакт”

Практичний аспект роботи полягає у розробці рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Теоретично, робота сприяє глибшому розумінню маркетингового комплексу в цифровому просторі та його значення для ефективної роботи сучасного підприємства.

Структура магістерської роботи включає вступ, три основні розділи дослідження, висновки, а також списки використаної літератури та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність та складові комплексу маркетингу сучасного підприємства

Враховуючи кризові тенденції в сучасному ринковому середовищі та високий рівень конкурентної боротьби, маркетингова діяльність стає ключовим елементом забезпечення виконання основних бізнес-завдань компанії сучасного підприємства. Формуючи та реалізуючи маркетингову активність, компанія повинна досліджувати можливі проблеми, що можуть виникнути через специфіку діяльності конкурентів або споживачів. Враховуючи ці потенційні негативні фактори впливу, можна розробити більш ефективний та результативний маркетинговий план. Ключову роль у цьому процесі відіграє аналіз окремих складових маркетингової діяльності.

Особливість маркетинг полягає в тому, що він є досить ефемерним та динамічним видом діяльності, що може визначити можливість значного відставання підприємства, якщо не буде надано належної уваги окремим складовим маркетингової діяльності та їх розвитку. Дослідження компонентів є важливим у побудові реалістичної картини маркетингової діяльності підприємства і визначенні рівня відповідності умовам та вимогам сучасного ринкового середовища. Цей процес ускладнюється поділом його на окремі складові елементи [1, с. 23].

У даному контексті ключовим підходом є класичний комплекс "4Р," який розподіляє маркетинг компанії на чотири складові елементи. Варто зауважити, що поняття класичного маркетингу також зазнає активних змін та розвитку разом із ринковим середовищем. Сьогодні більшою популярності набуває комплекс "7Р," який розкриває особливості функціонування маркетингу в умовах сервісного

підприємства. Науковці також пропонують власні варіації маркетингового комплексу та його трактування, що призводить до значної еволюції класичного концепту "4Р," розробленого Джеромом Маккарті ще у 1960 році. Він включав такі компоненти діяльності, як товарну, цінову політику, політику розподілу та політику просування. Для кращого розуміння сучасних підходів до трактування маркетингового комплексу, ми пропонуємо проаналізувати підходи деяких провідних фахівців у сфері маркетингу.

За думкою Філіпа Котлера, важливими елементами формування маркетингу підприємства є зовнішні ринкові впливи, які не контролюються підприємством. У цьому контексті необхідно враховувати особливості клієнтів, специфіку змін навколишнього середовища і зміни, які можуть забезпечити спроможність підприємства. Котлер виділяє два додаткових компонента, які додає до традиційного комплексу маркетингу, а саме політичну владу і формування громадської думки.

Згідно з підходом К. Охмає, маркетингова діяльність має фокусуватися в першу чергу на стратегічній діяльності підприємства та складатися з трьох "С", які її формують: клієнти підприємства, його конкуренти та сама корпорація [2].

Т. Робінсон більше орієнтований на внутрішню діяльність підприємства і формує комплекс маркетингу в межах 4С, що включає такі компоненти, як клієнти, конкуренти, можливості та компанія [2].

Розгляд маркетингового міксу з точки зору Д. Віньяллі та С. Девіса також орієнтований на сприйняття його через призму обмежень внутрішнього характеру.

П. Дойль розширює класичний підхід до розуміння комплексу маркетингу "4Р" за допомогою двох додаткових складових: послуг та персоналу. Таким чином, він орієнтується на розширення розуміння маркетингу в контексті функціонування сервісних підприємств [3].

С. Бенет зазначає, що клієнти схильні купувати продукти, які відповідають їхнім власним побажанням і потребам, ніж ті, які пропонуються через класичний комплекс маркетингу, орієнтований переважно на внутрішню діяльність

підприємства. Такий підхід враховує різноманітність, обсяг і доброчесність, які відповідають налаштованості клієнта, і називається "5V": значення, життєздатність, різноманітність, обсяг, доброчесність [4, с. 176].

За думкою В. Юндельсона, класичний комплекс маркетингу не відповідає сучасним вимогам ринку, що вимагає перетворення його окремих складових. Зокрема, елемент "продукт" повинен стати продуктивністю, "ціна" - штрафом, "просування" - сприйняттям, а "місце" - процесом. Цей підхід розглядає маркетингову діяльність більш гнучко та широко, дозволяючи оцінити її складові не лише з позиції підприємства, але й з точки зору споживачів.

Розглядаючи підхід Г. Шульца, можна зазначити, що цей автор визнає зменшення актуальності класичного підходу до комплексу маркетингу через такі фактори, як контроль ринку зі сторони споживачів, збільшення ролі мережевих систем, що визначають загальну орієнтацію маркетингової діяльності. Також Шульц вказує, що новий комплекс маркетингу повинен формуватися в рамках трикутника, де маркетолог, співробітник і клієнт грають ключову роль [5, с. 98].

Таким чином, ми можемо визнати, що, незважаючи на те, що класичний комплекс маркетингу був винайдений понад 60 років тому, його актуальність на сьогоднішній день лишається досить значною. Це пов'язано з тим, що автори намагаються постійно переосмислювати та розширювати його, виходячи саме з даної концепції, яка є найбільш поширеною і універсальною завдяки своїй простоті та ефективності.

Розглядаючи особливості маркетингового комплексу 4Р, ми повинні відзначити, що його базовими компонентами є продукт. Ця складова включає в себе формування асортименту і виробництво продукції, завдяки чому підприємство здатне задовольняти потреби своїх споживачів. Кожен продукт також має свою ціну, і ефективний товар відзначається гарним співвідношенням якості та ціни, що робить його привабливим для потенційної аудиторії. Ціна визначає загальний рівень прибутку підприємства, впливає на обсяг попиту на товар і може регулювати його позицію на ринку. Не менш важливим елементом для забезпечення ефективного просування товару є його присутність на місці

продажу. Це означає, що споживач повинен мати фізичний доступ до продукту, що може бути забезпечено як через фізичні точки продажу, так і шляхом організації доставки. В умовах зростаючої конкуренції ефективна просування відіграє ключову роль, включаючи такі напрямки комунікативної активності, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, а також персональні продажі та прямий маркетинг. Ці елементи формують єдину систему інтегрованої маркетингової комунікації, яка комплексно впливає на цільову аудиторію [6, с. 85]:

Загальний вигляд класичного маркетингового комплексу та характеристика його ключових напрямків, сформована Маккарті, схематично зображена на рис.1.1.



Рисунок 1.1 – Класичний підхід до розуміння маркетингового комплексу «4Р»

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Незважаючи на ефективність та популярність класичного маркетингового комплексу, про який ми вже згадували вище, розвиток ринкового середовища стимулював необхідність його еволюції та подальшого вдосконалення для

відповідності сучасним реаліям. У 1981 році провідні американські маркетологи Б. Бум та Дж. Бітнер внесли доповнення до класичного маркетинг-міксу, що призвело до формування розширеного комплексу маркетингу [8, с. 77].

Згідно їхнього підходу до традиційного маркетингового комплексу 4Р були додані такі складові, як «Люди», що враховує особливості персоналу підприємства, необхідність враховувати людський капітал, взаємозв'язки людей між собою та їхню можливість впливу на діяльність підприємства. Другою складовою є «Процес», який спочатку враховує особливості шляху клієнта в усвідомленні потреби, пошуку пропозиції для її задоволення, отримання послуги та її оплати. Третім елементом розширеного комплексу маркетингу стало «Фізичне оточення», що включає середовище надання послуг, яке виконує функцію упаковки. Таким чином, ми можемо бачити, що всі додаткові елементи розширення комплексу маркетингу орієнтовані, в першу чергу, на відображення особливостей процесу маркетингової активності сервісних підприємств.

Загальна схема розширеного комплексу маркетингу ми зобразили на рис. 1.2.

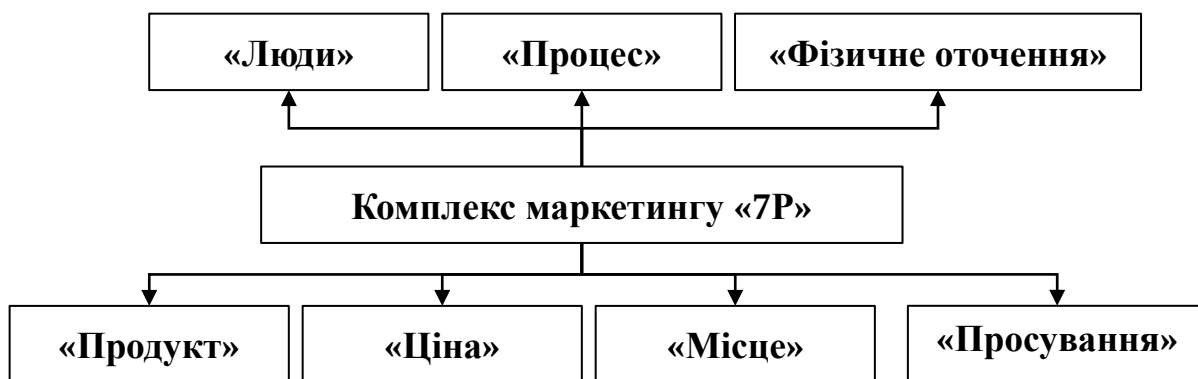


Рисунок 1.2 – Модель 7Р маркетингового комплексу

Джерело: розроблено автором на основі [9, с. 93]

Незважаючи на те, що розширений комплекс маркетингу також відзначається значним терміном використання, він все ще залишається досить актуальним, оскільки розкриває загальну логіку, особливості побудови та управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. При цьому наявні

зміни в ринковому середовищі вписуються в дану концепцію та визначають лише необхідність покращення окремих складових маркетинг-міксу за рахунок доступних напрямків удосконалення [4, с. 112].

Серед популярних підходів до розуміння маркетингового комплексу також можна виділити комплекс 8Р. Він розширює підхід 4Р, додаючи нові елементи, пов'язані з такими поняттями, як продуктивність і якість. За думкою провідних фахівців, таких як Філіп Котлер та Келлер, сучасна ефективна маркетингова діяльність має враховувати саме вісім складових, щоб забезпечити відповідність наявним ринковим реаліям.

Зазначений підхід формується на основі застосування цілісного маркетингу, що характеризується власною міждисциплінарністю та базується на чотирьох складових елементах, а саме маркетингових відносинах, інтегрованому маркетингу, внутрішньому маркетингу та маркетингу результативності [10, с. 212]:

Цей підхід розширює класичний комплекс маркетингу за рахунок таких складових, як «люди», «процеси», «програми» та «ефективність».

В даному випадку «люди» відіграють ключову роль. Вони представляють всіх учасників товарообігу від виробника до кінцевого споживача, враховуючи самого споживача, робітників фірми, інших клієнтів, партнерів тощо, а також стосунки між ними.

Компонента «процеси» включає в себе різноманітні дії, пов'язані з плануванням та прийняттям рішень, що забезпечують постійний доступ цільової аудиторії до товарів та послуг.

Елемент «програма» розглядає специфіку інтегрованих маркетингових напрямків діяльності в рамках формування єдиного процесу та системи. Все це передбачає загальну інтеграцію маркетингової стратегії, системи методів та інструментів, які взаємопов'язані між собою та активно підтримують один одного.

Визначаючи специфіку елементу «ефективність», ми маємо відзначити, що вона враховує в себе сукупність фінансових та нефінансових результатів діяльності підприємства, що може включати такі складові як [11, с. 118]::

- показники рентабельності;
- рівень вартості бренду;
- показники клієнтського капіталу;
- рівень соціальної, юридичної та етичної відповідальності.

Серед інших популярних моделей комплексу маркетингу, ми пропонуємо звернути увагу на маркетинговий мікс 4С. Він був розроблений у 1990 році Робертом, який визначив альтернативний підхід до класичного розуміння комплексу маркетингу 4Р. Такий новий підхід формувався на основі поглядів стандартних елементів маркетингового комплексу, однак з точки зору не підприємства, а їх споживачів. Таким чином, замість традиційних елементів відбулася їх заміна на такі компоненти, як споживач, вартість, зручність та комунікації. З метою кращого розуміння специфіки даного підходу порівнюємо його з класичними маркетинг-міксом (рис. 1.3.)

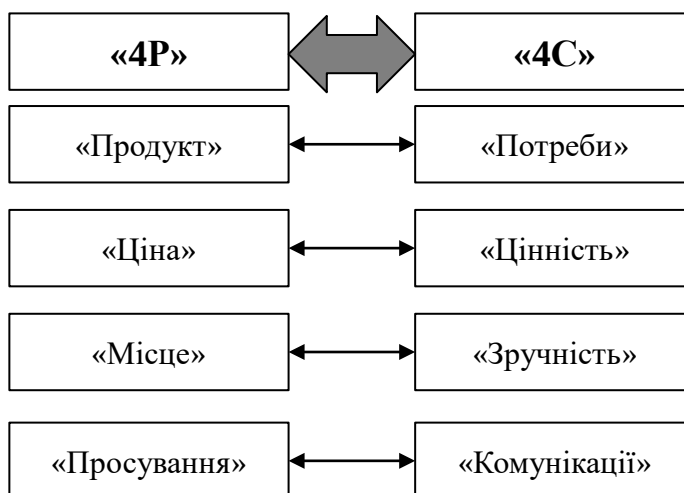


Рисунок 1.3 – Відмінність між розумінням ключових напрямків маркетингу в підходах «4Р» та «4С»

Джерело: розроблено автором на основі [7, с. 78]

Елемент «споживач» означає, що підприємство має виробляти такі товари та послуги, які відповідають потребам споживача. У цьому контексті цільова аудиторія підприємства відіграє ключову роль, оскільки саме для неї формується

асортимент товарів та послуг, що пропонує компанія. Це також вимагає глибокого дослідження ринкового середовища.

Розглядаючи компонент «вартість», важливо вказати, що вона розширює розуміння ціни і включає в себе не лише грошові витрати споживачів, а також затрати часу та зусиль на пошук та вибір необхідного продукту [4, с. 513].

Показник «зручність» характеризує загальний рівень легкості, з якою потенційний споживач може отримати доступ до придбання та отримання товару чи послуги, а також інформації про них. З появою Інтернету ця компонента стала менш важливою.

Складова «комунікація» включає не лише напрямки комунікативної активності підприємства, але також визначає необхідність забезпечення її ефективної та тривалої спрямованості. Це передбачає більш широкий рівень взаємодії у сфері комунікації між підприємством та його цільовою аудиторією.

Даний погляд на комплекс маркетингу також визначається своїм розвитком та доопрацюванням. В результаті цього розвитку з'явився маркетинговий комплекс 6С, який складається з розглянутих нами 4С компонентів, а також був доповнений компонентами «контент» та «спільнота». Ці елементи відображають активне поширення інтернет-технологій та зростання її ролі в маркетингу сучасних підприємств.

Також варто визначити підхід до розуміння комплексу маркетингу, як 7С. Ця модель маркетингової діяльності використовується для дослідження змін у маркетинговій діяльності в суспільстві або для Со-маркетингу. Дана модель характеризується своїм застосуванням у випадку, коли декілька підприємств об'єднують зусилля для досягнення спільної мети. Об'єднання цих підприємств має сенс, коли необхідно забезпечити продажі та просування спільної пропозиції за допомогою різних каналів.

Термін «спільний маркетинг» описує ситуацію, коли компанії об'єднують свою діяльність, спираючись на досвід чи характеристики окремих товарів та послуг, з метою покращення своїх пропозицій. "Спільний маркетинг" є більш

широким поняттям, яке охоплює такі концепції, як спільний творчий та компенсаційний маркетинг.

Co-Creative - це стратегія маркетингу, яка передбачає необхідність залучення цільової аудиторії до творчого процесу діяльності компанії. Прикладом використання цього підходу є бета-версії нових продуктів та послуг, які можуть покращуватися та вдосконалюватися за допомогою відгуків частини клієнтів.

Ще однією популярною маркетинговою діяльністю, яка набула популярності в останній час, є компенсаційний маркетинг, відомий також як симбіотичний маркетинг. Він має місце у випадку, коли різні підприємства можуть встановити взаємовигідні зв'язки з іншими підприємствами та споживачами. Сама концепція була створена досить давно, ще у 1966 році, і була опублікована Гарвардською школою бізнесу, а саме Ліазлером. Він визначив симбіотичний маркетинг як альянс ресурсів та програм між декількома окремими підприємствами з метою збільшення ринкового потенціалу кожного з них [4, с. 362]:

Згідно підходу 7С, розробленому Коїчі Шімідзу, комплекс маркетингу складається з наступних складових [9, с. 83]:

- корпорація, що представляє собою сукупність конкурентів, організацій і зацікавлених сторін.
- товар - напрямок, який передбачає спільне створення продуктів.
- вартість, яка включає в себе компоненту з комплексу 4С.
- канали - сукупність маркетингових каналів, які функціонують від точки виробництва продукції до кінцевого споживача і складаються з людей, організацій та окремих напрямків функціонування.
- комунікація, яка також визначена за принципом маркетингового комплексу 4С.
- споживач - його напрямки поведінки та потреби, включаючи безпеку, освіту і бажання.
- обставини впливу неконтрольованих умов зовнішнього середовища на діяльність підприємства, включаючи національне та міжнародне середовище, що

визначає особливості політичних, правових, тактичних та інших факторів, а також вплив соціально-культурних, економічних та агрокліматичних факторів.

Зазначений підхід до трактування маркетингового комплексу зазнав значного рівня критики через включення такої компоненти, як «споживач», оскільки вони є метою маркетингової діяльності, а компоненти маркетингового комплексу є тактичними інструментами для досягнення цієї мети.

Підсумовуючи цей розділ, можна зазначити, що розуміння особливостей маркетингового комплексу з моменту його виникнення характеризувалося постійною еволюцією та розвитком, пов'язаним зі змінами ринкового середовища, конкурентним середовищем та розвитком маркетингу як наукової дисципліни. З моменту виникнення класичного маркетингового комплексу 4Р у 60-х роках ХХ століття він залишається актуальним і ефективним і використовується і донині.

Проте з розвитком сервісних підприємств виникла необхідність у допрацюванні даної моделі, що призвело до формування різноманітних маркетингових комплексів, таких як 5Р, 6Р, 7Р, 8Р та інші. Крім того, з'явилися альтернативні погляди на особливості визначення маркетингової діяльності як з позиції споживачів, так і з позиції співпраці між окремими компаніями.

Незважаючи на тривалий розвиток, класичний підхід до розуміння маркетингового комплексу залишається актуальним, оскільки саме під час його розширення або переосмислення формується більшість підходів і поглядів на маркетингову діяльність підприємства.

1.2 Особливості комплексу маркетингу в інтернет-середовищі

Сучасні тенденції, що пов'язані з розвитком інформаційних технологій, значною мірою вплинули на всі сфери життя звичайних споживачів, а також виробників та продавців товарів та послуг. Нові способи спілкування за допомогою Інтернету відчутно змінили можливості проведення транзакцій, налагодження та підтримки комунікаційної діяльності між продавцями та

покупцями. З цими змінами розвивається і маркетинг, що активно адаптується до нових умов.

Розвиток цифрового середовища значною мірою вплинув і на комплекс маркетингу, що означає необхідність більшої його диференціації. Ця ситуація визначила підвищену інтенсивність спорів між фахівцями в галузі маркетингу. Деякі з них продовжують вважати класичний підхід до комплексу маркетингу ефективним, навіть в умовах Інтернет-середовища. Інші стверджують, що класична парадигма застаріла і необхідно впроваджувати нові підходи до формування маркетингового міксу.

Щоб розкрити позиції обох сторін, ми пропонуємо провести огляд через оцінку маркетингового комплексу в умовах Інтернет-середовища. В першу чергу, ми пропонуємо розглянути особливості класичного підходу до розуміння маркетингового комплексу «4Р» в умовах Інтернету.

Розглядаючи складову маркетингового комплексу – «продукт», ми можемо зазначити, що оскільки інтернет-середовище є віртуальним, то фізичного вигляду товару, як такого, перестає існувати. Разом з тим продукція зберігає надзвичайно важливу роль в інтернет-просуванні, оскільки покупець може отримати комплексну інформацію про продукт і його характеристики, а також ефективно порівняти його з іншими аналогами. Таким чином, покупець отримує фактичні дані про товар, а не інформацію від продавця, як у класичній торгівлі.

Просування товару в інтернет-середовищі також надає широкі можливості продавцю. Він може надавати комплексну інформацію про продукцію, полегшувати співпрацю з користувачами, що звертаються за покупкою, та пропонувати супутні товари легко і не нав'язливо. Відсутність фізичного товару також надає перевагу й в можливості його заміни, додавання або придбання на сайті без допомоги продавців-консультантів або мерчендайзерів.

Аналізуючи особливості цінової політики в інтернет-середовищі, можна відзначити можливість забезпечення значно вищого рівня гнучкості цін. Споживач має широкі можливості для порівняння цін на один і той самий продукт, оскільки існують спеціальні платформи, які порівнюють пропозиції різних підприємств. У

такому випадку споживач, ймовірно, віддасть перевагу найдешевшому товару. Крім того, є значні можливості впливу на ціни через індивідуальні знижки для лояльних та постійних клієнтів з метою стимулювання їх покупок. Споживач також може вибирати найзручніший спосіб оплати товару.

Щодо складової маркетингового комплексу – «місце», можна відзначити значно ширші можливості реалізації продукції без посередників завдяки можливості організації доставки продукту до кінцевого споживача через поштових операторів. Продавці продукції також можуть реалізувати її через різні інтернет-майданчики, такі як власний інтернет-магазин, великі онлайн-торгові платформи, соціальні мережі тощо.

Найбільш вигідною складовою маркетингового комплексу, коли мова йде про інтернет-середовище, є елемент просування. Це через те, що всі інші компоненти маркетингового комплексу, одним чи іншим способом, спрямовані на встановлення та підтримку комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією. Інтернет-середовище надає можливість компанії створювати своє представництво у вигляді веб-сайту, яке може виконувати різноманітні функції, надавати інформацію про підприємство, реалізовувати продукцію і формувати його імідж. Крім цього, інтернет-середовище можна використовувати для засобів електронної пошти, щоб здійснювати інформаційну та рекламну розсилку, а також встановлювати та підтримувати комунікаційний зв'язок через соціальні мережі, мобільні додатки, реферальні посилання тощо [12].

Треба також відзначити широкі можливості застосування рекламної діяльності, що проявляються через застосування пошукових мереж, соціальних медіа та різноманітних веб-ресурсів, шляхом розміщення в них реклами у текстовому, графічному вигляді, розміщення рекламних роликів і т. д. Таким чином, створюється можливість впливу на споживача за допомогою найрізноманітніших інструментів установки і підтримки комунікаційного зв'язку, що можуть бути ефективнішими та економічнішими, ніж традиційні методи комунікації. Окрім цього, застосування комунікаційних інструментів в інтернет-середовищі пов'язане з можливістю точної фіксації їх ефективності та відстеження

за допомогою різних метрик та KPI, що значно підвищує ефективність їх використання.

Отже, можна зазначити загальну доцільність використання класичного підходу 4P комплексу маркетингу в умовах інтернет-середовища, оскільки він досить ефективно вписується в це середовище. Проте, важливо враховувати значні відмінності між цифровою мережею та класичним маркетингом, що формує загальну доцільність подальшого розвитку та еволюції концепції маркетингу з метою більш ефективного застосування в умовах сучасної інформаційної економіки.

У контексті пошуку подальшого розвитку класичного комплексу маркетингу з метою врахування сучасних реалій можна відзначити значну кількість підходів. Одним з ключових факторів критики класичного підходу 4P є його внутрішня орієнтація на підприємство, що призводить до обмеженого розуміння споживача і, відповідно, зменшення ефективності взаємодії з ним. Згідно з думкою Шульца, необхідно перейти до формування зовнішньо орієнтованого підходу до маркетингової діяльності з акцентом на інтернет-середовище [13, с. 198].

На думку Чаффі, сучасні умови діяльності підприємства, що характеризуються великою роллю Інтернет-мережі, визначаються потребою відмінити класичний підхід до розуміння комплексу маркетингу і замінити його на підхід, який передбачає постановку восьми критичних питань, що необхідно враховувати в контексті стратегічного маркетингового планування. Зокрема, ці питання стосуються аудиторії, інтеграції маркетингової підтримки, міграції бренду, стратегічних партнерств, організаційної структури та бюджету.

Зауважимо також модель маркетингу в Інтернеті, яку розробив Константінідес і яка передбачає розширення класичного маркетингового комплексу на рівні стратегії та бізнес-організації. Ця модель отримала назву «4S», вона включає такі компоненти [14, с. 84]:

- Сфера застосування. Ця складова має стратегічне значення і включає різноманітні стратегічні цілі, аналіз ринку та потенціал компанії, етап електронно-

комерційної зрілості та визначення стратегічної ролі електронної комерції в діяльності підприємства.

- Сайт. Цей компонент визначається своєю функціональною цінністю і має зручний інтерфейс для взаємодії з ним зі сторони споживачів.
- Синергія. Дана складова має важливе значення в рамках організації і передбачає інтеграцію між різними елементами бізнес-моделі.
- Система управління веб-майданчиком. Зазначений елемент характеризує розміщення даних та системи безпеки, які відіграють важливу роль у забезпеченні ефективності та безпеки діяльності в Інтернеті.

Аналізуючи особливості сучасних підходів до формування маркетингового комплексу, важливо відзначити зміни в поведінці споживачів. Зміни в поведінці споживачів можуть виявлятися в більшій готовності платити вищу ціну за товари або послуги, якщо компанія відповідає їхнім власним цінностям. Наприклад, компанія Virgin, заснована Річардом Бренсоном, стала глобальним гравцем завдяки обіцянці "бути справжнім, веселим, сучасним та різним у всьому", при цьому пропонуючи це за розумну ціну.

Позиціонування грає важливу роль у визначенні того, як ринок сприймає компанію і де вона розташована у порівнянні з іншими конкурентами. Наприклад, компанія Walmart позиціонує себе як постачальника товарів для масового ринку за низькими цінами, тоді як Neiman Marcus орієнтується на ринок преміум товарів, які відрізняються високою вартістю та ексклюзивністю. Це дозволяє обома компаніям виокремитися на ринку і привернути різні сегменти споживачів, навіть якщо вони знаходяться в одному регіоні.

На сьогоднішній день маркетингова діяльність стала надзвичайно широкою і виходить за межі традиційних чотирьох або семи компонентів маркетингового комплексу. Це в значній мірі пов'язано зі зростанням впливу споживачів в останні роки, включаючи через розвиток інтернет-середовища. Тепер споживачі мають можливість вибирати, де придбати товари або послуги з великої кількості наявних альтернатив. Вони також мають доступ до значної кількості інформації, що підвищує їх рівень обізнаності про товари і підвищує вимоги до їх якості.

Споживачі можуть проводити порівняння цін, шукати найбільш вигідні варіанти і альтернативи, щоб забезпечити найкраще задоволення своїх потреб. Таким чином, перед продавцями стоїть завдання виділитися серед великої кількості конкурентів і привернути саме свою продукцію до кінцевого споживача [15, с. 251].

У даному контексті важливо розглянути підходи до розуміння сучасного маркетингового комплексу, такі як модель SIVA, яка виявилась дуже ефективною в сучасній маркетинговій діяльності підприємств у цифровому середовищі. Ця концепція орієнтована на практичну діяльність підприємства і включає такі складові, як рішення, інформація, цінність і доступ.

Модель діє з точки зору споживача, і тому перш за все важливо привернути потенційного клієнта, а потім забезпечити його лояльність. Важливо зауважити, що ця модель не виключає класичного комплексу маркетингу 4P, а може доповнювати його ефективно. Однією з сильних сторін підходу є орієнтація на споживача, що дозволяє організаціям краще розуміти свою аудиторію та взаємодіяти з нею, що, в свою чергу, призводить до збільшення продажів як серед нових, так і серед існуючих клієнтів. Таким чином, модель SIVA активно використовується у сучасних маркетингових комунікаційних стратегіях [16].

Застосування цього підходу необхідно через те, що класичний маркетинговий підхід, незважаючи на орієнтацію на споживача, все ж більше орієнтований на підприємство, що ускладнює максимально ефективний вплив на цільову аудиторію в умовах зростаючої конкуренції.

У межах більш спрямованого на клієнтів підходу важливо враховувати ряд аспектів для продукту. Серед них якість, упаковка, ергономіка, зручність використання, тривалість служби продукту, особливості гарантії та обслуговування після продажу. У рамках ціноутворення слід забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості, надавати знижки і створювати зручні умови для оплати.

Підхід до розміщення передбачає не тільки наявність власних точок продажу, але й оптимальне поширення продукції для цільової аудиторії.

Особливу увагу слід звертати на просування, використовуючи всі доступні та ефективні комунікаційні засоби для забезпечення продажу продукції, включаючи рекламні витрати, публічні виступи, надання знижок, особистий продаж і т.д.

Слід мати на увазі, що запити споживачів стають все більш індивідуальними, і компанія повинна ефективно реагувати на це в короткостроковій перспективі. Таким чином, в моделі SIVA компоненти класичного маркетингового комплексу можна замінити на рішення, цінність, доступ і інформування. Графічний вигляд цієї моделі наведений на рис. 1.4.

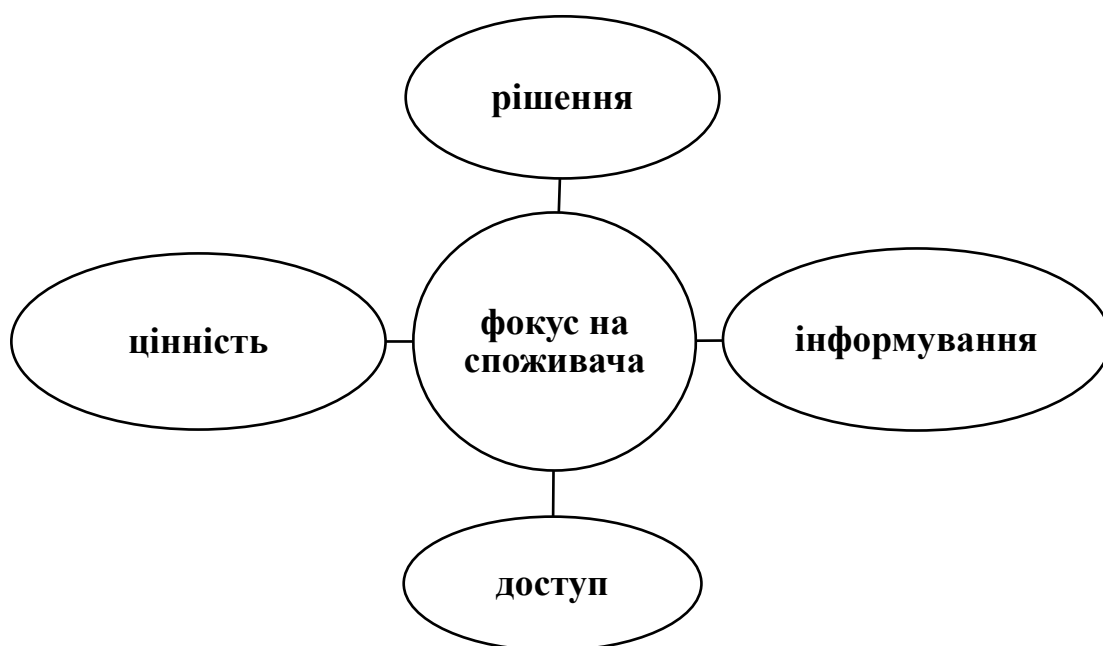


Рисунок 1.4 – Компоненти маркетингового комплексу моделі SIVA

Джерело: розроблено автором на основі [16]

Отже, нова модель SIVA вдається ефективно доповнити класичний маркетинговий підхід, додаючи до кожного з його компонентів ряд особливостей, які значно підвищують їх ефективність в межах задоволення потреб користувачів.

Порівнюючи компонент «рішення» зі стандартним продуктом, можна відзначити, що орієнтація першого полягає не в простому пропонуванні товару, а в розв'язанні конкретних проблем і запитів споживача. Наприклад, якщо автомобіль зламався, споживачу потрібне не просто новий автомобіль, а можливість отримати

швидко та доступне обслуговування, що допоможе вирішити його проблему. Таким чином, компанія, яка може це зробити краще за інших, отримує конкурентну перевагу [17].

Таким чином, перед тим як продавати свою продукцію, компанія повинна визначити рішення, які вони будуть пропонувати своїм клієнтам, та зрозуміти рівень доданої вартості продукту для споживача та очікування з його сторони щодо обслуговування у випадку, коли продукт виходить з ладу.

Аналізуючи поняття «цінність», ми можемо відзначити, що воно є ширшим за класичне розуміння ціни. Це визначає загальний рівень цінності продукції для кінцевого споживача, який може виражатися не тільки у грошовому вираженні. У багатьох випадках цінність може мати абстрактну форму і проявлятися у зручності, престижі тощо. Таким чином, додаткові переваги продукції, які можуть задовольнити потреби споживача, підвищують її загальну цінність. У зв'язку з цим компанія повинна шукати способи підвищення доданої вартості товарів та послуг, які пропонуються кінцевому споживачеві.

Поряд із компонентою «доступ», можна відзначити її спрямованість на забезпечення легкості продажу продукції та можливості її отримання споживачем. Наприклад, використання інтернет-середовища дозволяє потенційному споживачу більш зручно аналізувати продукцію, яку він може потенційно придбати. Крім того, завдяки наявності відповідного технічного функціоналу в інтернеті значно спрощується процедура придбання продукції через можливість вибору способу оплати та отримання товару. У контексті доступності слід виділити такі показники, як тривалість очікування, швидкість процедури пошуку та замовлення, високий рівень обслуговування та загальна легкість збору та аналізу інформації щодо певного виду продукції.

Особливості елементу «інформування» відрізняються від більш широкого поняття комунікаційної діяльності тим, що вони спрямовані на чітке встановлення і підтримку комунікативної активності з цільовою аудиторією. У даному контексті інтернет-середовище відіграє одну з ключових ролей.

Загальне поняття інформування може охоплювати наявність відгуків у інтернет-середовищі про діяльність підприємства та його продукцію, що формує високий рівень інформованості споживачів перед покупкою продукції. Це особливо стосується продуктів, які вимагають ретельного вибору. Все це підкреслює необхідність надання чіткої та чесної інформації за допомогою різноманітних медіаканалів та інструментів, що використовуються підприємством.

Таким чином, компанія повинна поставити перед собою питання про те, яку саме інформацію клієнти хочуть отримати та яка інформація зі сторони підприємства допоможе підвищити вірогідність прийняття рішення про покупку саме у них. Для забезпечення ефективності інформування ця інформація повинна бути легкодоступною, тобто розміщена зручним для цільової аудиторії способом і надана зрозумілою для неї мовою.

Таким чином, модель SIVA надає можливість оцінки діяльності підприємства з точки зору його потенційного споживача. Це дозволяє використовувати її як інструмент для проведення внутрішнього аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства та визначення його цільових груп. Застосування цього підходу дозволяє сформулювати таку стратегію продажів підприємства, що дозволить максимально ефективно задовольнити потреби та запити аудиторії [18].

Все це сприяє кращому розумінню ринку споживачів, особливо в умовах активного використання цифрового середовища та його проникнення у всі сфери життя.

Досить популярною моделлю маркетингової діяльності в інтернет-середовищі є підхід $2P + 2C + 3S$, що характеризується такими компонентами, як персоналізація, конфіденційність, обслуговування клієнтів, спільнота, сайт безпеки та стимулювання збуту. Зазначені функції маркетингу в електронному середовищі дозволяють сформулювати найбільш ефективну стратегію для опрацювання діяльності підприємства в умовах інтернет-середовища. Новий підхід до електронного маркетингу характеризується значним рівнем гнучкості та адаптивності, що дозволяє вдосконалити застосування класичних елементів

маркетингового комплексу. З метою кращого розкриття цієї специфіки, ми пропонуємо більш детально розглянути основні компоненти, які ми зазначили [19, с. 22].

Складова «персоналізація» дозволяє розпізнавати та встановлювати комунікацію з потенційним споживачем. Це дозволяє збирати ключову інформацію про нього, що дозволяє підлаштовувати продукцію підприємства та його комунікаційну діяльність конкретно під даного користувача.

Елемент «конфіденційності» тісно пов'язаний із попереднім і полягає в забезпеченні соціально відповідального використання інформації, а також в контролі за отриманням та збереженням інформації та запобіганні її витоку у зовнішнє середовище. Це означає, що підприємство перед тим, як впроваджувати власну діяльність, повинно забезпечити безпеку даних, які воно отримує від своєї цільової аудиторії.

Розглядаючи компонент «обслуговування клієнтів», можна відзначити, що до нього відноситься загальна зручність користування комунікаційними каналами підприємства з метою забезпечення їх зручності та адаптивності в межах використання всіх складових класичного маркетингового комплексу 4P [20].

Елемент «спільнота» характеризується орієнтацією на активне спілкування та взаємодію між компанією та всіма її цільовими аудиторіями. Важливо враховувати, що чим більша і розгалужена комунікаційна мережа, тим зручніше та ефективніше можна нею управляти в контексті електронного маркетингу.

Компонента «Сайт» є однією з найважливіших складових елементу "місце" у сфері цифрового маркетингу, оскільки саме через нього відбувається значна кількість активностей у взаємодії з цільовою аудиторією. Крім того, у більшості випадків сайт є своєрідним ключовим представництвом та обличчям компанії.

Компонента «безпека» стосується необхідності забезпечення максимального захисту користувача в інтернет-середовищі, надаючи безпечні та зручні способи проведення транзакцій, які мають бути закритими від третіх осіб. Крім того, важливо забезпечити приватність та конфіденційність інформації про споживача.

Аналізуючи напрямок «стимулювання збуту», важливо відзначити, що він передбачає використання унікальних пропозицій, знижок, конкурсів і розіграшів для привертання клієнтів і збільшення обсягу продажів. У сфері електронного маркетингу застосування методів стимулювання збуту є так само ефективним, як і в класичному підході [21].

Підсумовуючи цей розділ, слід зауважити, що в умовах сучасного інформаційного середовища класичний маркетинговий комплекс значно змінився, щоб забезпечити ефективну діяльність в нових умовах. Однак важливо зауважити, що застосування навіть адаптованого до цифрового середовища класичного маркетингового комплексу є недостатнім в умовах загострення конкуренції та підвищення рівня інклюзивності. У зв'язку з цим необхідно впроваджувати нові та перспективні підходи до маркетингової діяльності, які орієнтовані не на внутрішню діяльність підприємства, а на її зовнішні прояви, тобто погляд на діяльність компанії зі сторони її споживачів. У даному контексті ефективними є підходи, такі як 4S, SIVA і 2P + 2C + 3S. Вони дозволяють отримати альтернативний погляд на складові маркетингового комплексу та значно підвищити конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства в умовах інформаційної економіки та активного використання інструментів інтернет-середовища.

Окремо варто відзначити, що застосування цих новітніх підходів не суперечить використанню класичного підходу до розуміння маркетингового комплексу підприємства. Ці підходи не замінюють класичний маркетинговий комплекс, а доповнюють його і розширюють маркетинговий мікс, підвищуючи ефективність в сучасних реаліях. Таким чином, вони об'єктивно сприяють розвитку та еволюції маркетингу.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності комплексу маркетингу в інтернет-середовищі

Після проведення аналізу характеристик еволюції маркетингового комплексу, включаючи його розвиток у контексті інтернет-середовища, важливо

враховувати, що забезпечення ефективності функціонування маркетингу як системи залежить не лише від взаємодії його складових елементів, але й від якості та особливостей процесу моніторингу. Поняття контролю включає в себе різноманітні аспекти, включаючи різні інструменти та методи, що використовуються для порівняння запланованих та фактичних показників результативності.

Основні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства можна умовно поділити на три основні категорії [22]:

- оцінка комерційного результату;
- оцінка комунікативної ефективності;
- оцінка ринкової результативності.

Оцінка ефективності в комерційному аспекті зазвичай обмежується аналізом продажу товарів та послуг. Для оцінки результатів маркетингової діяльності в цьому напрямку використовуються різноманітні показники, включаючи загальний обсяг продажів, залучення нових клієнтів, кількість укладених угод за певний період, загальний обсяг реалізованих товарів і послуг тощо. Загальна оцінка ефективності формується на основі змін цих показників протягом визначеного періоду в рамках комерційної діяльності підприємства [23].

Детальніше розглядаючи динаміку продажів товарів та послуг підприємства, можна отримати значну інформацію для оцінки досягнення поставлених цілей в продажах. Це дозволяє компанії визначити, які маркетингові інструменти виявилися найбільш ефективними, а також з'ясувати, що необхідно змінити, щоб забезпечити максимальну ефективність. Також дані щодо продажів можуть вказувати на загальну результативність маркетингової системи, і ця інформація є важливою для підприємства.

Прикладом застосування даного підходу може бути перетворення стратегії ціноутворення з метою підвищення конкурентоздатності на новому ринку. Ми будемо мати загальне уявлення про те, як саме зміна цінової політики може вплинути на рівень продажів і визначимо загальну доцільність використання цього підходу на даному ринку. Аналогічно, цей метод можна використовувати і

для інших складових маркетингового комплексу, оцінюючи результативність змін в окремих з них на основі змін в показниках продажів.

Дуже важливим показником ефективності функціонування підприємства та його маркетингової стратегії є відношення корисності до витрат, яке має перевищувати загальний обсяг витрат. В результаті цього ми можемо визначити потребу в спрямуванні уваги не лише на економічні показники маркетингової діяльності, але і на якість взаємодії з клієнтами. Іншими словами, потрібно враховувати не лише витрати на залучення нового споживача, але й оцінювати загальний рівень прибутку, який він приносить підприємству протягом всього періоду спільної діяльності.

Ключовим показником, який допомагає порівнювати витрати на залучення та утримання клієнтів з отриманою від них користю для підприємства, є «довічна цінність клієнта» (LTV). Ця метрика визначає прибуток, який підприємство одержує від клієнта протягом всього періоду співпраці з ним. Важливо, щоб цей показник перевищував витрати на привернення та утримання клієнта. За допомогою цього підходу, ми можемо аналізувати різні канали комунікації та їхню ефективність, щоб зрозуміти, які з них є найбільш перспективними, і спрямовувати увагу на них в першу чергу.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі комерційних результатів є найбільш популярним напрямком через свою універсальність і простоту. Також важливою є та обставина, що більшість комерційних підприємств зазвичай отримують прибуток через задоволення потреб споживачів в умовах ринкового середовища. Таким чином, аналіз комерційних результатів визначає загальну ефективність функціонування підприємства як складової ринкової системи. Проте важливо враховувати, що використання комерційного підходу часто фокусується на оцінці збутової функції маркетингу, що може обмежити можливість проведення комплексної та всебічної оцінки маркетингової діяльності як інтегрованої системи [24].

Важливо також брати до уваги той факт, що зростання обсягів продажів може бути результатом не лише ефективної маркетингової стратегії, але й впливу

особливостей змін в умовах ринкового середовища. Ця обставина ускладнює можливість об'єктивної оцінки ефективності цього напрямку діяльності підприємства.

Усе це вказує на необхідність використання інших підходів для оцінки результативності маркетингової діяльності. Один із широко використовуваних підходів - це аналіз комунікаційної політики маркетингу. У цьому контексті важливу роль відіграє можливість формування позитивного сприйняття власних товарів та послуг підприємства серед цільової аудиторії, створення її лояльності та побудови позитивного іміджу загалом.

Слід пам'ятати, що загальну ефективність комунікаційної діяльності підприємства не завжди можна виміряти лише комерційними аспектами, що ускладнює загальне її розуміння і відрізняє від інших аспектів. У той же час, комунікаційна діяльність може бути надзвичайно ефективною при оцінці якісних показників, але іноді її ефективність може бути складно виміряти, особливо в умовах цифрового середовища.

При аналізі ринкових показників ефективності, можна виділити наступні аспекти [25]:

- долю ринку, яку займає підприємство;
- рівень задоволення потреб споживачів завдяки діяльності підприємства;
- відповідність продуктів та послуг особливостям попиту цільової аудиторії;
- відповідність загальним тенденціям ринку та результатам моніторингу.

Отже, маркетинговий комплекс повинен відповідати умовам ринкового середовища, в якому діє підприємство. Продукція підприємства має задовольняти потреби споживачів та відповідати їх вимогам краще, ніж продукція конкурентів.

Розуміння ролі ринку відіграє важливу роль у стратегії підприємства. Наприклад, компанія, яка вибирає стратегію встановлення високих цін на ринку з лояльними клієнтами, може зазнати збитків, якщо ця стратегія не відповідає

загальним показникам попиту і пропозиції на ринку. Тому цінова політика підприємства повинна відповідати ринковим умовам і потребам споживачів.

При аналізі комунікаційних заходів підприємства також важливо враховувати відповідність їх ринковим умовам. Маркетинговий комплекс підприємства повинен враховувати потреби цільової аудиторії, оскільки споживачі можуть значно відрізнятися за віком, статтю, рівнем доходу, поведінковими особливостями, місцем проживання і інтересами. З цієї причини важливо використовувати різні комунікаційні канали та налаштовувати загальний обсяг комунікаційних заходів.

Це вимагає постійного моніторингу та дослідження ринкового середовища, включаючи аналіз купівельної поведінки споживачів, вплив окремих товарів та послуг на ринкову ситуацію, визначення найефективніших методів розподілу продукції, оцінку рівня попиту та пропозиції для розробки оптимальної цінової політики, а також дослідження ефективних методів взаємодії зі споживачами для просування товарів та послуг.

Іншим можливим способом оцінки ефективності маркетингової діяльності є аналіз окремих складових маркетингового комплексу. Цей підхід дозволяє визначити найбільш результативні та менш результативні компоненти з метою подальшого вдосконалення.

Важливо відзначити, що кожен з вищезазначених методів оцінки ефективності маркетингової діяльності має свої переваги та недоліки. Це вказує на необхідність використання комбінованого підходу, який передбачає одночасне застосування інструментів всіх названих напрямків.

У цьому контексті слід підкреслити важливу роль постійного моніторингу з метою відстеження динаміки показників ефективності та швидкого виявлення і вирішення поточних проблем для полегшення процесу пошуку та усунення їх кореневих причин.

З інтеграцією маркетингової діяльності в умови інтернет-середовища набули великої актуальності методи оцінки її ефективності. За словами Л. Ф. Романенко, для отримання точної оцінки результатів маркетингової діяльності в

інтернет-середовищі важливо аналізувати самі фактори, які впливають на кінцеву результативність. Тобто необхідно ретельно дослідити як загальний зв'язок між витратами та досягнутими результатами, так і результативність окремих напрямків комунікативної активності в інтернет-маркетингу [9].

Аналіз досвіду зарубіжних і вітчизняних фахівців дозволив розробити статистичну модель, яка ґрунтується на регресійному аналізі з метою визначення загальної ефективності маркетингової комунікації в умовах інтернет-середовища.

Українські науковці, такі як П. Брадулов та В. Ординський, підкреслюють, що управління комунікаціями в інтернет-середовищі вимагає одночасної уваги на стратегічному, оперативному і тактичному рівнях. Це означає необхідність оцінки ефективності на всіх цих рівнях управління маркетинговою діяльністю.

На стратегічному рівні проводяться оцінки ефективності стратегії підприємства в маркетинговому вимірі, включаючи аналіз відповідності витрат та отриманих результатів в рамках маркетингових кампаній. Це дозволяє визначити ефективність діяльності на даному рівні.

На тактичному рівні надається важливість аналізу результатів проведених маркетингових кампаній, порівнянню конкретних показників до і після їх проведення, а також оцінці показників після кампанії з очікуваним результатом. На цьому рівні велике значення мають різні метрики, які відображають поведінку аудиторії в різних комунікаційних каналах. Наприклад, при оцінці веб-сайту можуть враховуватися загальні показники трафіку, конверсії, показників відмов, середнього часу перебування на сайті, середньої кількості переглянутих сторінок та інші аспекти.

На операційному рівні проводиться оцінка правильності вибору окремих комунікаційних діяльностей та їх форм, а також загальної тривалості кампанії і відповідності рівня запланованого бюджету фактично витраченим коштам тощо [26].

Для отримання більш точної оцінки результатів маркетингової комунікації в інтернет-середовищі важливо враховувати взаємозв'язок між технічними та економічними показниками маркетингової інтернет-комунікації. Згідно з

висловлюванням К. Полторака, О. Зіданова та О. Зозульова, до технічних показників можуть входити такі аспекти, як кількість переглядів сторінок, загальний рівень зацікавленості в конкретній публікації, показники переходів на веб-сайт та інші. При оцінці економічних показників слід враховувати загальний обсяг товарів, які замовляються через покупки в онлайн-магазині, а також, наприклад, середній розмір чеку та інші аспекти [27, с. 176].

Проте головною складністю цього підходу є широкий спектр маркетингових дій підприємства в інтернет-середовищі, а також вплив зовнішніх факторів, які не можуть бути повністю контрольовані або контролюються обмежено з боку підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства відіграє важливу роль у визначенні його успішності. Для оцінки ефективності цієї діяльності часто використовується комплексний підхід, який включає в себе аналіз різних її аспектів.

Один з ключових факторів при використанні показників ефективності маркетингової діяльності - це їх простота і легкість застосування. Наприклад, одним з таких показників є метод порівняння витрат і отриманих результатів, який економічно може виражатися у формі рентабельності. Важливо відзначити, що існують різні показники рентабельності, залежно від об'єкта оцінки. У маркетинговій діяльності такий показник часто називається ROMI (Return on Marketing Investment) [28].

Інший ключовий метод, який, хоча і відрізняється складністю обчислення, але має високий рівень ефективності, - це інтегральний підхід. Він передбачає створення спеціального показника, який враховує ефективність різних складових маркетингового комплексу і може бути представлений за наступною формулою [29]:

$$W = f(I_1 * I_2 * ... I_n), \quad (1.1)$$

де $I_1, I_2, ..., I_n$ - часткові показники ефективності.

Ці зазначені показники відображають ефективність кожного окремого елементу та компонента стратегічної діяльності компанії. Проте важливо відзначити, що узагальнення окремих показників, таких як ціна, товар,

просування та місце, не є доцільним. Замість цього, для обробки даних їх краще розглядати як окремі показники з власними коефіцієнтами важливості, які визначають загальну значимість стратегії. Метод інтегральних показників слід використовувати під час комплексного аналізу системи експертами, що управляють комплексом маркетингу в діяльності підприємства.

Тепер давайте розглянемо деякі з популярних часткових показників та відповідні формули для них. Один із таких показників - рентабельність ROMI, який ми вже згадували. Цей показник допомагає визначити загальний рівень ефективності інвестицій, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, через оцінку рівня їх рентабельності. Формула цього показника виглядає так [30]:

$$ROMI = \frac{\Pi - Вм}{Вм}, \quad (1.2)$$

де Π – показник прибутку (чистий, операційний), в гривнях; $Вм$ – рівень витрат на маркетингову діяльність.

Даний показник є універсальним методом для визначення ефективності стратегії, і це робить його дуже важливим для практичного застосування в діяльності підприємства.

Система Key Performance Indicators (KPI), або система ключових показників результативності, грає важливу роль у визначенні ефективності маркетингового комплексу. Вона включає в себе комплекс показників, які дозволяють виділити основні фактори з загальної маси показників та аналізувати динаміку ефективності маркетингового комплексу за конкретними складовими. Цей підхід дозволяє відслідковувати поведінку клієнтів, збільшувати обсяги покупок і акцентувати увагу на показниках ефективності веб-сайту.

Однак система KPI також має свої недоліки, одним з яких є відсутність чіткого алгоритму застосування цього комплексу в кожній окремій ситуації. Це вимагає від кожної компанії формувати індивідуальний підхід до використання KPI.

Загалом, оцінка ефективності не повинна обмежуватися лише одним показником, оскільки ефективність включає в себе всебічний аналіз діяльності маркетингового підприємства, яка впливає як на роботу, так і на продукт, імідж

компанії і результати роботи. Тому використання цілісної системи, такої як маркетинговий комплекс, дозволяє врахувати більше аспектів і уникнути пропуску потенційних проблем, які один метод може не виявити.

Проаналізуємо перелік основних методів аналізу ефективності компанії:

«Показник зміни частки ринку фірми» [31]:

$$\Delta \text{ЧРП} = \frac{\text{ЧРП}_1 - \text{ЧРП}_0}{\text{ЧРП}_0}, \quad (1.3)$$

де ЧРП_1 – показник частки ринку компанії в поточному періоді;

ЧРП_0 – показник частки ринку підприємства базисна.

«Показник рентабельності комерційної діяльності»:

$$\text{ROS} = \frac{\text{ОП або ЧП}}{\text{ЧД}}, \quad (1.4)$$

де ЧП або ОП – чистий або операційний прибуток, грош. од.;

ЧД – чистий дохід від реалізації товарів та послуг, грош. од.

«Показник рентабельності продукції»:

$$\text{P}_{np} = \frac{\text{ОП або ЧП}}{\text{С}}, \quad (1.5)$$

де ЧП або ОП – рівень чистого або операційного прибутку, грош. од.;

С – собівартість реалізації, гр. од.

«Показник рентабельності просування»:

$$\text{P}_{зпр} = \frac{\text{ОП або ЧП}}{\text{Взпр}}, \quad (1.6)$$

де ЧП або ОП – показник чистого або операційного прибутку, грош. од.;

Взпр – витрати на провадження комунікаційних заходів, гр. од. [31].

Необхідно відзначити, що формули для оцінки ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності, які були представлені у даній роботі, становлять лише малу частину можливих підходів. Вибір конкретних формул залежить від особливостей функціонування підприємства і від того, наскільки важливо вимірювати певні цілі ефективності для визначення загальних результатів діяльності.

Також слід підкреслити, що маркетингова діяльність є динамічною і постійно змінюється під впливом змін у ринковому середовищі. Це вимагає

постійного оновлення інструментів та методів для оцінки її ефективності. Активний та динамічний розвиток сфери маркетингу вимагає постійного оновлення методів та інструментів для оцінки.

Отже, нами були наведені лише деякі основні показники та підходу в межах особливості оцінки ефективності маркетингової діяльності. Важливо проводити всебічне дослідження ефективності маркетингової діяльності і використовувати різноманітні методи та інструменти для цього. Також важливо оцінювати не лише окремі аспекти діяльності, але й роботу відповідальних осіб, відповідальних за ці аспекти.

Незважаючи на значну кількість різноманітних показників, все ще важливим залишається ROMI, або показник окупності інвестицій, що відображає залежність між загальним обсягом вкладених ресурсів і досягнутими результатами [27].

Ключову роль в оцінці ефективності застосування маркетингових методів та елементів відіграють ключові показники ефективності (KPI), які використовуються з метою отримання загальної оцінки ефективності діяльності підприємства, незалежно від того, чи вони стосуються наявних інструментів, чи впровадження нових напрямків діяльності. KPI допомагають виявляти недоліки і проблеми системи, якщо такі існують.

Для оцінки ефективності маркетингової системи в цілому важливо провести оцінку ефективності окремих її напрямків. У цьому контексті корисно використовувати концепцію комплексу маркетингу. Однак при оцінці ефективності маркетингової діяльності в умовах інтернет-середовища важливо враховувати її загальну динамічність і непередбачуваність розвитку. Це вимагає створення гнучкої системи, яка здатна швидко та ефективно реагувати на зміни та виникнення нових потреб цільової аудиторії. У цьому контексті важливо розглянути різні методи оцінки ефективності маркетингу, які є ключовим фактором для забезпечення ефективності функціонування бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ

2.1 Організаційно-економічна характеристика економічної діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю “Текстиль-Контакт” (далі ТОВ “Текстиль-Контакт”) є вітчизняним господарюючим суб’єктом, що здійснює економічну діяльність на території України від моменту реєстрації в 2002 році, тобто повний 21 рік. Господарська діяльність здійснювалася безперебійно у відповідності до вітчизняного законодавства за національними стандартами бухгалтерського обліку. В реєстрі ЄДРПОУ код підприємства 32043747, номер за ППН 320437426512 (дійсне свідоцтво платника ПДВ). Підприємство має двох засновників - АТ «ЗАКРИТИЙ НЕДИВЕРСИФІКОВАНИЙ ВЕНЧУРНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФОНД «ГЕЛІОН» (частка 69%) та фізичну особу громадянина України Соколовського О. Б. (частка 31%) [32].

Підприємство знаходиться в приватній власності та має складну структуру. У його складі 11 відокремлених підрозділів (філіалів), що зареєстровані здебільшого в цілях регіонального покриття вітчизняного ринку. Так, регіональні філії представлені в таких великих містах: Одеса, Харків, Запоріжжя, Хмельницький, Дніпро, Рівне. За розмірами своєї діяльності підприємство належить до середніх підприємств за двома з трьох критеріїв (обсяг виручки та балансова вартість активів). За критерієм облікової чисельності персоналу належить до категорії великих підприємств. Бухгалтерський облік на підприємстві здійснюється власними силами відповідного відділу з використанням відповідної внутрішньої інформаційно-облікової системи. Головний банк з системою платіжних рахунків АТ КБ “Приватбанк” [33].

ТОВ “Текстиль-Контакт” є торговельно-промисловим підприємством, що представляє галузь легкої промисловості України. За КВЕД основна економічна

діяльність підприємства позначена за кодом 46.41 “Оптова торгівля текстильними товарами”. В той же час, рівноцінними за значимістю для підприємства є також і 13.20 “Ткацьке виробництво” та 47.71 “Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах”. Загальний перелік налічує 28 КВЕД-ів, що в більшості деталізують специфіку виробничої та торговельної діяльності підприємства. В цілому, характер відображених видів економічної діяльності цілком відповідає реальній спеціалізації компанії на ринку [32].

Підприємство ТОВ “Текстиль-Контакт” повноцінно реалізує традиційну маркетингову філософію в управлінні бізнес-процесами. Як і більшість промислових підприємств в Україні, на перших етапах свого існування маркетингову діяльність було реалізовано у фрагментарній формі на рівні концепції інтенсифікації комерційних зусиль (маркетинг, як підтримка збутових операцій). З плином часу, підхід змінився, зокрема було сформовано маркетингову стратегію розвитку, що базується на принципах диференційованого маркетингу. Місія підприємства полягає в оптимізації комфорту процесу купівлі-продажу тканин хорошої якості за доступних цін. З даної місії видно, що принцип клієнтоорієнтованості доповнюється характеристиками оптимального співвідношення ціни та якості на продукцію. Окрім того, підприємство доповнює свої переваги наявністю хорошого сервісу, швидкої доставки та широкого асортименту. Такий підхід, з огляду на вітчизняні особливості споживачів є оптимальним та повинен забезпечувати високу результативність та стратегічне виживання на ринку навіть в складних умовах.

Так, перші форми економічної діяльності підприємства починалися з банального перепродажу готової продукції від іноземних виробників (період 1995-2002 років). В 2002 році було створено одного з найбільших виробників бавовняної тканини в Україні - ПО ТК-Донбас, який з 2014 року не функціонує через окупацію. В 2003 році в рамках розширення було відкрито фабрику "ТК-Style".

Період 2004-2014 років став періодом розвитку комерційної діяльності та оптимізації логістики. Перший b2c магазин формату мережі "ТК-Маркет" було

відкрито в Києві в 2010 році. В 2012-2014 роках було відкрито 7 магазинів-складів.

В 2016 році відбувся вихід в онлайн-продажі за рахунок створення інтернет-магазину ТК.UA. В 2018 році в рамках відновлення виробничих потужностей після втрати фабрики в Донецьку було відкрито фабрику "ТК-Коростень". Істотні зміни відбулися в 2019 році, коли було засновано власний навчальний заклад "Школа швейної майстерності" на базі фабрики "ТК-Style", відкрито фабрику "ТК-Лубни" та власного унікального музею. Під час кризи пандемії було запущено проєкт "ТК-Медзахист", який був націлений на забезпечення населення та медиків необхідною продукцією для захисту від вірусу. У довоєнний 2021 рік було відкрито нових формат "ТК-Маркет" – інноваційний салон площею 1,8 тис. м. кв. Також було засновано інноваційно-технологічний департамент та відкрито "ТК-Ательє" під реалізацію та демонстрацію його проєктів.

За рік війни підприємство активно допомагало ЗСУ та отримувало подяки та нагороди від місцевої та державної влади. Окрім того, компанія піклувалася про свій персонал, який знаходився на території бойових дій. Прямих матеріальних втрат від війни за 1,5 року не зафіксовано.

Станом на IV квартал 2023 року підприємство ТОВ "Текстиль-Контакт" має асортимент в понад 30 тисяч найменувань, укладені контракти з постачальниками з понад 25 країн світу (частина контрактів заморожені). У його розпорядженні складські площі на 11 тис. м. кв для зберігання широкого асортименту тканин, в тому числі зі спеціальними зонами. Торговельні потужності також є значними – 4 роздрібні магазини (на 6,2 тис. м. кв.) та 7 магазинів складського типу в обласних центрах. Найбільшим здобутком підприємства можна вважати виробничі потужності, які представлені трьома власними фабриками - ТК-Style, ТК-Коростень, ТК-Лубни, а також текстильними проєктами та стартапами - ТК-Ательє, ТК-HUB. При цьому, розвиток виробничої діяльності не зупиняється – в IV кварталі 2023 року реалізується угода на покупку польських потужностей, які були закриті в Польщі під час пандемії та

перенесення їх до Чернігова, що дозволить суттєво збільшити обсяги виробництва. Сума угоди оцінюється в 1,4 млн. дол [34].

Важливу роль в процесі становлення та розвитку підприємства ТОВ “Текстиль-Контакт” відіграла його кадрова політика та система менеджменту персоналу в цілому. На сьогодні підприємство використовує розгалужену системи менеджменту, що базується на функціональному принципі та цілком відповідає характеру діяльності (рис. 2.1).

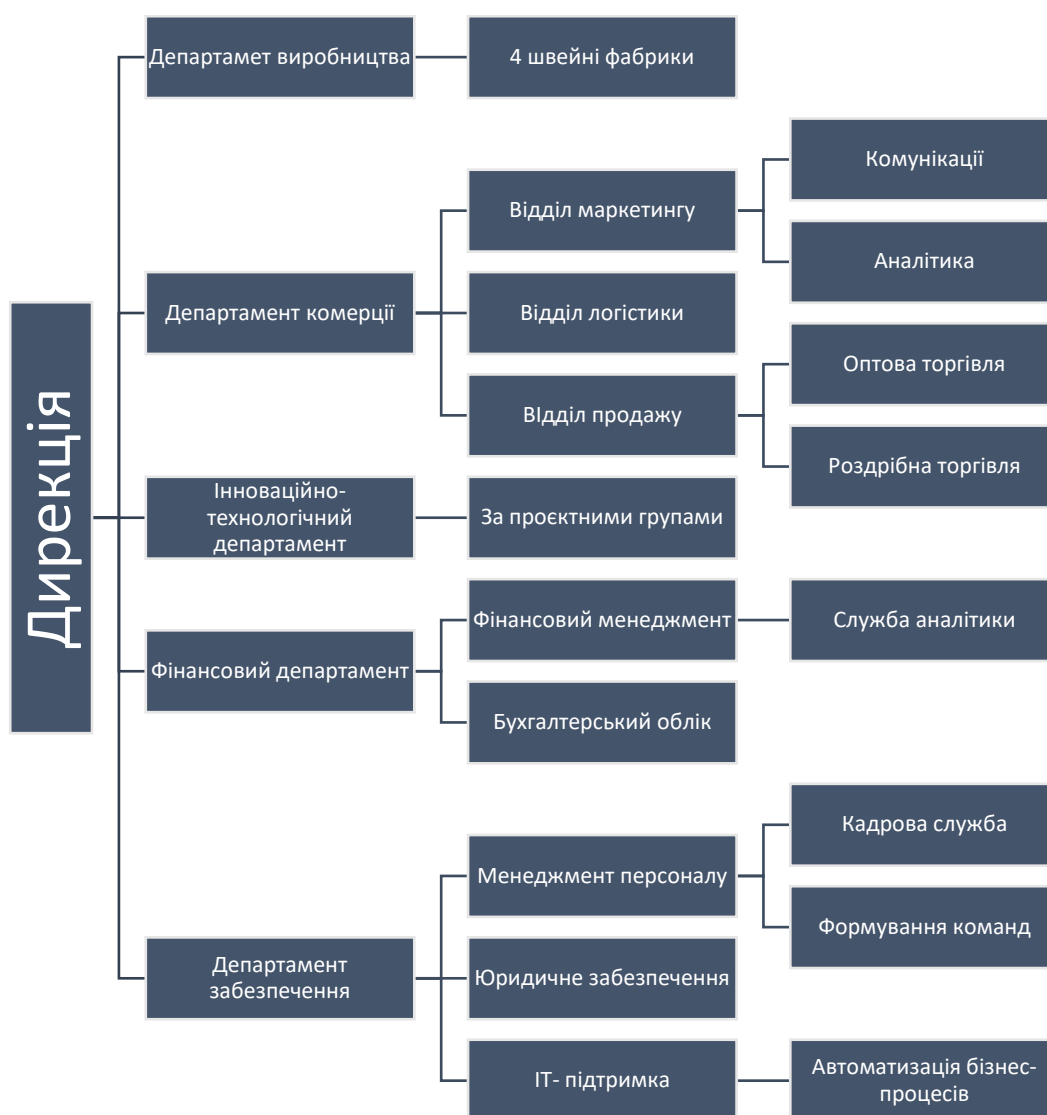


Рисунок 2.1 – Узагальнена структура управління ТОВ “Текстиль-Контакт”

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ “Текстиль-Контакт”

ТОВ “Текстиль-Контакт” має всі необхідні функціональні блоки для реалізації діяльності на рівні середнього підприємства. Найбільшим блоком

виступає виробничий департамент, який включає власні окремі управлінські структури, які не можуть бути розглянуті в даній роботі, оскільки це виходить за межі предмету дослідження. Зазначимо лише, що тут задіяно більше половини штату підприємства.

Також стрижневе місце займає департамент комерції, який складається з функцій продажу, логістики та маркетингу. Маркетинг виокремлений в окремий функціональний відділ та складається з 8 співробітників в сферах реклами, брендингу, піару, інтернет-комунікацій та маркетингової аналітики і очолюється керівником відділу. Відділ продажів складається з оптової та роздрібною торгівлі. Перша, в свою чергу розподіляється на тендерні торги та дистрибуцію, а остання та традиційний роздріб та електронну комерцію.

Важливу роль відіграє відділ забезпечення, де реалізується політика менеджменту персоналу підприємства у складі всіх ключових функцій, здійснюється юридична підтримка та підтримка в сфері ІТ.

Інноваційно-технологічний відділ відповідає за реалізацію нововведень та має гнучкий формат побудови у відповідності до проектних завдань.

Всього на підприємстві за 2022 рік в середньому було на обліку 786 осіб, що на 1 менше ніж в 2021 році - 787 осіб та на 56 більше ніж у 2020 році – 730 осіб. Таким чином, чисельність персоналу залишається стабільно навіть під час війни.

Далеко не останню роль на підприємстві ТОВ “Текстиль-Контакт” відіграє комплексна система фінансового менеджменту та діяльність власної автономної бухгалтерської служби. Саме за її даними стає можливим аналіз економічних та фінансових показників діяльності підприємства в динаміці 2020-2022 років (табл. 2.1).

За період аналізу з 2020 по 2022 рік підприємство ТОВ “Текстиль-Контакт” має в цілому позитивну динаміку розвитку. Зазначимо, що 2020 рік був кризовим та характеризувався низьким рівнем показників економічної діяльності для підприємств в Україні. Якщо ж говорити про ТОВ “Текстиль-Контакт”, то воно демонструвало сталу динаміку зростання в межах 5-7% до 2019 року.

В 2021 році зростання значно пришвидшилося. Обсяги реалізації зросли до 622,1 млн грн або на 14,6%. Прибуток зріс до 16,6 млн грн або на 10,9%. Через зміни та оптимізацію структури активів відбулося скорочення валюти балансу на 21,4% до 307 млн грн. Власний капітал при цьому зріс більше ніж у 2,5 рази до 102,8 млн грн, що свідчить про оптимізацію фінансового стану компанії. Суттєво збільшилася і чисельність персоналу – на 57 осіб до 787 осіб або на 7,8%.

Таблиця 2.1 – Економічні показники ТОВ “Текстиль-Контакт” в динаміці 2020-2022 рр

Показник	2020	2021	2022	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
				2021-2020	2022-2021	2022-2020	2021-2020	2022-2021	2022-2020
Чистий дохід від реалізації товарів, тис. грн.	542647	622134	638242	79487	16108	95595	14,6	2,6	17,6
Чистий прибуток, тис. грн.	15005	16644	20980	1639	4336	5975	10,9	26,1	39,8
Активи, тис. грн.	390577	307070	437447	-83507	130377	46870	-21,4	42,5	12,0
Зобов'язання, тис. грн.	352154	204283	325604	-147871	121321	-26550	-42,0	59,4	-7,5
Власний капітал, тис. грн.	38423	102787	111843	64364	9056	73420	167,5	8,8	191,1
Кількість працівників	730	787	786	57	-1	56	7,8	-0,1	7,7

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ “Текстиль-Контакт”

За 2022 рік ситуація достатньо неоднозначна. З одного боку, збільшення доходів всього на 2,6% до 638,2 млн грн жодним чином не перекриває інфляційний фактор, а отже в реальному вираженні (доларовому еквіваленті) можна говорити про скорочення продажів на 20-25% до року. З іншого, зростання прибутку до 20,98 млн грн або на 26,1% в цілому свідчить про оптимальну результативність діяльності за кризовий рік. Головна причина цього – активна участь у тендерних закупівлях та загалом активна робота компанії на сегменті

бізнес-держава. Активи підприємства за рік зросли на 42,5% до 437,5 млн грн, що обумовлене специфікою реструктуризації виробництва, яка була розпочата в 2021 році. Зріс і обсяг залучених ресурсів, що дещо погіршило фінансову стійкість підприємства. Таким чином, за 2022 рік має ряд як позитивних, так і негативних аспектів, що цілком прийнятно в умовах кризи.

Загалом за три роки маємо зростання продажів на 17,6%, а прибутків на 39,8%. Отже, підприємство підвищує ефективність своєї діяльності в динаміці. Особовий склад за період зріс на 56 осіб. Власний капітал збільшився майже в три рази, а сума балансу підвищилася 12%, що в цілому свідчить про підвищення фінансової стабільності підприємства.

Більш детально фінансовий стан можна проаналізувати з використанням фінансових показників рентабельності, ліквідності та фінансової стійкості (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансові показники ТОВ “Текстиль-Контакт” в динаміці
2020-2022 рр

Показник	2020	2021	2022	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
				2021-2020	2022-2021	2022-2020	2021-2020	2022-2021	2022-2020
ROS, %	2,8	2,7	3,3	-0,1	0,6	0,5	-3,2	22,9	18,9
ROE, %	39,1	16,2	18,8	-22,9	2,6	-20,3	-58,5	15,8	-52,0
ROA, %	3,8	5,4	4,8	1,6	-0,6	1,0	41,1	-11,5	24,8
Продуктивність праці, тис. грн	743,4	790,5	812,0	47,2	21,5	68,7	6,3	2,7	9,2
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,10	0,33	0,26	0,24	-0,08	0,16	240,3	-23,6	159,9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,12	0,15	0,14	0,03	-0,01	0,02	25,0	-6,7	16,7
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,2	1,6	1,5	0,40	-0,10	0,30	33,3	-6,3	25,0

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ “Текстиль-Контакт”

Досліджуючи показники рентабельності, то варто відзначити, що в цілому вона має нормальну динаміку. Так, рентабельність продажів в 2021 році дещо знизилася з 2,8% до 2,7%, однак, за 2022 рік зросла до 3,3%. Показник є суттєво вищим за середній по галузі. Рентабельність власного капіталу знизилася з дуже високого рівня в 39,1% за 2020 рік до 16,2% в 2021 році та зросла до 18,8% в 2022 році. Даний показник все ще дуже високий та характеризує доцільність збільшення власного капіталу. Рентабельність активів зросла з 3,8% до 5,4% в 2021 та знизилася до 4,8% за 2022 рік. Продуктивність праці тільки зростала з 743 тис грн в 2020 до 812 тис грн за 2022 рік. Таким чином, показники ефективності діяльності мають або стабільний стан або позитивну динаміку зростання.

Фінансова стійкість була вкрай низькою в 2020 році, після чого було прийнято ряд рішень, які покращили її стан. На сьогодні близько чверті активів фінансується за рахунок власного капіталу. В цілому, показник все ще є низьким та має бути збільшений в рамках стратегії зміцнення стійкості ринкових позицій.

Що ж до ліквідності, то в цілому ліквідність та платоспроможність підприємства на нормальному рівні. Так, абсолютна ліквідність дещо нижча за норматив в 0,2, однак, суттєво вища критичних порогових значень. Загальна ліквідність в динаміці двох років вже вийшла на нормативний рівень.

Таким чином, фінансові показники свідчать про нормальний стан підприємства. Якщо врахувати кризу, то взагалі можна сказати, що підприємство має стабільно позитивну динаміку розвитку. За результатами 2023 року очікується збільшення виручки до 718,66 млн грн або на 12,1%, а рівень прибутку за підсумками року має скласти 23,73 млн грн, що дозволить втримати рентабельність продажу на оптимальному показнику в 3,3%. Звісно, далеко не останню роль у позитивному зростанні відіграє правильна маркетингова політика та оптимальна робота із зовнішнім маркетинговим середовищем.

2.2 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища

Зовнішнє маркетингове оточення впливає на активності та позицію підприємств в умовах ринкової економіки. Згідно з теорією маркетингових досліджень, це середовище можна поділити на мікро (пряме та контрольоване) та макро (опосередковане та неконтрольоване).

За останні три роки в Україні спостерігається значна нестабільність та непередбачуваність в макросередовищі. Криза коронавірусу в 2020 році спричинила серйозне сповільнення економічного розвитку. Незважаючи на це, порівняно з іншими європейськими країнами, Україна зуміла зберегти стабільний рівень ВВП на рівні 156,6 млрд. доларів. В 2021 році економіка відновилася, і ВВП країни вперше перевищив 200 млрд. доларів. З розвитком експорту, сектору послуг та підвищенням продуктивності в промисловості та сільському господарстві можна було б очікувати стабільного зростання з високими темпами.

Проте, починаючи з 24 лютого 2022 року, Україна фактично перебуває в стані повномасштабної війни з країною-агресором. Політичні та військові чинники стали визначальними в формуванні ринкового середовища. Україна ввела військовий стан та загальну мобілізацію чоловічого населення, які тривають і досі. Незважаючи на успіхи в обороні, значна частина її територій (приблизно 18-20%) залишається окупованою станом на 1 жовтня 2023 року, включаючи Донецьку, Луганську, Херсонську, Запорізьку, Харківську області та Крим. Регіони, що контролюються Україною, такі як Одеська, Харківська, Миколаївська, Дніпропетровська та інші, постійно піддаються ракетно-бомбовим атакам, що суттєво обмежує потенціал промислового виробництва в Україні. Окрім того, негативною для України стало погіршення взаємодії з деякими країнами-партнерами в питаннях експорту агропродукції. Серед позитивних аспектів можна відзначити отримання Україною статусу кандидата в члени ЄС в червні 2022 року та підтримку більшості країн світу та міжнародних організацій. Однак на сьогоднішній день немає певних ознак закінчення конфлікту чи зменшення його ескалації.

Ця ситуація серйозно обмежує економічний потенціал для розвитку країни. Протягом року війни економіка втратила 29,1% свого ВВП. Крім того, в економіці відзначено високий рівень інфляції в 26,6% та значне безробіття, яке в пікові періоди сягало 30%. В середньому по всій країні промислове виробництво скоротилося на 70%, і бюджетні видатки стали майже повністю залежними від міжнародних запозичень та підтримки. Можна впевнено стверджувати, що вітчизняна економіка утримується виключно на коштах країн-партнерів та міжнародних організацій. Проте, навіть в таких умовах можливе поступове відновлення економічного стану, що постійно переглядається Національним банком України в більш позитивному світлі. Останні прогнози свідчать, що ВВП України в 2023 році може зрости на 2,9% за помірним індексом інфляції в 10,1%. Також очікується стабілізація рівня безробіття на рівні 10-15%. Однак, серед найбільших втрат для економіки України вже за 2023 рік можна виділити фактичне припинення зернової угоди, що призведе до зменшення експорту України на 2 млрд. доларів і значного погіршення перспектив агробізнесу. Також негативно на економіку вплинуло фактичне руйнування потужності Каховської ГЕС [35; 36].

Якщо говорити про соціальні аспекти, то вплив їх в кілька останніх років був важливим, особливо у 2020-2021 роках, які відзначалися кризовим періодом коронавірусу. Під час цього періоду спостерігалися як позитивні, так і негативні зміни на різних ринках. Наприклад, на ринку текстилю зросла популярність засобів захисту серед кінцевих споживачів, що призвело до збільшення попиту на відповідні товари та послуги. Але, в той же час, через карантинні обмеження та перехід на дистанційну роботу, запит на деякі товари знизився зі сторони підприємств і організацій. Суттєво зріз запит зі сторони державних підприємств, зокрема галузі охорони здоров'я. У 2022-2023 роках соціальні тенденції свідчать, що в умовах "суспільства споживання" попит на текстиль та відповідні товари залишатиметься високим. Основними вимогами соціального середовища є національна самосвідомість, простота взаємодії, цифрова комунікація та взаємоповага. Однак, негативним аспектом з соціальної точки зору є велика кількість емігруючих осіб з України. Населення України на сьогодні в оцінюється

від 28 до 34 мільйонів осіб, і негативне міграційне сальдо продовжує погіршуватися. У такому контексті Україну чекає серйозна демографічна криза [35; 36].

Що стосується технологічних аспектів, то важливо відзначити постійний науково-технічний прогрес у виробництві текстилю. Нові ефективні формули та інноваційні пакувальні рішення продовжують розроблятися. Важливою є також екологічна безпека процесів, що може стати конкурентною перевагою для підприємств. Розвиток інформаційних технологій та їх вплив на галузь, від оптимізації виробництва до маркетингу продукції, є пріоритетним завданням. З іншого боку, негативним технологічним фактором є проблеми з енергопостачанням в Україні під час холодних періодів та ризики знищення відповідної інфраструктури.

Аналізуючи рівень розвитку ткацької промисловості України, варто зазначити, що вона є складовою легкої промисловості. Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів складає близько 1% в структурі реалізованої продукції промисловості України. Загалом, дана галузь вважається однією з розвинених в Україні, оскільки не відзначається особливими вимогами до технологічності виробничого процесу. Дана галузь об'єднує численні форми видів кінцевої продукції, що в першу чергу визначається матеріальною основою для виробництва. Кінцевою продукцією для споживач здебільшого виступає одяг та взуття різних типів та форматів. В той же час, окремі види готової продукції використовуються як матеріал для виробництва інших видів товарів, переважно м'яких меблів. В Україні сформована хороша система внутрішнього забезпечення даною продукцією, однак, переважно це стосується продукції з низьким рівнем доданої вартості.

Загальна динаміка обсягів реалізації промислової продукції наведена на рис. 2.2, що дозволяє проаналізувати ключові зміни у місткості ринку за період в 6 років.

В цілому можна стверджувати, що в динаміці галузь суттєво зростала в 2016-2018 роках, відновлюючись після кризи 2014-2015 років. За 2018 рік обсяги реалізації досягли 31 млрд грн та залишалися стабільними в періоді 2018-2020

років. Після пандемії в Україні суттєво збільшився індекс інфляції, що додатково простимулювало номінальне зростання обсягів реалізації продукції. За підсумками 2021 року обсяги склали 42,5 млрд грн з приростом в майже 28,5% до року. Для порівняння за 2020 рік приріст склав всього 5,7%. Всі прогнози експертів давали позитивну динаміку і на наступні періоди.

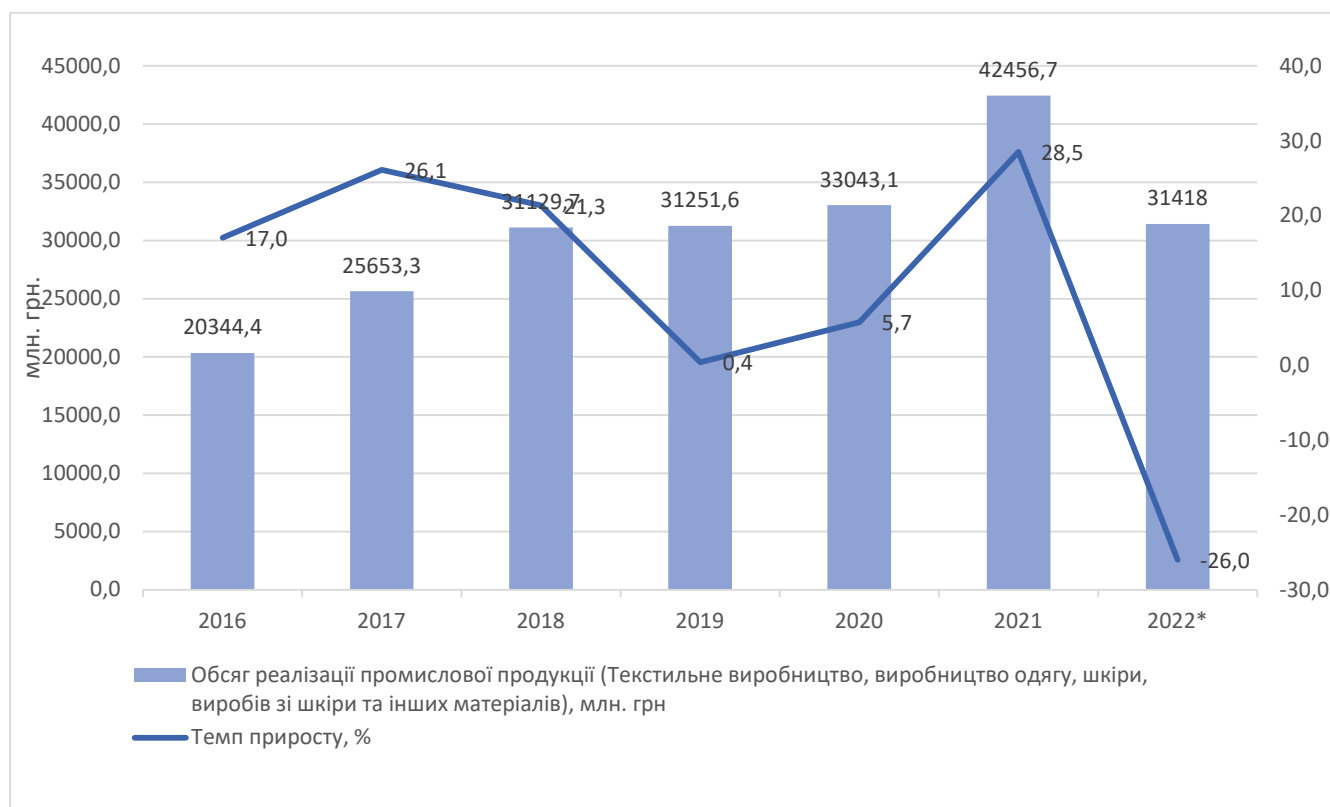


Рисунок 2.2 – Обсяги реалізованої промислової продукції (Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів) та її динаміка 2016-2022 років

Джерело: складено самостійно за [37]

Однак, через повномасштабне військове вторгнення обсяги реалізованої продукції скоротилися на 26% у номінальному вираженні. В той же час, падіння по даній промисловості стало значно меншим, ніж по іншим секторам. Навіть під час воєнного конфлікту сектор продовжував демонструвати свою життєздатність. Він показав здатність до швидкої адаптації та запуску нових видів продукції, переведення виробництва, відновлення роботи на раніше окупованих територіях,

а також навчання та перекваліфікації працівників на виробництвах і забезпечення населення роботою, включаючи тимчасові робочі місця тощо.

Воєнні виклики призвели до погіршення ситуації з імпортом. У 2021 році імпорт перевищував експорт сектору в 3 рази, але за даними першого кварталу поточного року (порівняно з "мирним" періодом 2022 року) ця різниця зросла до 4,5 рази, і спостерігався спад обсягів експорту на близько 40%. В цілому, баланс попиту та пропозиції підтримується зі сторони державних замовлень (в першу чергу попит зі сторони ЗСУ) імпортних поставок. У перспективі 2024-2025 років прогнозується повне відновлення обсягів виробництва до довоєнного рівня. Також по галузі за 2023 рік зафіксовані мінімальні індекси підвищення цін [38].

Аналізуючи показники контролюваного середовища, в першу чергу зупинимося на споживачах ТОВ “Текстиль-Контакт” (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні цільові портрети ТОВ “Текстиль-Контакт”

Цільовий портрет (група покупців)	Характерні риси	Економічна характеристика
Подружжя та сім'ї з дітьми	Сім'ї на 2-5 осіб	Забезпечують частку продажів у 30%, купляють в офлайн магазинах та інтернеті. Характеризуються низькою частотою покупок та середньою рентабельністю
	Проживають у великих містах, лєвова частка в столиці	
	Низький, середній та середній+ рівень доходів	
	Вимоги до достатньої якості та невисокої ціни	
Виробники інших товарів	Промислові виробники меблів та одягу	Забезпечують до 20% обсягів продажу реалізації з середньою рентабельністю та високою частотою закупівель.
	Високий рівень вимог до якості сировини	
	Більшість – середні та великі підприємства	
	Закупівлі проводять за стандартизованими специфікаціями	
Торговельні підприємства	Переважно малі та середні підприємства	Формують найбільшу частку продажів в понад 45%, мають високу рентабельність та стабільні закупівлі з високою частотою.
	Високі вимоги до якості та стабільності цінових рівнів	
	Можуть бути як оптові так і роздрібні торговці (приблизно 50 на 50%)	

Кінець таблиці 2.3

Торговельні підприємства	Представляють різні формати та інструменти продажу	
Державні підприємства та організації	Взаємодія через тендерні контракти	Формують до 5% обсягів реалізації (2022 рік), мають підвищений попит в умовах війни, характеризуються стабільністю замовлень. Низька частота та відсутність лояльності як явища.
	Стандартизований процес поставок	
	Різні форми державних підприємств, здебільшого афільовані із ЗСУ	
	Відсутність безпосереднього контакту при участі в тендері	

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ “Текстиль-Контакт”

ТОВ “Текстиль-Контакт” має 4 основні цільові портрети споживачів. Найбільшим серед групи замовників є сегмент торговельних підприємств, які закупають продукцію для перепродажу або безпосередньої реалізації її кінцевим споживачам. Сегмент забезпечує близько 45% обсягів реалізації та формує до 50% прибутків ТОВ “Текстиль-Контакт”, представляючи різноманітні формати торгівлі.

Інша важлива група, яка чимось схожа на попередню – промислові підприємства. Їх покупки мають відносно нижчу рентабельність, а в цілому забезпечують близько 20% обсягів реалізації та 17% прибутків підприємства. Вони купують продукцію для використання її у власному виробництві, переважно одягу та меблів.

На групу кінцевих споживачів припадає близько 30% обсягів реалізації та приблизно така сама частка прибутків підприємства. Тут переважно представлені чоловіки та жінки віком 30-45 років, які купляють продукцію для облаштування власного житла. Переважно це жителі столиці з середнім рівнем доходу.

Найменша група, однак, доволі суттєва це група державних підприємств та організацій. Продажі тут проводяться за тендерами, що характеризуються максимальним рівнем стандартизації процесу. Сегмент почав сильно зростати в 2022 році через взаємодію з афільованими до ЗСУ структурами. Підприємство досягло успіху в даному аспекті, оскільки вже у 2023 році було виграно тендер на 295,4 млн грн з відповідною структурою, що становить близько 40% прогнозних

обсягів реалізації за 2023 рік. Саме в даному напрямку доцільно інтенсифікувати зусилля в подальшому з націленістю на підвищення рентабельності операцій.

ТОВ “Текстиль-Контакт” має хорошу систему партнерської взаємодії, яка дозволила суттєво знизити рівень настання кризи закупівельної діяльності. Підприємство має розгалужену систему партнерів, які забезпечують внутрішні поставки та унеможливлюють зупинку виробничих процесів за рахунок страхових резервів. Структурно-динамічні аспекти закупівельної діяльності представлені на рис. 2.3.

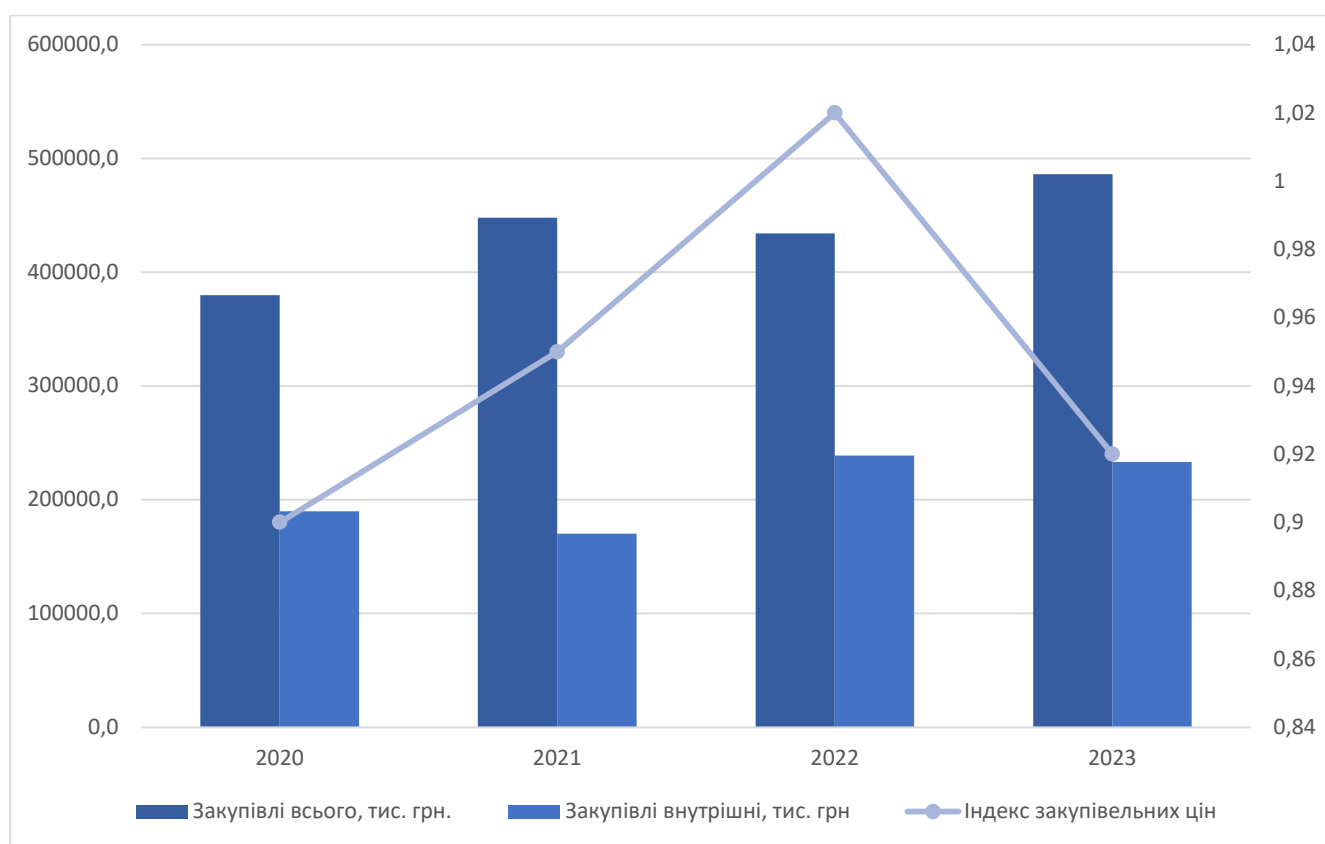


Рисунок 2.3 – Структура та динаміка закупівель ТОВ “Текстиль-Контакт”

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ “Текстиль-Контакт”

Одразу відзначимо, що чим глибший ступінь кризи в економічній системі, ти більше ТОВ “Текстиль-Контакт” покладається на систему внутрішніх закупівель. Так, в кризовому 2020 році частка внутрішніх закупівель досягла 50%, а за 2021 рік знизилася до 38%. В 2022 році частка зросла до 55%, а за підсумками

2023 року розраховується отримати 48% через внутрішню систему. Всього за період сума закупівель зросла з 379852,9 тис грн до 434004,6 тис грн або на 14,2%. В 2023 році очікується збільшення закупівель ще на 12%.

Що ж до цінових рівнів, то ціни на закупівельну продукцію протягом останніх років знижувалися. Рекордним було падіння в 2020 році (-10%), за 2021 падіння склало ще 5%. В 2022 році ціни дещо зросли (+2%), однак, за 2023 рік знову очікується зниження на 8%. Така ситуація свідчить про те, що підприємство добре оптимізувало бізнес процеси, що дозволяє йому досягати цінового лідерства на ринку за критерієм співвідношення ціни та якості продукції. В майбутньому це стане хорошою основою для зростання рентабельності підприємницької діяльності. Окрім того, можливість встановлювати низькі цінові рівні дозволяє підприємству конкурувати в тендерних закупівлях.

В загальному характер конкуренції на даному сегменті ринку легкої промисловості має вигляд монополістичної конкуренції. На ринку представлено тисячі підприємств, що мають різні форми власності (переважно приватну), різні розміри (переважно малі) та характери позиціювання. Від початку повномасштабного вторгнення на ринку почали дедалі більшу роль відігравати українські бренди, які хоча і мають завищені показники по відношенню до якості, однак, мають сильну націоналістичну спрямованість, що викликає повагу у сучасної цільової аудиторії. Також на конкуренцію впливає той факт, що станом на листопад 2023 року в Україні все ще не відновили свою діяльність лідери масмаркету fashion-рітейлу - Inditex S.A. (Zara Home, Bershka та інші Pull & Bear) та Hennes & Mauritz та інші. Однак, останні новини свідчать, що повернення даних підприємств та їх брендів відбудеться до кінця 2023 року, потенційно під сезон Чорної п'ятниці 2023 року [39].

Якщо ж говорити про прямих конкурентів ТОВ “Текстиль-Контакт”, то ними являються переважно вітчизняні виробники текстилю широкого профілю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Конкурентний аналіз для ТОВ "Текстиль-Контакт"

Показник	Підприємство			
	ТОВ "Текстиль-Контакт"	ПП "Ярослав"	Група "Атлас"	ТОВ "Гранд-Текстиль"
Дохід (2022р.), млн. грн	638,2	490,9	357,6	265,1
Чистий прибуток (2022 р.), млн. грн	20,98	27,1	15,4	8,41
Кількість працюючих, ос.	786	886	575	352
Продуктивність праці, тис. грн.	812,0	554,1	621,9	753,1
Рентабельність продажу, %	3,3	5,5	4,3	3,2
Трафік сайту (01.08-01.11 2023р), ос.	538,65	480,76	317,77	43,1
Відносна частка ринку, %	100	76,92	56,03	41,54

Джерело: [40; 41]

З огляду на дані таблиці, можна стверджувати, що ТОВ "Текстиль-Контакт" в 2022 році вийшло на лідерські ринкові позиції, в першу чергу за рахунок ефективної маркетингової та торговельної діяльності. За 2022 рік головний послідовник-конкурент ПП "Ярослав" займає 76,92% відносної частки ринку, при цьому залишаючись лідером за кількістю працюючого персоналу.

ТОВ "Текстиль-Контакт" має лідерство і за деякими показниками ефективності, зокрема за величиною продуктивності праці, яка досягає 812 тис грн на працівника за рік. Тут найближчим є ТОВ "Гранд-Текстиль" з показником в 753,1 тис грн на рік. В той же час, за показником рентабельності продажів ТОВ "Текстиль-Контакт" поступається головному конкуренту, маючи показник в 3,3% проти 5,5% у ПП "Ярослав". В цілому, серед представлених підприємств у базового підприємства один з найнижчих показників, однак, він цілком прийнятний для галузі.

Важливим індикатором конкурентної боротьби є показник трафіку інтернет-магазинів. За даним компонентом ТОВ "Текстиль-Контакт" – явний лідер з обсягом трафіку в понад 500 тис за три місяці 2023 року. Щоправда, ПП "Ярослав" не сильно поступається за цим показником і в інтернет-середовищі компанії мають приблизно однакові частки ринку. Відмітимо, що аутсайдером в

сфері онлайн-торгівлі виступає ТОВ "Гранд-Текстиль" з трафіком сайту в 43,1 тис. за три місяці.

В цілому, конкурентні позиції ТОВ "Текстиль-Контакт" можна охарактеризувати як стійкі, перспективні та лідерські.

Пропонуємо представити всі фактичні сильні та слабкі сторони ТОВ "Текстиль-Контакт", його можливості і загрози в матриці методики SWOT-аналізу (табл. 2.5).

Таким чином, ТОВ "Текстиль-Контакт" успішне середнє підприємство галузі легкої промисловості України, яка знаходиться серед лідерів даного сектору. Його показники результативності та ефективності випереджають середні рівні галузі, а позитивний імідж та репутація лише зміцнюють ринкові позиції. Серед переваг підприємства також широкий асортимент продукції, оптимальне цінове позиціонування, розвинені формати торгівлі та надійна система внутрішнього забезпечення.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ "Текстиль-Контакт" на 2024 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Стабільна рентабельність та платоспроможність підприємства	Низька забезпеченість транспортної логістики
Стабільний кадровий склад та розвинений менеджмент персоналу	Неоптимальна структура джерел утворення активів підприємства
Широкий асортимент та насиченість номенклатури	Низький ступінь охоплення державних підприємств
Оптимальне цінове позиціонування на ринку	Ускладнена система управління на рівні окремих виробничих ланок
Наявність сучасних виробничих потужностей та інноваційних проєктів	
Можливості	Загрози
Інноваційні засоби виробництва готової продукції	Скорочення кількості населення, а отже, кінцевих споживачів
Залучення ІТ-інструментів в усі бізнес-процеси, повна автоматизація виробництва	Руйнація промислових потужностей галузі
Поглиблення ролі продажів на сегменті бізнес-держав	Перебої в системах забезпечення базовими ресурсами
Підвищення активності використання цифрової аналітики та засобів просування	Погіршення ситуації з транскордонним переміщенням продукції
Подальше підвищення доступності продукції для населення	Зростання рівня ескалації, збільшення зон окупації та активних бойових дій

Джерело: власне дослідження автора

Серед недоліків виділимо не оптимальність структури пасивів підприємства, а також брак транспортних потужностей. Окрім того, підприємство має певні проблеми на рівні окремих виробничих ділянок та має недостатнє охоплення державних підприємств.

Можливості розвитку ринку закладені в розвитку різноманітних інноваційних технологій в сфері виробництва, просування та продажів продукції. Також в галузі зафіксовані дефляційні процеси, що дозволяє підтримувати стабільність ринкової місткості. В той же час, рівень загроз розвитку ринку є значно вищим. Існує реальний ризик загострення ескалації, подальшої руйнації інфраструктури та підсистем забезпечення галузі. В той же час, головною загрозою виступає високий ризик соціально-демографічної кризи в Україні.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу підприємства в умовах інтернет-середовища

Переходячи до загального аналізу маркетингового комплексу підприємства в умовах інтернет-середовища, можемо відзначити, що він являє собою відображення стандартного маркетинг-міксу ТОВ “Текстиль-Контакт”, який був адаптований до цифрової мережі. У зв'язку з цим, рекомендуємо провести комплексний аналіз маркетинг-міксу основного підприємства з визначенням його особливостей у контексті впливу на цільову аудиторію через інформаційне середовище.

У першу чергу, слід розглянути особливості компоненту маркетингового комплексу «продукт», оскільки саме він визначає специфіку функціонування підприємства на ринку, взаємодію з партнерами, конкурентами та цільовою аудиторією. Крім того, саме товар базового підприємства є основою для формування інших компонентів маркетингового комплексу.

ТОВ “Текстиль-Контакт” спеціалізується на реалізації різноманітних видів тканин та виробів із них. У цьому контексті можна виділити шість основних напрямків асортименту продукції (рис. 2.4).

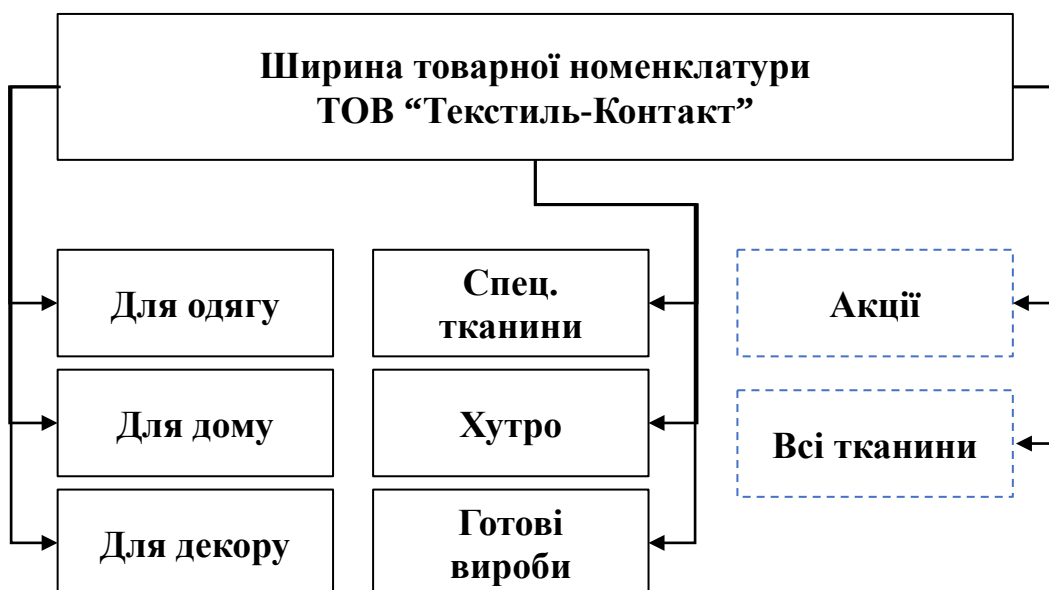


Рисунок 2.4 – Основні товарні напрямки ТОВ “Текстиль-Контакт”

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ “Текстиль-Контакт”

Основною сферою діяльності підприємства є оптова та роздрібна реалізація тканин. Продукція продається в певних відрізах, які характеризуються конкретною шириною та довжиною. Зазвичай, відрізи виготовляються з готового рулону тканини, який може варіюватися за метражем від 10 до 150 метрів та за шириною від 35 до 300 см, в залежності від типу тканини та особливостей виробництва.

За своєю призначенням, в межах товарного асортименту компанії, тканини поділяються на кілька категорій:

- «Тканини для одягу», які використовуються для пошиття різних видів одягу.
- «Тканини для дому», призначені для виробництва різноманітних текстильних виробів для використання в побутових умовах.
- «Тканини для декору», які застосовуються для виготовлення різноманітних виробів з текстилю та для прикрашання, створення чохла, штор тощо.

– «Спеціальні тканини», що володіють специфічними характеристиками, такими як водовідштовхування, антизабруднюючі властивості, камуфляжна тканина тощо. Вони використовуються для виробництва спеціального одягу та для застосування в особливих умовах експлуатації, для яких звичайні тканини не підходять.

Крім того, важливо відзначити категорію «Хутро», яка включає в себе текстильні матеріали на основі штучного та натурального хутра. Ці матеріали використовуються для виготовлення шуб, іграшок, підкладок, покривал і багато іншого.

Основне підприємство також пропонує різноманітну «готову продукцію», яка включає в себе елементи одягу, декоративні текстильні вироби для використання вдома, а також вироби з хутра та інші товари.

Розглядаючи особливості представлення товарної номенклатури підприємства в інтернет-середовищі, ми можемо виділити дві унікальні категорії. Перша з них – «Акції», яка демонструє види продукції, які на даний момент продаються зі знижками та спеціальними пропозиціями. Друга категорія – «Всі тканини», яка включає в себе всю продукцію підприємства з метою полегшення пошуку необхідної тканини за її ключовими характеристиками, ігноруючи окремі категорії.

Таким чином, можна зазначити, що асортимент базового підприємства досить широкий і характеризується високим рівнем різноманітності, оскільки включає в себе як текстиль, так і вироби, виготовлені з нього.

Слід відзначити, що кожен товарний напрямок характеризується значною кількістю товарних підкатегорій, що призводить до значного розширення товарного асортименту. З метою наочного прикладу, ми запропонуємо розглянути ключові категорії товарного напрямку «Для одягу» (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Приклад показника довжини товарного асортименту ТОВ

“Текстиль-Контакт”

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ “Текстиль-Контакт”

До його складу входить 37 підкатегорій, які охоплюють тканину для різних видів одягу, такі як штани, спортивний одяг, верхній одяг, купальники, сорочки, спідниці, білизна та інші. Також включають карнавальні костюми, штучну шкіру, різноманітні утеплювачі для костюмів та інші матеріали.

Аналогічна ситуація спостерігається в кожній з вказаних товарних категорій, що призводить до значного різноманіття товарів.

Для повного розуміння розміру товарної номенклатури необхідно також детально розглянути глибину товарного асортименту. У рамках кожного з напрямків тканин ми можемо помітити наявність різних параметрів, за якими можна їх відсортувати (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники глибини товарного асортименту на прикладі товарної категорії тканин «Для дому»

Параметр	Складові
Тип тканини	Атлас/сатин; Бавовна; Батист; Біфлекс; Бондінг...
Тип малюнка	Абстракція; Білоземельні; Вензель; Геометрія...
Рапорт, см.	1,7; 100; 105; 106; 106,5x70,5; 10x11,5; 11; 116...
Направлення на малюнку	Паралельно кромці; перпендикулярно кромці.
Тон	Бежевий; Білий; Бірюзовий; Блакитний...
Тип обробки	Актрил; Брудовідштовхуюча; Валяння; Вижиг...
Висота ворсу, мм.	Від 1 до 90.
За призначенням	Весільна тканина; Гардинні тканини; Для бальних танців; Для бенкетних спідниць ...
Вид фурнітури	Бахрама; Бордюр; Декор; Застібка...
Виробник	Болгарія; Греція; Іспанія; Китай; Корея; Латвія...
Щільність, грам на кв. метр.	До 50; від 50 до 200; 201 та більше.
Ширина, см.	До 40; 40-300; 301 і більше
Наявність фестону	По обох краях; по одному краю.
Сортування	Акційні; Новинки; Топ продаж.
Склад	Бавовна; ацетат; Інші волокна; Еластан; Льон...
Ціна, грн.	Від 4 до 2719 за погон./метр.

Джерело: дані управлінського обліку ТОВ «Текстиль-Контакт»

До ключових параметрів, за якими відбувається сортування продукції в товарних напрямках реалізації тканин, можна віднести такі характеристики: тип тканини, малюнок, розмір рапорта, направлення малюнку, тон, тип обробки, висоту ворсу, напрямок застосування, вид фурнітури, країна-виробник, щільність матеріалу, ширина, наявність фестону, склад, вартість, а також сортування за показниками популярності, наявності акційних пропозицій та новизною в товарному асортименті.

Отже, можна відзначити надзвичайно великі показники щодо розміру та глибини товарного асортименту на сьогоднішній день. Базове підприємство реалізує понад 30 тис. найменувань різних видів продукції в сфері текстилю. Незважаючи на загальну різноманітність товарної номенклатури, вона відзначається високим рівнем гармонізації, оскільки товари орієнтовані на одну

цільову аудиторію у сфері текстильного виробництва та має подібні умови виготовлення та експлуатації.

Говорячи про особливості товарної політики підприємства в інтернет-середовищі, важливо зазначити, що вона повністю відображає наявну продуктову номенклатуру та надає можливість потенційному споживачу отримати комплексну інформацію про продукцію, що реалізується під брендом "Текстиль Контакт." Ця інформація включає в себе широкий перелік окремих параметрів, за якими можна проводити сортування з метою швидкої та зручної навігації для пошуку необхідного товару в межах загального асортименту.

Базове підприємство має широкі можливості для задоволення потреб споживачів як у побуті, так і для професійної діяльності. Це визначає загальну різноманітність продукції та широкий спектр діяльності базового підприємства в межах ринкового напрямку.

Переходячи до аналізу цінової політики підприємства варто відзначити, що вона формується відповідно до стандартного підходу «витрати плюс прибуток». Цей підхід полягає у визначенні вартості кінцевої продукції споживача на основі загальних витрат на виробництво або закупівлю та реалізацію продукції, до якої додається певний рівень товарної націнки для формування прибутку базового підприємства.

Однак розмір націнки значною мірою залежить від середньоринкових показників цінової пропозиції і може різнитися в залежності від окремих видів товарів. Головною метою підприємства є встановлення такого рівня цін на продукцію, який забезпечить найвищий рівень прибутку, що може включати як підвищення цін з метою збільшення прибутку з одиниці продукції, так і зниження цін з метою збільшення загальної кількості реалізованих товарів.

Для визначення рівня цінової пропозиції базового підприємства порівняно з іншими компаніями, ми пропонуємо провести їх порівняння на прикладі окремих видів товарів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Порівняння цінової позиції ТОВ “Текстиль-Контакт” та його конкурентів в інтернет-середовищі

Найменування товару	ТОВ “Текстиль- Контакт”	Пропозиції конкурентів			
		65	131,25	97,83	89
Оксфорд-135 темно-сірий, грн./пог. м.	98,7	65	131,25	97,83	89
Євро комплект постільної білизни сатин (бавовна 100%)	2362	2505	2852	1310	2799
Шапочка медична одноразова нестерильна 1уп / 100 шт	300	134	147	105	152
Плед Lanavitta "Аманда" 140x200 мокко	659	410	399	395	405
Рушник махровий з бордюром 40x70 помаранчевий	78	90	81	79	80
Покривало gobеленове ТРОЯНДА ШЕРОН 145x210 см	555	555	555	555	555

Джерело: [42; 43; 44; 45; 46]

Необхідно відзначити, що специфіка галузі призводить до значної відмінності та різноманітності товарного асортименту різних виробників. Ця різноманітність впливає з загального призначення тканин і якісних характеристик матеріалу, таких як щільність візерунка та інші параметри. Поєднання цих складових є унікальним для кожного виробника, що ускладнює загальне порівняння певних видів продукції.

Основний напрямок порівняння цінової пропозиції, що був нами обраний для зіставлення, стосується готової продукції, яку реалізують як базове підприємство, так і його конкуренти.

Проводячи порівняння, можна відзначити, що цінова пропозиція на ринку характеризується значною різницею. Однак порівняння на прикладі окремих видів продукції показує, що товари, які реалізуються базовим підприємством, можуть мати ціни, які відповідають середньоринковим показникам, ціни нижчі за середні ринкові ціни або ціни, що їх перевищують. Таким чином, можна відзначити відсутність єдиної або загальної стратегії для реалізації всіх видів продукції. Ціни на кожен вид продукції можуть відрізнятися в порівнянні з аналогічними видами продукції на ринку, що робить купівлю на ресурсах базового підприємства більш вигідною для споживача в окремих випадках і менш вигідною в інших.

Також зазначена ситуація може свідчити про відсутність швидкої та ефективної системи зміни цін відповідно до реалій ринкового середовища. Наприклад, в межах реалізації медичних шапочок, ціна на які в базового підприємства в більш ніж два рази (а в окремих випадках навіть майже у три рази) перевищує цінові пропозиції конкурентів. З урахуванням специфіки даної продукції можна відзначити, що вартість на неї не змінювалась з часів пандемії. В результаті цього можна зробити висновок про наявність проблем у сфері регулювання цін на окремі види продукції відповідно до наявних ринкових умов. Ці проблеми виникають через надзвичайно високий рівень широти та насиченості товарної номенклатури.

Розглядаючи інші специфічні риси цінової політики ТОВ “Текстиль-Контакт”, слід зазначити, що його продукція реалізується за роздрібними та оптовими цінами. Цінові пропозиції, розглянуті в порівнянні з конкурентами, належать до роздрібних цін, тобто продаж продукції кінцевому споживачу. У деяких випадках базове підприємство співпрацює з корпоративними споживачами та великими фізичними покупцями продукції. У разі покупки великої партії продукції вартість кожного з неї може значно знижуватись. Наприклад, при купівлі тканини роздрібна ціна вказана за один погонний метр. Проте при покупці п'яти і більше погонних метрів вартість кожного метра може знизитись на 20%, а при покупці обсягу тканини від 20 погонних метрів ціна кожного метра може знизитись на 41%.

Окрім того, великі оптові закупівлі, які характеризуються підписанням контрактів, базове підприємство може надавати ще більші знижки та індивідуальні бонуси в залежності від особистих домовленостей з покупцями, що формуються на основі загального обсягу замовлення та особливих умов співпраці між замовником і базовим підприємством тощо.

Визначаючи специфіку цінової політики базового підприємства в інтернет-середовищі, ми маємо зазначити, що всі види продукції, які реалізуються на сайті, відзначаються наявністю комплексної інформацією щодо цін на них. Крім того, одразу вказується загальний розмір оптових знижок, що дозволяє споживачеві

отримати орієнтовну інформацію про вартість продукції у зручній формі (рис. 2.6). Сайт також характеризується наявністю функції інтернет-магазину, що дає можливість придбати продукцію та оплатити її зручним для покупців способом.

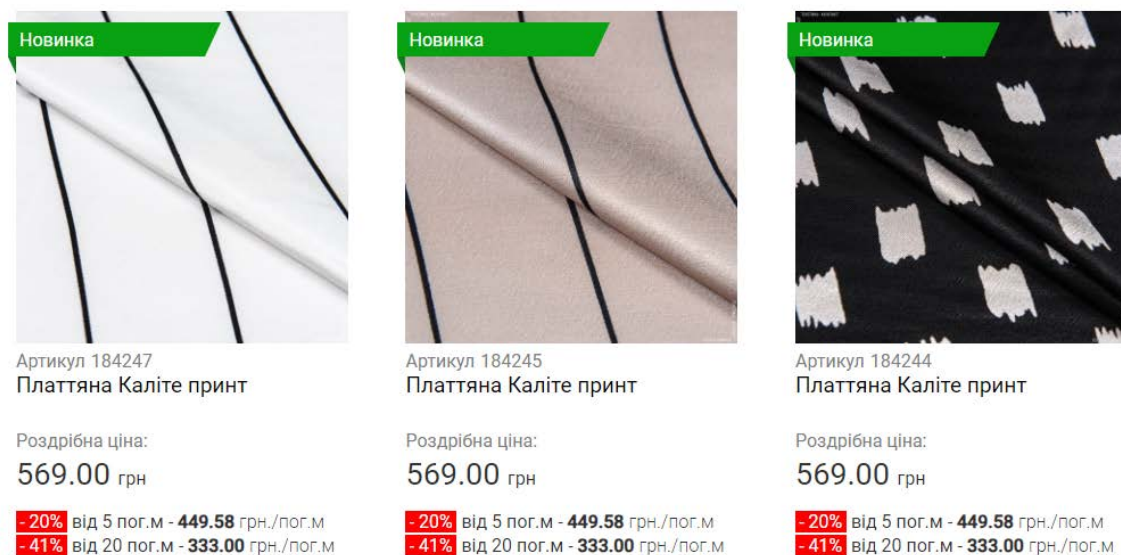


Рисунок 2.6 – Пропозиція роздрібної ціни та оптових знижок на веб-сайті ТОВ “Текстиль-Контакт”

Джерело: [42]

Відзначаючи особливості політики розподілу базового підприємства, важливо зазначити, що основним каналом збуту продукції є її реалізація власними силами ТОВ “Текстиль-Контакт”, тобто застосування каналу нульового рівня. Оскільки основна частина продукції реалізується кінцевим споживачам, це відбувається за допомогою власної мережі магазинів та веб-сайту компанії.

Представництва підприємства та його філіали, через які реалізується продукція базового підприємства, розташовані у великих містах по всій території України. Представництва компанії працюють у Львові, Чернівцях, Хмельницькому, Рівному, Києві, Одесі, Запоріжжі, Дніпрі, Харкові та Чернігові. У цих місцях споживачі мають можливість придбати продукцію у представництвах підприємства або зробити замовлення для самовивізу товарів з їх території.

Варто відзначити, що більшість представництв підприємства також відображені в інтернет-середовищі, що дає можливість потенційним споживачам

отримати дані про доступність товару компанії на території їх географічного району. Однак слід відзначити відмінність в інформації на офіційному сайті та в пошуковій мережі Google, що може створювати певний дисонанс та незручності для окремих споживачів (рис. 2.7).

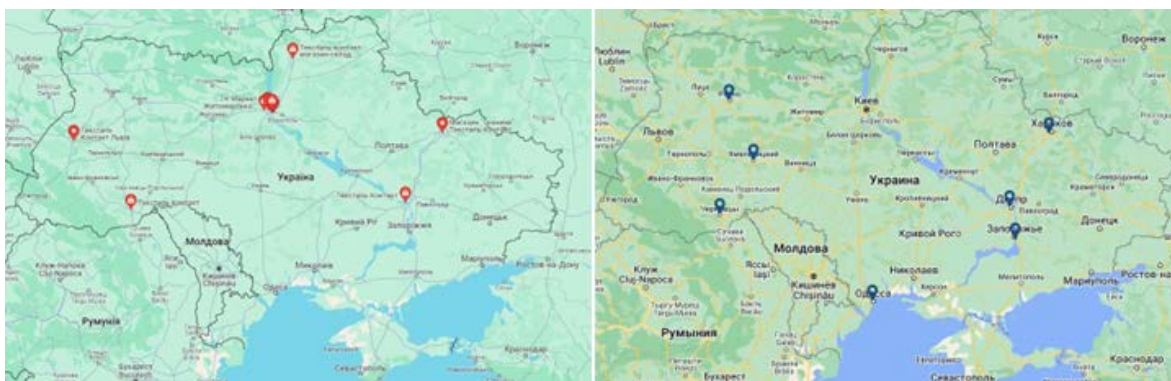


Рисунок 2.7 – Відмінності між демонстрацією представництв ТОВ “Текстиль-Контакт” на власному веб-сайті та в пошуковій мережі Google

Джерело: [42; 47]

Базова підприємство не має власної служби доставки, але його споживачі можуть отримати продукцію за допомогою доставки через логістичних або поштових операторів. На сьогоднішній день ТОВ “Текстиль-Контакт” співпрацює з поштовими операторами «Нова Пошта», «Укрпошта» «Meest», а також з логістичним оператором «Delivery Auto».

При цьому компанія має партнерські зв'язки з окремими перевізниками, що призводить до наявності знижок для кінцевого споживача при використанні різних операторів доставки. Зокрема, при використанні послуг «Нової Пошти», знижка складає 21%, для «Укрпошта» - 15%, а для «Meest» - 10%.

Умови поставки продукції характеризуються готовністю до відправки протягом двох-чотирьох робочих днів. Відправка відбувається щодня з понеділка по п'ятницю.

Вся необхідна інформація щодо особливостей та умов доставки доступна на інформаційних ресурсах базового підприємства в інтернет-середовищі, що

дозволяє споживачам зручно та повноцінно отримувати необхідні дані. Компанія також надає можливість оформлення замовлення через веб-сайт, за допомогою телефону або попереднього дзвінка. Це підвищує гнучкість у взаємодії з кінцевим споживачем і загальну ефективність маркетингової діяльності підприємства, враховуючи цей аспект маркетинг-міксу.

Також певна частина продукції реалізується через збутові канали першого та другого рівня, тобто за допомогою роздрібних та оптових посередників. Проте варто відзначити, що використання багаторівневих каналів реалізації обмежено через те, що кожен посередник формує свою торгову націнку, що збільшує фактичну вартість кінцевої продукції для споживача і погіршує її конкурентоспроможність. Використання каналів першого та другого рівня є доцільним, якщо посередник закуповує великі партії продукції базового підприємства та отримує значну знижку.

Одним із ключових напрямків маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі є комунікація. Використання окремих інтернет-каналів цифрового середовища передбачає встановлення та підтримку комунікаційного контакту з цільовою аудиторією. Ключовим інструментом комунікаційної діяльності базового підприємства є його власний веб-сайт (рис. 2.9).

Сайт поєднує корпоративну функцію, надаючи комплексну інформацію про підприємство та його діяльність користувачам, і функцію інтернет-магазину, яка надає комплексний доступ користувачу до каталогу товарів, надає інформацію про них та можливість їх придбання і замовлення.

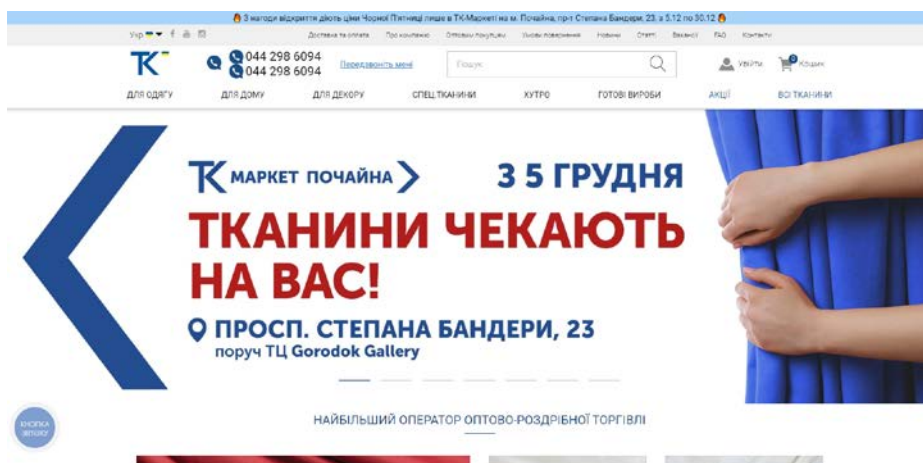


Рисунок 2.8 – Зовнішній вигляд головної сторінки власного веб-ресурсу ТОВ “Текстиль-Контакт”

Джерело: [42]

Зважаючи на загальну роль власного веб-сайту для діяльності базового підприємства, ми пропонуємо провести аналіз його ефективності в порівнянні з інтернет-магазинами деяких його конкурентів у сфері текстилю (рис. 2.10).

Engagement ⓘ					
Metric	tk.ua	domtkani.com.ua	tkani-atlas.com.ua	etkani.com	megatex.biz.ua
Monthly visits	180,230 🏆	46,279	141,834	22,461	15,433
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:04:25	00:07:00 🏆	00:04:04	00:04:06	00:02:51
Pages per visit	4.31	10.31 🏆	4.65	4.74	5.26
Bounce rate	51.25%	33.53%	39.55%	52.7%	29.24% 🏆
Page Views	776,583 🏆	476,970	659,421	106,557	81,201

Рисунок 2.9 – Поведінкові показники відвідувачів інтернет-магазину ТОВ “Текстиль-Контакт” та його конкурентів

Джерело: [48]

Аналізуючи показники залученості, ми можемо відзначити, що сайт базового підприємства відрізняється найвищими показниками відвідуваності в абсолютному вираженні, що значно перевищує показники більшості інших конкурентів. Досить високими є також показники ефективності, однак, наприклад, середня тривалість візиту відвідувачів нашого сайту дещо поступається конкуренту domtkani.com.ua. Крім того, сайт базового підприємства має найнижчі

показники середньої кількості переглянутих сторінок. Проте це може бути пов'язано зі специфікою подальшої інформації на самому веб-ресурсі, яка характеризується загальною зручністю та представленням комплексної інформації на невеликій кількості сторінок.

Серед проблемних аспектів функціонування веб-ресурсу базового підприємства є високі показники відмов, які становлять понад 50%. Варто відзначити, що ці показники є прийнятними, однак у порівнянні з деякими конкурентами вони є дещо завищеними.

Таким чином, ми можемо зауважити, що, незважаючи на високий рівень популярності онлайн-представництва ТОВ “Текстиль-Контакт”, воно має певні проблеми залучення та утримання аудиторії, що вказує на потребу у покращенні та оптимізації поточної ситуації. Проте загальні показники є цілком прийнятними та свідчать про достатній рівень ефективності.

Оскільки сайт підприємства є ключовим компонентом його комунікаційної системи в інтернет-середовищі, можна зауважити, що він виконує функцію своєрідного центра, що об'єднує всі інші складові напрямки комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі. У зв'язку з цим буде доцільним провести аналіз структури трафіку веб-ресурсу та порівняти її з конкуруючими компаніями (рис. 2.10).

Аналізуючи комунікаційний канал Direct, слід відзначити досить невисокі показники віддаленості через нього для більшості підприємств, включаючи базове підприємство, що демонструє середні показники. Даний комунікаційний канал характеризується переходом користувачів через спеціальні закладки в браузері, тобто визначає частку користувачів, які досить часто відвідують сайт і, отже, є скоріш за все постійними покупцями. Найбільшу ефективність в даному контексті демонструє сайт domtkani.com.ua, який залучає через даний канал понад 21% своєї аудиторії.

Аналізуючи застосування електронної пошти, слід відзначити майже повну відсутність її використання для базового підприємства, а також окремих сайтів конкурентів. У той час, інші конкуренти більш активно застосовують даний канал.

Е-mail маркетинг характеризується загальною ефективністю, особливо в сфері сектору B2B, що визначає необхідність його використання. Відсутність використання даного інструменту свідчить про втрату з боку компанії встановлення та підтримки контакту зі своєю аудиторією.



Рисунок 2.10 – Основні канали формування трафіку інтернет-магазину ТОВ “Текстиль-Контакт” та його конкурентів

Джерело: [48]

Також варто відзначити мінімальні показники використання реферальних посилань зі сторони базового підприємства, що проявляється у мінімальному використанні каналу розміщення посилань на власний веб-ресурс за допомогою партнерських сайтів. Це призводить до втрати значної частини потенційної аудиторії.

Аналізуючи ефективність використання соціальних мереж, можна відзначити середні показники ефективності базового підприємства і досить високий рівень віддаленості користувачів через соціальні медіа. Це пов'язано з загальною специфікою товару, який часто використовується для декору та орієнтується на візуалізацію.

Основним каналом залучення аудиторії для всіх представлених підприємств є органічний пошук, тобто перехід на сайт зі сторони користувачів на основі отримання певних результатів веб-пошуку на основі конкретних запитів.

Розглядаючи показники платного пошуку, слід відзначити, що вони не включають розміщення контекстної реклами та демонструють частку переходів користувачів через цей канал. Базове підприємство демонструє найвищі результати в цьому напрямку. Така ситуація пояснюється високими показниками відмов і певними проблемами в контексті залучення користувачів, оскільки базове підприємство досить широко використовує рекламні інструменти, що генерують майже третину всієї аудиторії компанії, тобто, близько 60 тис. відвідувань на місяць.

Разом з цим базове підприємство не використовує контекстну рекламу, як і більшість інших конкурентів, за винятком domtkani.com.ua, яке мінімально використовує цей канал.

Таким чином, на основі проведеного аналізу структури комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі можна визначити, що воно досить активно використовує рекламну діяльність, але мінімізує використання контекстної реклами, реферальних посилань та email-маркетингу. На нашу думку, найбільш правильною та ефективною структурою залучення користувачів характеризується веб-ресурс domtkani.com.ua. Саме на нього варто орієнтуватися базовому підприємству в межах удосконалення власної комунікативної активності в майбутньому.

Нашу думку окремо варто звернути увагу на особливості діяльності базового підприємства в соціальних мережах. На сьогоднішній день воно має власне представництво в соціальних медіа, таких як Facebook, YouTube та Instagram (рис. 2.11).

Вони застосовуються для встановлення та підтримки довгострокових зв'язків з цільовою аудиторією, формування лояльності та поширення інформації про ТОВ “Текстиль-Контакт”.

Окрім вищезазначених елементів комунікаційної діяльності, необхідно відзначити використання інших інформаційних платформ для впливу на цільову аудиторію та формування загального уявлення про базове підприємство. Базове підприємство характеризується наявністю власної присутності в пошуковій мережі Google, включаючи використання сервісу Google Maps для відображення власних магазинів та виробничих потужностей. Компанія відрізняється також наявністю достатньої кількості відгуків про свою діяльність, характеризуючись високим рівнем позитивних оцінок, що сприяє формуванню справедливого іміджу підприємства та підвищує рівень довіри до нього з боку споживачів. Інформація про компанію також представлена в різноманітних онлайн-каталогах та переліках виробників та продавців текстильної продукції, що сприяє підвищенню рівня довіри та формуванню позитивного іміджу серед цільової аудиторії як в сегменті B2C, так і в сфері B2B.

З метою впровадження позитивного іміджу базове підприємство використовує PR інструменти. Прикладом цього є взаємодія з інтернет-ЗМІ, які розміщують публікації з інформацією про новини з життя базового підприємства, надання коментарів його експертів та представників стосовно ситуації у сфері текстилю [49].

Підсумовуючи цей підрозділ кваліфікаційної роботи, ми можемо зазначити, що базове підприємство відзначається досить широкою та ефективною структурою маркетингової діяльності як в класичному її прояві, так і в умовах інтернет-середовища.

Особливості товарної номенклатури базового підприємства вражають значним рівнем широти, глибини та довжини товарного асортименту в межах реалізації різних видів текстилю та виробів з них. Продукція компанії є гармонічною та орієнтованою на задоволення потреб широкої аудиторії на своєму ринку.

Цінова політика підприємства визначається своєю різноманітністю, а також гнучкістю в контексті надання пропозицій та знижок потенційним споживачам.

Покупці продукції можуть розраховуватися різними способами та мають можливість переглядати вартість асортименту на веб-сайті компанії.

Визначаючи особливості політики розподілу, слід відзначити наявність власних магазинів та філій компанії у великих містах на значній кількості територій країни. Разом з тим, базове підприємство надає можливість доставки продукції за допомогою поштових операторів, з якими взаємодіє, що визначає наявність можливості отримання знижок для кінцевого споживача, які користуються їхніми послугами.

Комунікаційна діяльність підприємства в інтернет-середовищі відзначається власною широтою і основним чином проявляється через веб-сайт, на якому розміщена вся необхідна інформація про підприємство, його діяльність, а також комплексна інформація про товарний асортимент, ціни, можливості придбання та надання інструментів для здійснення онлайн замовлень та оплати.

Компанія активно використовує соціальні мережі, головним чином власні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, для поширення інформації про діяльність компанії, а також використовує інтернет ЗМІ та розміщує інформацію про компанію на різних сайтах відгуків та онлайн каталогах. Це дозволяє підвищити загальний рівень довіри та імідж компанії. Підприємство також активно використовує рекламні інструменти, головним чином через рекламу у пошукових мережах, яка відображається цільовій аудиторії в результаті цільових запитів.

Разом з цим, компанія характеризується відсутністю використання e-mail маркетингу та контекстуальної реклами, що формує наявні шляхи для подальшого розвитку та удосконалення маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕКСТИЛЬ-КОНТАКТ» В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ

3.1 Розробка напрямків підвищення ефективності існуючих інструментів комплексу маркетингу в інтернет-середовищі

На основі проведеного, у попередньому розділі роботи, комплексного дослідження особливостей внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ТОВ “Текстиль-Контакт”, а також специфіки його маркетинг-міксу в інтернет-середовищі, ми визначили загальну ефективність функціонування підприємства. Разом з цим маємо відзначити, що в нинішніх кризових умовах використання маркетингових методів та інструментів має характеризуватись постійним розвитком та удосконаленням з метою забезпечення найвищого рівня ефективності.

Так, незважаючи на загальні позитивні аспекти розвитку підприємства, ми виявили низку проблемних аспектів його функціонування, пов'язаних із забезпечення ефективності окремих компонентів його маркетингової діяльності. Головною причиною цих проблем є загальні розміри функціонування компанії та його товарної номенклатури, які значною мірою ускладнюють та обмежують можливість гнучкого управління ТОВ “Текстиль-Контакт”, в межах реагування на зміни ринкового середовища.

Таким чином, нами було сформовано низку рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах. Напрямки маркетингового удосконалення можна умовно розділити на два великих вектори.

Перший напрямок передбачає проведення оптимізації та удосконалення існуючих комунікаційних каналів з метою підвищення їх ефективності.

Другий напрямок включає в себе застосування нових перспективних інструментів та каналів для більш комплексного та ефективного впливу на цільову аудиторію.

Наша перша рекомендація стосується напрямку підвищення ефективності ціноутворення ТОВ “Текстиль-Контакт” в інтернет-середовищі.

У попередньому розділі роботи, під час аналізу цінової політики підприємства, нами були відзначені значні розбіжності в ціновій пропозиції на окремі товари та послуги при порівнянні з аналогічною пропозицією конкурентів в інтернет-середовищі. Причинами такої ситуації є загальна широта товарної номенклатури, що не дозволяє швидко та ефективно реагувати на ринкові ціни. Внаслідок цього, значна кількість продукції підприємства характеризується вищими цінами в порівнянні з конкурентами, що може знизити його конкурентоспроможність. З іншого боку, іноді підприємство продає продукцію за цінами, що є нижчими за середньоринкові, в наслідок чого формуються умови для недоотримання прибутку (втрачена вигода). Все це підкреслює необхідність забезпечення однакового рівня цінової пропозиції на всі товари компанії, що гарантує найвищий рівень прибутку внаслідок їх реалізації кінцевим споживачам.

На нашу думку, в межах формування цінової пропозиції власної продукції базовому підприємству необхідно впроваджувати принцип динамічного ціноутворення, що передбачає активну зміну рівня цінового пропонування в межах всього продуктового асортименту відповідно до наявності коливань цін на окремі види товарів на ринку. Ключовою проблемою для ТОВ “Текстиль-Контакт” при реалізації цього підходу є загальна широта і глибина товарного асортименту, що не дозволяє швидко та ефективно фізично обробити всі види продукції працівниками компанії. Крім того, існують значні проблеми в сфері нестабільності та непередбачуваності розвитку ринкового середовища, що вимагає швидкої реакції та обробки великої кількості інформації.

На сьогоднішній день базове підприємство не має можливості забезпечити провадження підходу до динамічного ціноутворення за допомогою традиційного ручного методу відслідковування цін конкурентів та зміни відповідно до них

вартості власного товарного асортименту. Тому найбільш доцільним в контексті проведення цієї рекомендації є застосування спеціалізованого програмного забезпечення. Нами був обраний ефективний спеціалізований сервіс – «SAP Dynamic Pricing» від «GK». Його використання дозволяє отримати низку переваг, серед яких варто відзначити можливість загальної автоматизації процесу динамічного ціноутворення, що підвищує загальний рівень його ефективності та дозволяє зменшити навантаження на персонал підприємства та збільшує його продуктивність роботи в інших напрямках власних компетенцій. Також процес автоматизації зменшує вплив фактора людського помилок, що мінімізує втрати від них. Перевагою проведення цієї системи є можливість обробки великої кількості інформації в режимі реального часу. Система має доступ до ключових елементів і даних діяльності інтернет-магазину підприємства, його транзакцій, аналізує зміни в цінах конкурентів та особливості сезонних коливань. Крім цього, можна задати загальні ціни компанії в межах цінової політики з метою підлаштування цінової пропозиції на окремі товари та послуги, враховуючи ринкові чинники, а також для забезпечення проведення загальної стратегії базового підприємства в межах цінової політики.

Крім того, автоматизована система надає можливість виявляти та виправляти неправильні та помилкові ціни. Система виявляє пропозиції, які не відповідають наявним вимогам щодо забезпечення максимальної ефективності роботи, і автоматично коригує їх, що в свою чергу допомагає зменшити рівень потенційних втрат від низьких або високих цін.

Таким чином, ми можемо відзначити широкі можливості використання цього програмного забезпечення для забезпечення ефективності політики базового підприємства в сфері формування динамічних цін на його продуктовий асортимент. Проводячи цей інструмент, ми можемо застосовувати різні цінові стратегії та підходи для окремих видів продукції та асортиментних груп. Також компанія отримає широкий доступ до інформації пов'язаної з визначенням ключових показників ціноутворення, що дозволяє ефективно планувати і

наслідків їх застосування. Перевагою рекомендованого нами сервісу є те, що він аналізує не лише цінову пропозицію на аналогічні товари конкурентів, але також може встановити ціну на основі аналізу подібних товарів та товарів-замінників та визначення рівня вартості взаємодоповнюючої продукції.

Також за допомогою використання автоматизованої системи динамічного ціноутворення ми можемо сформувати велику базу даних та статистичних відомостей, на основі яких можна робити відповідні оцінки поточного рівня ефективності застосування наявної цінової стратегії компанії, що дозволить виокремити ключові шляхи їх оптимізації та редагування у випадку необхідності.

Для забезпечення високого рівня ефективності застосування цього інструментарію ТОВ “Текстиль-Контакт” має активно співпрацювати з компанією-постачальником програмного забезпечення з метою ефективної установки та налаштування сервісу. Крім того, дана інформаційна система повинна бути інтегрована з наявним програмним забезпеченням підприємства. Це дозволить забезпечити найвищий рівень результативності процесу від його застосування. Окрім цього, ми можемо порекомендувати використовувати додаткові сервіси та програмне забезпечення «SAP Dynamic Pricing» від «GK» для забезпечення найкращої сумісності та ефективності використання системи програмного забезпечення.

Необхідно відзначити, що загальна вартість впровадження та використання системи динамічного ціноутворення буде залежати від загальної тривалості користування нею, оскільки даний сервіс реалізується в основному на основі підписки. Середня вартість її складає приблизно 140 тис. гривень на рік. Разом з цим, незважаючи на високу вартість використання цього інструментарію, корисний ефект від його застосування забезпечуватиме максимальне відшкодування затрат завдяки збільшенню рівня прибутку компанії в результаті

продажів. Особливості впровадження цієї рекомендації з економічної точки зору будуть розглянуті нами у підрозділі 3.3.

Наступний напрямок рекомендацій стосується покращення системи каналів розподілу підприємства в умовах інтернет-мережі та збільшення загальної кількості потенційних веб-платформ для збільшення інтенсивності продажу власних товарів.

В даному контексті, на нашу думку, найбільш доцільно розглядати основні напрямки та методи підвищення ефективності використання наявних збутових каналів, зокрема інтернет-магазину базового підприємства.

Незважаючи на загальну ефективність у сфері залучення цільової аудиторії, на основі проведеного в попередньому розділі роботи аналізу, ми можемо зазначити наявні проблеми та можливості для підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією. Так, в межах функціонування власного інтернет-магазину, необхідно забезпечити максимізацію рівня зручності взаємодії з ним зі сторони відвідувачів. Однак, ми також виявили низку проблем. Зокрема, необхідно акцентувати увагу на підвищенні ефективності проведення SEO-оптимізації, включаючи внутрішнє наповнення веб-ресурсу відповідною інформацією та оптимізацію окремих технічних аспектів роботи сайту. Крім того, необхідно забезпечити зовнішню оптимізацію, яка пов'язана з розміщенням інформації про веб-ресурс ТОВ “Текстиль-Контакт” у спеціалізованих інтернет-каталогах, а також розміщення посилань на сторонніх сайтах. На прикладі проблем з відображенням та показом підприємства при проведенні окремих пошукових запитів у пошуковій системі Google (рис. 3.1), ми продемонстрували доцільність проведення таких заходів.

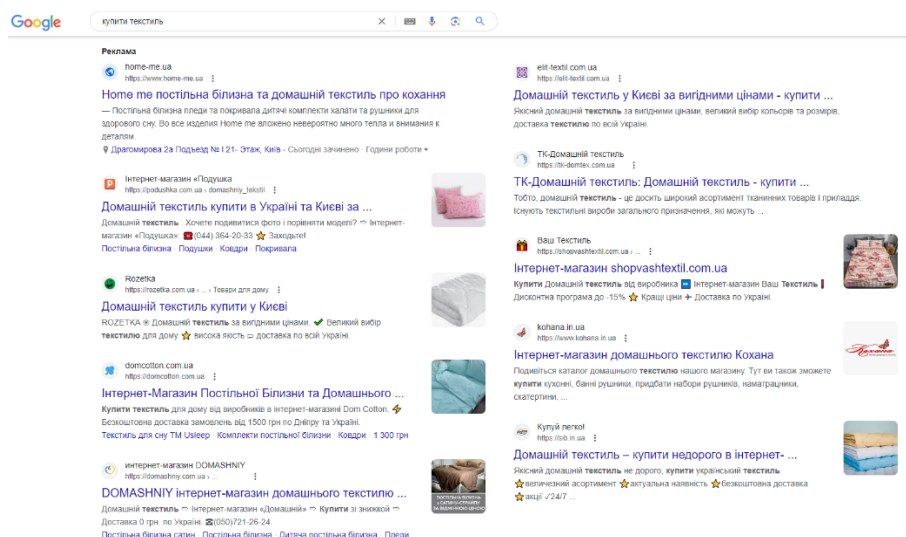


Рисунок 3.1 – Демонстрація низького рівня ефективності зовнішньої SEO-оптимізації ТОВ “Текстиль-Контакт” за окремими цільовими запитами

Джерело: [50]

Так, ми можемо зазначити, що для одного з ключових та важливих запитів «купити текстиль», сайт базового підприємства не потрапляє до верхніх результатів пошукової видачі. Він розташовується лише на 17-й позиції у списку результатів, не враховуючи рекламу. Такі результати свідчать про низькі шанси того, що потенційні користувачі перейдуть на сайт ТОВ “Текстиль-Контакт”, що призводить до втрати потенційної аудиторії, а отже і прибутку.

Для підвищення позицій підприємства за всіма ключовими запитами і напрямками необхідно впроваджувати SEO-оптимізацію. Це дозволить привернути більшу кількість аудиторії, якість якої також є важливою. Оптимізація допоможе залучити аудиторію, яка дійсно зацікавлена у пропозиціях базового підприємства.

Крім того, велику увагу слід приділити технічній оптимізації роботи веб-сайту та його користувальницької дружності у мобільній версії веб-ресурсу. На сьогоднішній день понад 70% всіх відвідувань нашого веб-сайту ТОВ “Текстиль-Контакт” відбувається через мобільні пристрої, тому особливу увагу слід звернути на мобільну версію сайту. З метою визначення загальної ефективності роботи мобільної версії веб-сторінки, ми пропонуємо провести аналіз швидкості

завантаження сайту та його технічної оптимізації за допомогою спеціалізованого сервісу Page Speed (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Оцінка рівня технічної оптимізації інтернет-магазину ТОВ “Текстиль-Контакт” на основі швидкості роботи ресурсу

Джерело: [51]

На основі отриманих результатів ми можемо визначити середню ефективність функціональної сторінки інтернет-магазину в його мобільної версії. Варто відзначити, що ця ситуація не є критичною, а наявні показники є вищими, ніж у значної кількості конкурентів. Проте наявні результати вказують і на можливість приділити додаткову увагу підвищенню швидкості функціонального ресурсу за окремими складовими шляхом технічної оптимізації. Метою цього є забезпечення найбільш зручного рівня взаємодії відвідувача з веб-ресурсом та мінімізація можливих помилок та затримок.

При розгляді аспекту юзабіліті важливо відзначити, що його високі показники більш характерні для основної версії веб-сторінки. Незважаючи на загальну доступність та зручність мобільної версії сайту, вона має низку недоліків у порівнянні основним варіантом веб-сайту. Для їх демонстрації, ми пропонуємо розглянути особливості процесу пошуку інформації про певний товар у мобільній версії сайту базового підприємства (рис. 3.3).

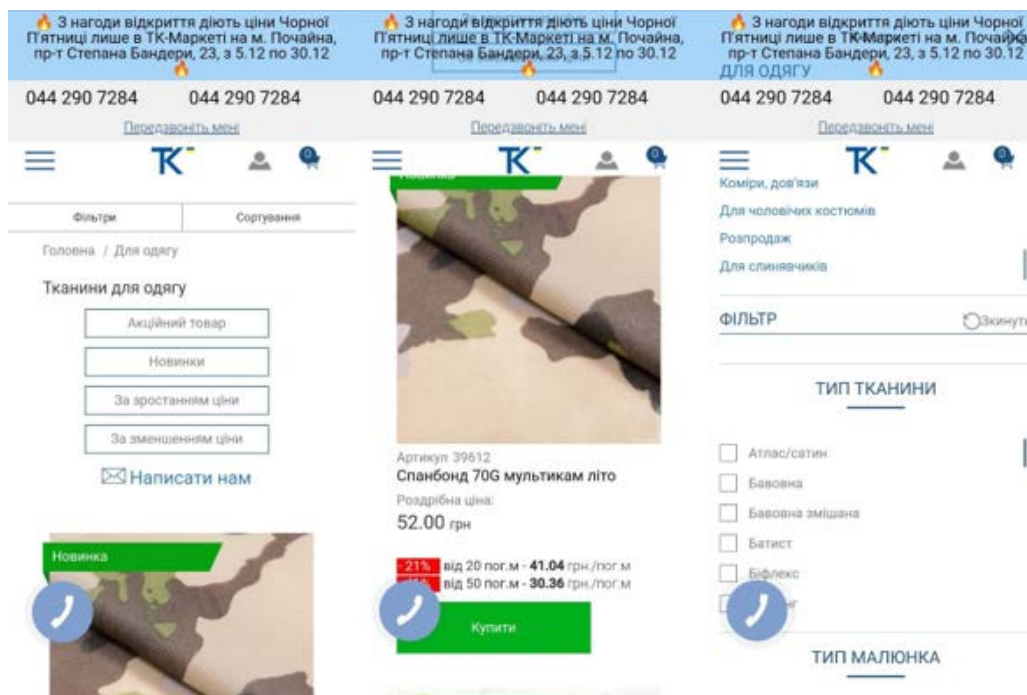


Рисунок 3.3 – Візуалізація зовнішнього вигляду веб-сторінки мобільної версії інтернет-магазину ТОВ “Текстиль-Контакт” та пошуку товару на ній

Джерело: [42]

Ми можемо відзначити перенасиченість зображення різними графічними елементами, які включають компоненти сайту, інформацію про актуальні новини, можливість встановлення зв'язку і т. д. У результаті цього потенційний користувач може заплутатися під час взаємодії з веб-ресурсом. Також в контексті пошуку певного товару відзначаються проблеми зі зручністю використання фільтра для сортування. Фільтр розташований у верхній частині пошуку, і він не може бути застосований при прокручуванні сторінки вниз. Щодо аналізу товарної пропозиції, використання фільтра також є не дуже зручним через незручне відкриття та закриття фільтра момент, що неможне бути здійснене у необхідний момент.

У контексті оптимізації мобільної версії сайту для товарів ми рекомендуємо взяти на за орієнтир особливості організації взаємодії з користувачами мобільної версії провідного сайту з електронною комерцією в Україні - rozetka.ua (рис. 3.4).

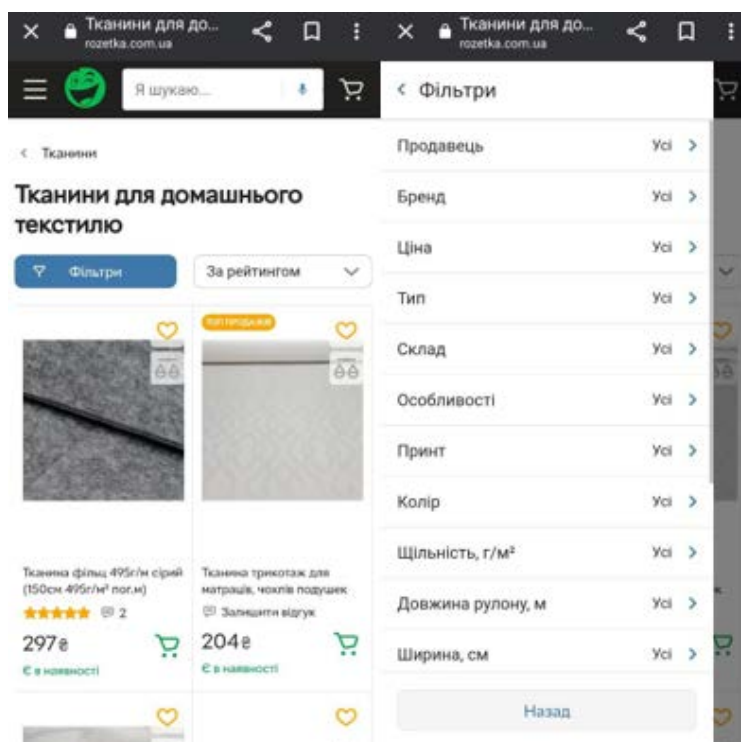


Рисунок 3.4 – Візуалізація зовнішнього вигляду веб-сторінки мобільної версії інтернет-магазину Rozetka та пошуку товару на ній

Джерело: [52]

Так, можна відзначити менший рівень насиченості інформацією, що полегшує процес пошуку необхідної товару та сприяє концентрації на ньому. Ми можемо виділити декілька можливостей, таких як додавання окремих товарів до порівняння цін та наявності оцінок та відгуків на товарах, якщо такі є. Також можна відзначити зручну фільтрацію та пошук завдяки сортуванню товарів. При спуску вниз під час пошуку товару, фільтр все одно можна використовувати, оскільки він доступний у зручному форматі і може бути відкритий або закритий незалежно від положення користувача на сторінці. Це спрощує загальний процес пошуку на сайті та підвищує зручність взаємодії з веб-ресурсом, що, в свою чергу, підвищує вірогідність здійснення покупки.

Наступним напрямком на якому нам варто звернути увагу є розширення діяльності в інтернет-середовищі, шляхом застосування додаткових каналів збуту.

В цьому контексті варто розглянути можливість розміщення продукції підприємства на сторонніх веб-майданчиках, які можуть служити додатковими каналами продажу для ТОВ "Текстиль Контакт", щоб прямо здійснювати продажі кінцевим споживачам.

Зокрема, важливо звернути увагу на можливість розміщення власної продукції на різних маркетплейсах. На сьогоднішній день даний вид інтернет-ресурсів є одними з основних джерел пошуку товарів і здійснення покупок для користувачів. Вони відзначаються високою широтою продукції, що пропонується на них, і дозволяють ефективно реалізувати текстиль та вироби з нього, серед інших товарів.

Серед найбільш перспективних маркетплейсів, що підходять для реалізації продукції ТОВ "Текстиль-Контакт" можуть бути такі можна виділити Rozetka, Prom.ua, Marketplace Епіцентр, Bigl.ua, F.ua, Kasta, Zakupka, маркетплейс мережі Алло, OLX тощо. Всі зазначені платформи надають широкі можливості створення власного представництва з метою реалізації власної продукції компанії. Крім того, розміщену на майданчиках продукцію можна просувати, як органічним способом, так і за допомогою рекламних методів та інструментів. Розширення збутових каналів базового підприємства за допомогою цих сервісів дозволить забезпечити більший та зручний доступ до продукції для цільової аудиторії, яка зможе вибрати найзручніший спосіб замовлення товарів. Таким чином, базове підприємство зможе значно розширити реалізацію товарів через прямий канал продажів та забезпечити максимальне охоплення цільовою аудиторією в інтернет-середовищі.

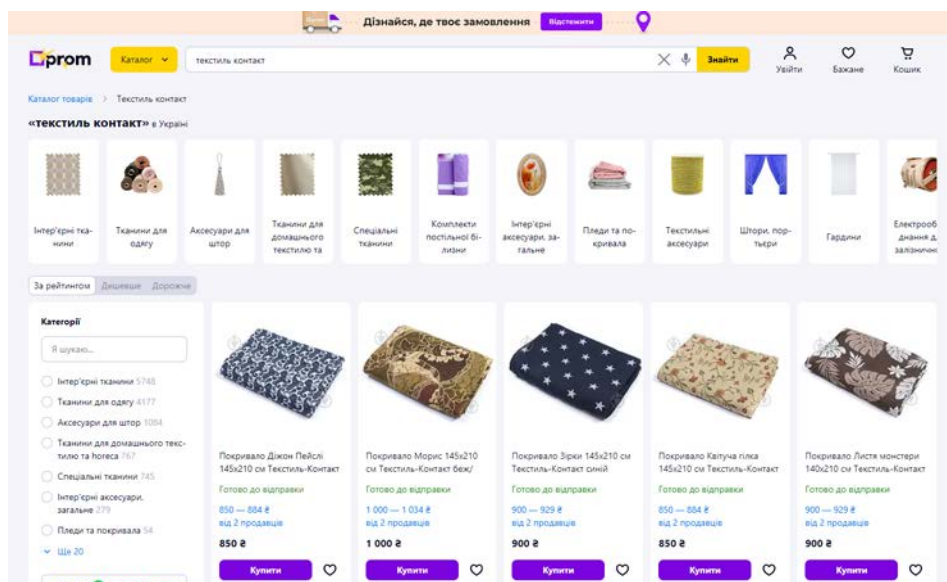


Рисунок 3.4 – Приклад реалізації продукції пов'язаної з текстилем на маркетплейсі Prom.ua

Джерело: [46]

Також важливо працювати над розширенням присутності підприємства на різноманітних спеціалізованих ресурсах та каталогах з метою підвищення реалізації власної продукції в межах сектору B2B.

Підводячи підсумок даного розділу, ми можемо визначити значну кількість шляхів для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах інтернет-середовища. Одним з важливих напрямків є реалізація підходу до динамічного ціноутворення на весь асортимент товарів та послуг підприємства з метою надання найбільш ефективної цінової пропозиції для забезпечення найвищого рівня прибутковості. Для цього необхідно впровадити спеціальні програмні рішення для автоматизації обробки великого обсягу даних на всьому асортименті товарів, виправлення наявних помилок та мінімізації впливу людського фактору. Ми рекомендуємо використовувати програмне забезпечення «SAP Dynamic Pricing» для забезпечення найвищого рівня результативності цього процесу.

Ще одним важливим напрямком підвищення ефективності діяльності підприємства є оптимізація його присутності в інтернеті, зокрема підвищення рівня ефективності SEO-оптимізації, як зовнішньої, так і внутрішньої. Особливу

увагу слід приділити мобільній версії інтернет-магазину з метою покращення технічних характеристик та зручності взаємодії з цільовою аудиторією.

Крім того, важливо розширювати збутові канали підприємства в інтернет-середовищі шляхом розміщення продукції на ключових маркетплейсах, таких як Розетка, Пром, OLX, Bigl та інші. Це дозволить максимально охопити цільову аудиторію та забезпечити зручність у пошуку та замовленні продукції підприємства.

3.2 Обґрунтування пропозицій по запуску нових інструментів комплексу маркетингу в інтернет-середовищі

Розглядаючи ключові напрямки оптимізації маркетингової діяльності ТОВ “Текстиль-Контакт” в межах інтернет-середовища, ми маємо відзначити не достатньо широкі можливості для максимальної реалізації наявного потенціалу в межах наявної структури його комунікаційних методів та інструментів. Разом, з цим для забезпечення найвищого можливого рівня присутності компанії в цифровій мережі, на сьогоднішній день необхідно забезпечення розширення підходів та інструментів для встановлення та підтримки контакту зі своєю цільовою аудиторією.

Доцільність розвитку даного вектора зумовлена активним розвитком ринкового середовища та високим рівнем конкурентної боротьби, яка характеризується необхідністю використання максимальної кількості методів та інструментів для встановлення та підтримки комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією. Особливу увагу слід приділити різним каналам комунікації, у тому числі тим, які на даний момент ігноруються або майже не використовуються базовим підприємством.

Така ситуація призводить до значної кількості проблем у досягненні максимально ефективного рівня конкурентоспроможності, перш за все в межах збереження наявної аудиторії та підвищення рівня взаємодії з нею та збереження довіри споживачів.

В даному контексті доцільним є використання нових інструментів для проведення ефективної комунікаційної діяльності в умовах інтернет-середовища.

Зокрема, слід звернути увагу на необхідність реалізації повноцінного напрямку e-mail маркетингу для підтримки функціонування базового підприємства. На сьогоднішній день використання цього інструменту обмежене, а його застосування може бути лише непостійним і фрагментарним, тобто цей вид активності відсутній як повноцінний і самостійний засіб комунікації.

На сьогодні, доцільність застосування email-маркетингу в діяльності ТОВ "Текстиль-Контакт" з метою ефективного залучення уваги, є можливість проведення розсилки рекламних та інформаційних повідомлень. Даний інструмент дозволяє не лише надсилати оголошення з метою отримання бажаної реакції, але й підвищувати відданість існуючих клієнтів. Використовуючи електронну пошту, компанія може стимулювати клієнтів до повторного вибору своїх послуг, особливо в контексті оцінки стану здоров'я. Крім того, електронні листи є ефективним засобом для приваблення нових потенційних клієнтів, інформуючи їх про актуальні знижки та нові послуги. Це також сприяє збільшенню обізнаності про діяльність компанії та залученню нової аудиторії.

Ефективність email-маркетингу залежить від добре продуманого підходу до створення та відправлення електронних листів. Важливо зосереджувати зусилля на адресатах, які є потенційною цільовою аудиторією бізнесу. Також, для уникнення негативного сприйняття, необхідно збалансувати частоту розсилок. Для підвищення ефективності використання електронної пошти, рекомендується залучати професіоналів у цій сфері. Це стає особливо важливим у контексті обмежених людських ресурсів та дозволяє знизити ризики та втрати у випадку невдалих результатів.

Так, формується необхідність пошуку відповідного сервісу налаштування та запуску email-кампаній. Серед наявних варіантів на ринку. На нашу думку досить доцільним може стати вибір сервісу «Selzy», що характеризується широким інструментарієм для ефективного провадження email- маркетингу та відзначається зичним рівнем взаємодії зі своїми партнерами.

Розглядаючи різноманітні пропозиції сервісів для налаштування email-розсилок, ми виявили, що вартість цих послуг варіюється залежно від набору доступних інструментів та рівня підтримки, яку фахівці сервісу надають у процесі налаштування та реалізації маркетингових кампаній (рис. 3.5).

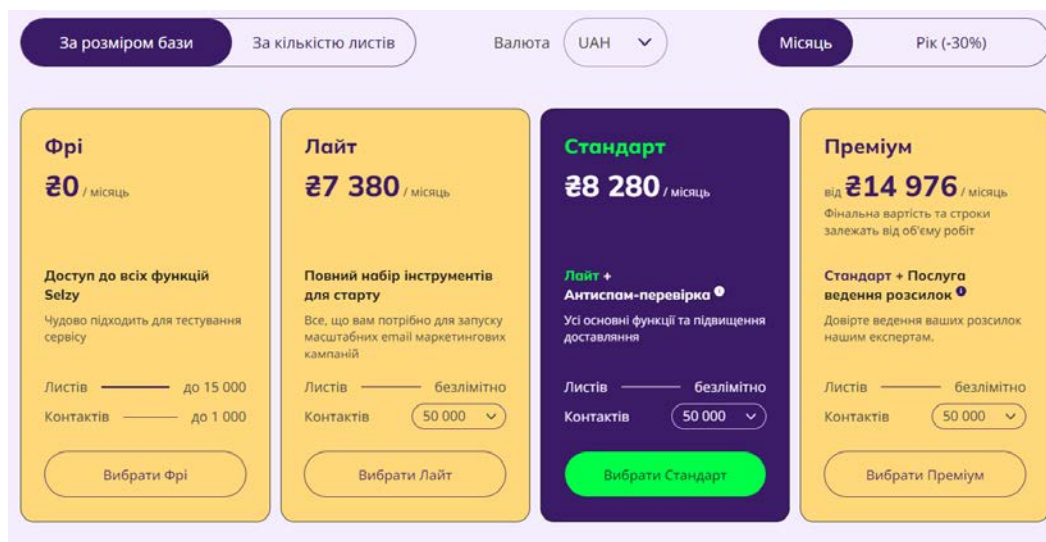


Рисунок 3.5 – Приклад пакетних пропозицій послуг сервісу Selzy

Джерело: [53]

Ми пропонуємо вибрати пакет «Стандарт», який охоплює всі необхідні послуги, які надає сервіс: від автоматизованої розсилки, перевірки і оцінки листів фахівцями, до комплексного технічного налаштування, створення унікальних шаблонів та форматів електронних листів, запуску та управління кампанією, аналізу її ефективності, навчання та консультування співробітників, а також послуги проти спаму. Цей пакет є оптимальним рішенням з огляду на баланс між витратами та результативністю. Більш детальний аналіз цього варіанту з економічної точки зору буде представлений у наступному розділі.

Розглядаючи інші перспективні напрямки розвитку комунікаційної діяльності підприємства з метою максимального охоплення цільової аудиторії, важливо вказати на доцільність розвитку стратегій залучення користувачів за допомогою реферальних посилань. Варто зауважити, що цей вид комунікативної

активності майже не використовується базовим підприємством, і для його впровадження необхідно провести ідентифікацію цього потенційного напрямку.

Сфера текстилю є досить популярною на сучасному ринку, і в ній існує велика кількість різноманітних тематичних веб-сайтів та блогів, які розглядають особливості створення різноманітних ручних виробів з текстилю, а також процесу пошиття одягу, декору та інших аспектів.

Ці тематичні ресурси залучають цільову аудиторію, яка може бути зацікавлена в продукції вашого підприємства та стати постійними клієнтами. З цією метою важливо забезпечити більше охоплення цієї аудиторії шляхом взаємодії з цими ресурсами, наприклад, через взаємний PR, публікацію статей та розміщення посилань на ваш підприємство. Все це допоможе залучити додаткову аудиторію до вашої продукції та підвищити позитивний імідж вашої компанії.

Подібну доцільність можна спостерігати і в контексті необхідності інтенсифікації рекламної діяльності. На сьогоднішній день приблизно третина всього трафіку на сайті генерується завдяки рекламним інструментам. Проте рекламна активність ТОВ “Текстиль-Контакт” обмежується застосуванням контекстної реклами у пошукових мережах. Незважаючи на ефективність цього виду рекламної активності, він не забезпечує комплексного та повноцінного охоплення всієї цільової аудиторії (рис. 3.6).

Ключовими особливостями текстилю є важливість його зовнішнього вигляду, оскільки він часто використовується для декору або виготовлення одягу. В зв'язку з цим, досить важливим є проведення рекламної кампанії текстильних товарів за допомогою інструментів контекстно-медійної реклами.

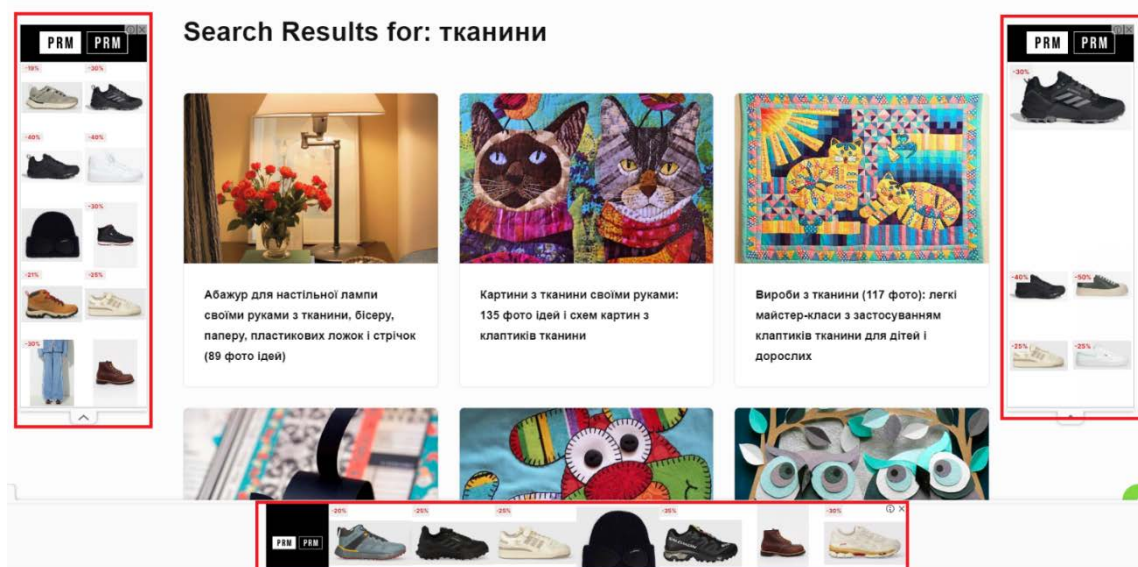


Рисунок 3.6 – Приклад популярного тематичного сайту з рукоділля – myhandmade.com.ua та рекламних оголошень на ньому

Джерело: [54]

Це включає в себе банерні оголошення у вигляді невеликих інформаційних блоків з описом зовнішнього вигляду товару та невеликою кількістю тексту, яке має переконати потенційних користувачів натиснути на банер та перейти на сайт компанії. Також доцільним може бути розміщення невеликих рекламних роликів на різноманітних платформах для залучення додаткової аудиторії. Важливо зауважити, що налаштування контекстуальної медійної реклами можна впроваджувати як на окремих веб-сайтах, що дозволить ефективно реалізовувати цей комунікаційний інструмент, так і налаштовувати контекстну рекламу для користувачів зі сферами інтересів, які включають текстиль і текстильні вироби.

Окрему увагу варто приділити підвищенню просування діяльності базового підприємства в соціальних медіа. Наприклад, в попередньому розділі роботи був проведений аналіз, який показав важливу роль соціальних мереж у формуванні загального трафіку для підприємства. Соціальні медіа також є важливим комунікаційним каналом, де окремі споживачі шукають інформацію та діляться нею, включаючи інформацію про текстильну продукцію та текстильні вироби. Враховуючи це, доцільним є підвищення інтенсивності використання

соціальних медіа для здійснення інформаційного впливу на цільову аудиторію вашої компанії.

На сьогоднішній день базове підприємство має власні представництва в соціальних мережах Instagram та Facebook. Однак, компанія також має власне представництво на відеохостингу YouTube, але останнє характеризується мінімальною ефективністю та фактично відсутнім активним комунікаційним впливом. У зв'язку з цим, ми пропонуємо провести повноцінний перезапуск використання YouTube, як нового додаткового інструменту комунікаційного впливу.

В даному контексті ми пропонуємо використовувати власний YouTube канал для розміщення на ньому роликів, що будуть демонструватися в рамках контекстної медійної кампанії. Також на каналі можна розміщувати інформаційні ролики, що стосуються певних видів товарів та послуг, які пропонуються базовим підприємством на його веб-сторінці. Окрім цього, окремі товарні напрямки та популярні види продукції можуть додатково до описової інформації активно просуватися через розміщення відеороликів, що демонструють продукцію, її особливості та способи використання. Це сприятиме підвищенню загальної залученості користувачів на веб-сайті.

Ще одним перспективним напрямком для реалізації YouTube каналу є розміщення корисних інформативних роликів, які пов'язані з розміщенням інформації про підприємство, новини з його життя, інтерв'ю з представниками та інше. Однак одним із ключових напрямків може стати розміщення цікавої та корисної інформації для цільових користувачів, пов'язаної з текстилем. Наприклад, можна створювати відео, які демонструють особливості виготовлення окремих видів продукції, креативні та емоційні застосування текстилю, такі як створення власних одягу, виготовлення різноманітних текстильних виробів, включаючи прикраси і іграшки для дітей, та інше.

Ці напрямки досить популярні серед частини нашої цільової аудиторії, що дозволить залучити більше переглядів та підвищити рівень лояльності до базового підприємства. Більше того, ця стратегія може сприяти збільшенню продажу

продукції, оскільки у корисних порадах у відеороликах будуть демонструватися вироби, виготовлені з продукції базового підприємства.

Для підвищення комунікативного впливу на цільову аудиторію в соціальних медіа ми також розглядаємо можливість розширення представництва базового підприємства шляхом створення власного каналу на TikTok. На сьогоднішній день ця соціальна мережа характеризується значним зростанням та залученістю аудиторії, завдяки чому базове підприємство може охопити велику кількість потенційних користувачів та донести до них інформацію про себе, свою діяльність та сформувати відповідний рівень довіри.

Специфічною особливістю цієї соціальної мережі є орієнтація на молодшу аудиторію та використання контенту у вигляді коротких відеороликів. Цей підхід добре вписується в специфіку діяльності базового підприємства, оскільки дозволяє створювати короткі відеоролики з демонстрацією різних видів тканин та креативних способів їх використання для створення різноманітних виробів з текстилю.

Ефективність та доцільність впровадження цього напрямку діяльності для базового підприємства пов'язані з загальною популярністю відеороликів, які стосуються текстилю та його використання, яка продемонстрована на рис. 3.7.

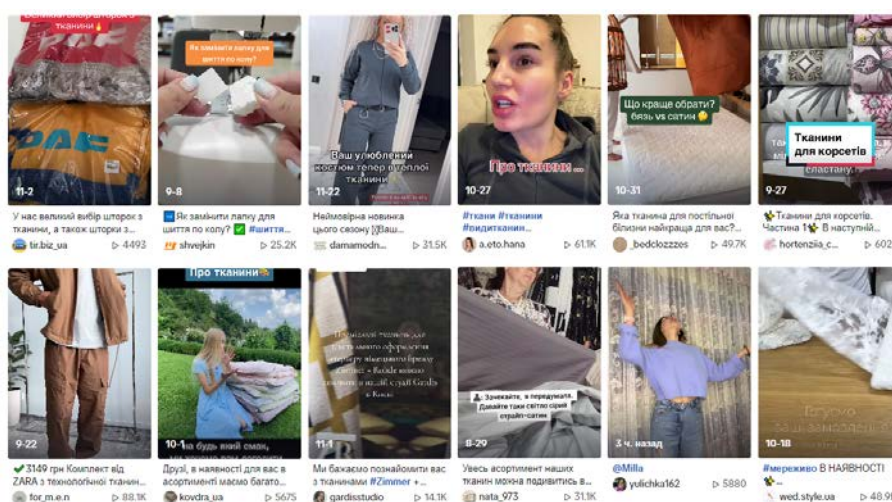


Рисунок 3.7 – Приклад популярних відеороликів пов'язаних з темою текстилю в соціальній мережі TikTok

Джерело: [55]

Таким чином, застосування даної соціальної мережі є досить ефективним засобом підвищення відомості про компанію та залучення додаткової аудиторії у сфері сільського господарства. Крім того, орієнтація дозволить залучити цю аудиторію до наявного пулу споживачів, що надасть високий рівень переваг у довгостроковій перспективі в контексті рівня довічної цінності клієнтів.

У межах просування діяльності підприємства у соціальних медіа досить важливим напрямком комунікативної активності може стати співпраця з блогерами та лідерами думок. На сьогоднішній день у різних соціальних медіа присутні велика кількість популярних користувачів, які ведуть власні блоги, що стосуються різноманітних тематик, включаючи лайфхаки та рукоділля пов'язаних з текстилем. Такі напрямки активності дозволяють сформувати навколо цих блогерів відповідну цільову аудиторію, на яку вони мають досить значний вплив. Співпрацюючи з цими блогерами та використовуючи їх в якості рекламного майданчику, можна охопити значну частину нашої потенційної аудиторії та залучити її з метою придбання продукції базового підприємства. При цьому важливо зазначити, що необхідно орієнтуватися саме на тих блогерів, на яких спрямовується цільова аудиторія ТОВ “Текстиль-Контакт”

Підводячи підсумки, ми можемо вказати на наявність численних перспективних напрямків для розширення діяльності базового підприємства у сфері інтернет-комунікацій.

В першу чергу, слід звернути увагу на основні комунікаційні канали, які майже не використовуються базовим підприємством наразі. Зокрема, необхідно забезпечити ефективне використання засобів електронної пошти, який є надзвичайно ефективним інструментом для підтримки комунікації з цільовою аудиторією, особливо в сфері B2B. Використання електронної пошти дозволить налагодити швидкий зв'язок з цільовою аудиторією, підвищити рівень її лояльності і використовувати електронну пошту як рекламний канал для залучення додаткової аудиторії.

Важливим напрямком діяльності має стати активізація використання реферальних посилань шляхом співпраці та активної взаємодії з тематичними сайтами, пов'язаними з текстилем і на яких присутня наша цільова аудиторія.

Також варто звернути увагу на проведення контекстної медійної реклами, використовуючи невеликі відеоролики та банерні рекламні інструменти з розповсюдженням на тематичних ресурсах та спрямовані на цільову аудиторію для додаткового привертання уваги.

Окрему увагу слід приділити розвитку комунікаційної діяльності в умовах соціальних медіа. В першу чергу, слід переорієнтувати та забезпечити ефективний розвиток власного YouTube-каналу, розміщуючи цікаві та інформативні відеоролики, пов'язані з текстилем та особливостями його використання. Ці відеоролики можуть зацікавити цільову аудиторію і спонукати її перейти на сайт компанії для придбання продукції. Крім того, на каналі можна розміщувати різноманітні інформаційні ролики щодо певних видів продукції, а також рекламні ролики, які можуть використовуватися для контекстної медійної кампанії.

Досить важливу роль в розвитку компанії може відіграти створення власного представництва в соціальній мережі TikTok, яке характеризується створенням контенту у вигляді невеликих відеороликів, пов'язаних з певними лайфхаками та способами застосування текстилю, що можуть зацікавити молоду аудиторію та підвищити серед неї загальний рівень пізнаваності та лояльності до базового підприємства. У цьому контексті можна розглядати можливість співпраці з тематичними блогерами, які спеціалізуються на тематиці рукоділля та можуть ефективно просувати продукцію базового підприємства серед своєї цільової аудиторії.

Для досягнення найбільшої ефективності необхідно забезпечити комплексне застосування різноманітних методів та інструментів, поєднуючи їх в єдину систему. Це дозволить забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та забезпечить необхідний вплив на неї.

3.3 Прогнозна оцінка економічного ефекту при реалізації рекомендацій

Підприємство ТОВ “Текстиль-Контакт” має відносно стабільну результативну та ефективну діяльність, яка не має ознак суттєвого погіршення чи припинення у стратегічній перспективі. Про достатню результативність свідчать оптимальні обсяги виробництва та реалізації продукції у натуральному та вартісному виразі, наявність чистого прибутку та нормальний обсяг основних категорій витрат. Стосовно ефективності, то підприємство має нормальні рівні рентабельності, оптимальний рівень продуктивності праці, а також показники ділової активності. Що ж до стратегічного виживання на ринку, то моніторинг клієнтської бази, частки підприємства на ринку, рівня довічної цінності клієнтів та інші показники характеризують позитивні довгострокові можливості до зростання підприємства.

В той же час, ТОВ “Текстиль-Контакт”, як одному з лідерів ринку необхідно постійно та регулярно підвищувати рівень успішності реалізації маркетингової діяльності та її складових за елементами. Саме постійна робота над покращенням даних бізнес процесів має стати основою формування та розвитку конкурентних переваг підприємства на ринку в умовах відновлення вітчизняної економіки.

В основі ключових трендів ринкового середовища бізнес-організації знаходиться фактор цифровізації. Як нами було вже зазначено, цифровізація виходить за рамки інтернет-середовища, однак, інтернет-платформи та загалом використання мережі Інтернет є обов’язковим елементом реалізації відповідних рішень. Впровадження нових засобів та оптимізація поточного інструментарію може дозволити підприємству суттєво збільшити охоплення цільової аудиторії, підвищити рентабельність, оптимізувати систему витрат та призвести до збільшення обсягів кінцевих результатів, а також підвищити ступінь задоволення клієнтських потреб.

Враховуючи, що тематика роботи охоплює категорію комплексу маркетингу підприємства в інтернет-середовищі, то нами були сформовані та аргументовані пропозиції за окремими його елементами. Зауважимо, що їх застосовування може бути як окремим, так і комплексним. За умов останнього можливим стає одержання позитивного ефекту синергії, щоправда, оцінити та прогнозувати її є неможливим в сучасних нестабільних умовах. Ми пропонуємо для ТОВ “Текстиль-Контакт” реалізацію наступних рішень в 2024 році:

- впровадження системи динамічного (гнучкого) ціноутворення в інтернет-магазинах з використанням відповідного програмного рішення в цілях оптимізації сезонної рентабельності окремих товарних категорій;
- оптимізація моделі поточних каналів розподілу підприємства в інтернет-середовищі з залученням більшої кількості потенційних інтернет-платформ для розміщення продукції;
- вдосконалення моделі інтернет-комунікацій за рахунок запуску емейл-маркетингу через використання відповідних засобів платних розсилок в інтернет-середовищі по сформованій клієнтській базі.

Всі вказані проєкти є операційними та покликані забезпечити повну окупність та досягнення певного результату в періоді до кінця 2024 року. Джерелом фінансування проєктів має стати бюджет маркетингу на 2024 рік, а також власні фінансові ресурси для загального розвитку підприємницької діяльності. Індикаторами успіху проєктів виступатимуть зміни кількості виручки та чистих прибутків за рахунок реалізації проєктів, а також їх рівень співвідношення до понесених витрат (показники ROI, ROMI та ROAS). Головним методом для побудови прогнозів виступатиме сценарний підхід на основі показників діяльності підприємства.

Розпочнемо з реалізації рекомендації для оптимізації маркетингового ціноутворення з використанням відповідного сервісу. В попередньому підрозділі нами визначено конкретний сервіс та програмне рішення, яке має бути впроваджене за планом. В табл. 3.1 представлено результати використання пробної версії, ретроспективні показники та прогноз даних на наступний період.

Таблиця 3.1 – Прогноз продажів сезонних товарних груп з урахуванням динамічного ціноутворення

Показник		Квартали				
		I	II	III	IV	Рік
Продажі 2023 рік	Фактичні	12764,84	9573,63	19147,26	22338,47	63824,20
	Ретроспекція	12981,84	9382,16	19243,00	22740,56	64347,56
Продажі 2024 рік	План базисний	14628,51	10674,60	22478,88	26270,04	74052,03
	Нижня межа прогнозу	14789,42	10354,36	22478,88	26664,09	74286,75
	Верхня межа прогнозу	14921,08	10567,85	22703,67	26874,25	75066,85
	Усереднений прогноз	14877,19	10461,11	22591,28	26742,90	74672,48

Джерело: прогнозна оцінка автора на базі аналізу пробного періоду використання

За результатами використання моделі динамічного ціноутворення можливим стало формування наступних висновків. В першу чергу, ретроспективний аналіз показав втрату в розмірі 523,36 тис грн за 2023 рік. Тобто, прибуток від реалізації міг бути більшим на відповідну суму при реалізації даної моделі. Якщо дивитися на прогноз 2024 року, то сума потенційних абсолютних втрат сягне 620,45 тис. грн. Результати розмежувань приведені на рис. 3.8.

Відповідно, ефект від використання за рік складе 620,45 тис. грн. Важливо також врахувати і ефективність, тобто, визначити економічну доцільність реалізації даного рішення. Вартість використання програного застосунку за даних обсягів продажу становить 7,5 тис. дол або 300 тис. грн за рік. Можливим стає обрахунок показника ефективності ROI.

$$ROI = \frac{620,45 - 300}{300} * 100 = 106,82\%$$

Таким чином, рентабельність інвестицій у даний проєкт становить 106,82%. Даний показник відображає, що на 1 тис. грн інвестиційного вкладення

припадає 1,07 тис грн прибутку від реалізації. Це достатньо високий показник, що відображає доцільність впровадження даної рекомендації.

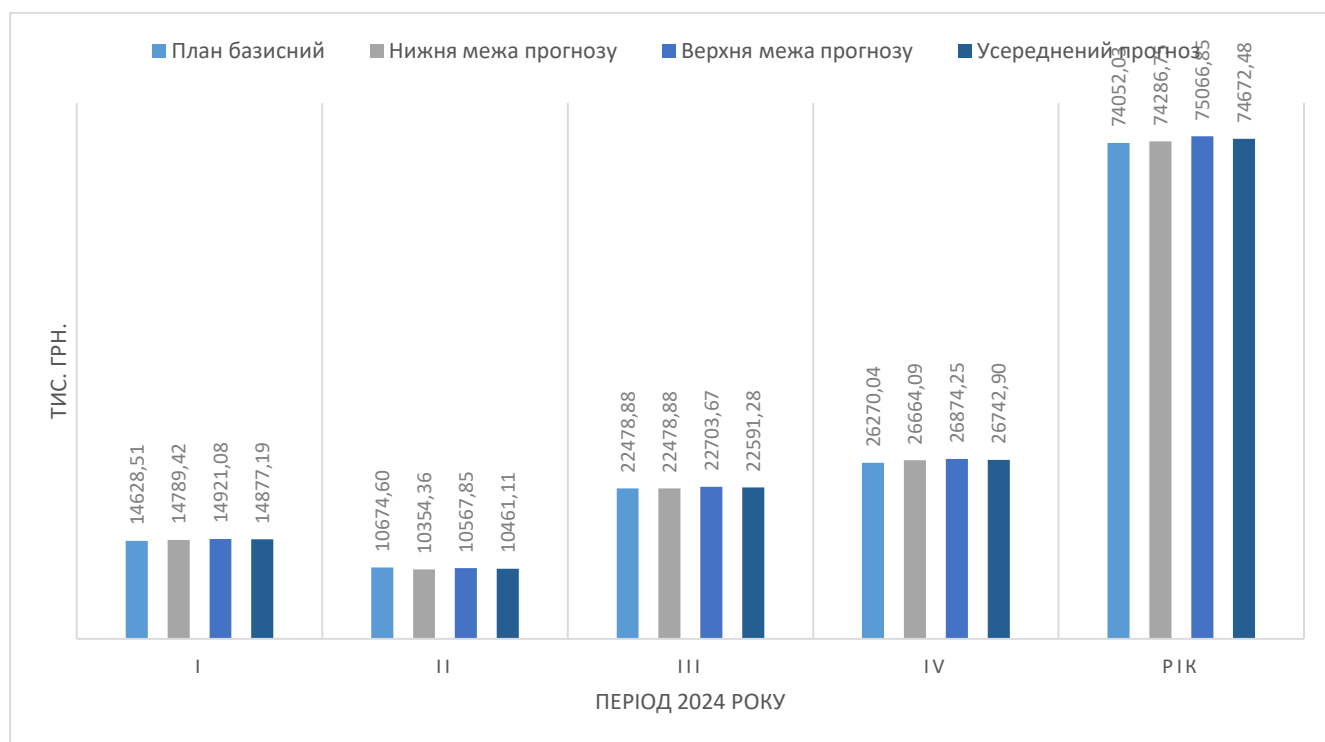


Рисунок 3.8 – Формування прогнозу продажів на 2024 рік з урахуванням динамічного ціноутворення

Джерело: прогнозна оцінка автора на базі аналізу пробного періоду використання

Наступний проєкт стосується розвитку каналів розподілу в інтернет-середовищі. Тут йдеться про збільшення кількості інтернет-платформ, на яких розміщується продукція підприємства. Звісно, такі умови потребують розширення штату персоналу з продажів та підвищення суми витрат на верифікацію на даних платформах. В табл. 3.2 представлено сценарії розвитку каналів онлайн-реалізації продукції на 2024 рік.

ТОВ “Текстиль-Контакт” очікує збільшення обсягів продажу на 15% до 40,37 млн грн без врахування проєкту розширення каналів комунікації. За умов реалізації, обсяг продажу підвищується ще на 7-12% усереднено до 44,2 млн грн. Прямі змінні витрати будуть зростати стало, а непрямі підвищуються на суму

витрат на оплату праці додаткового продавця. Відповідно, реалізаційний прибуток усереднено має зрости до 2,94 млн грн.

Таблиця 3.2 – Прогноз продажів продукції на інтернет-платформах з урахуванням розширення

Показник	Базис 2023 р.	Прогноз 2024 рік			
		План 2024 р.	Нижня межа	Верхня межа	Усереднено
Обсяги реалізації на інтернет-платформах, тис. грн.	35103,31	40368,81	43194,62	45213,06	44203,84
Прямі (змінні) витрати, тис. грн	23870,25	26239,72	28076,50	29388,49	28732,50
Непрямі (постійні) витрати, тис. грн	9653,41	12231,75	12531,75	12531,75	12531,75
Прибуток від реалізації, тис. грн.	1579,65	1897,33	2586,37	3292,82	2939,60
Витрати на маркетинг, тис. грн	625,00	750,00	1000,00	1000,00	1000,00
ROS, %	4,50	4,70	5,99	7,28	6,65
ROMI, %	152,74	152,98	158,64	229,28	193,96

Джерело: прогнозна оцінка автора на базі показників відділу продажу

Розраховується збільшення витрат на маркетинг з 750 тис грн до 1 млн грн. Витрати спрямовуються на налагодження оптимального розподілу на нових каналах та оптимізації роботи на існуючих. Рентабельність продажу розраховується збільшити до 6,65% (4,7% план без реалізації проекту). Рентабельність маркетингу обчислюється наступним чином.

$$ROMI = \frac{2939,6 - 1000}{1000} * 100 = 193,96\%$$

Рівень рентабельності витрат на маркетинг зростає з 152,98% до 193,96%. Це дуже істотне позитивне зростання, яке характеризує доцільність реалізації нашого проекту.

Остання рекомендація буде стосуватися політики маркетингових комунікацій в інтернет середовищі. Ми вважаємо за доцільно запуснути кампанію з емейл-розсилок по відповідній цільовій базі на основі використання

інтернет-платформ. В табл. 3.3 представлено результати прогнозу результатів та ефективності розсилок.

Таблиця 3.3 - Економічна ефективність емейл-маркетингу

Показник	Пакет розсилок		
	Лайт	Стандарт	Преміум
Кількість контактів	50000	50000	50000
Deliverability Rate, %	40	60	99
Open Rate, %	15	32	68
CTR (перехід), %	8	11	18
CR (покупка), %	0,11	0,19	0,35
Кількість замовлень	55	95	175
Average Revenue Per Email Sent, грн	18954	18954	18954
Revenue Email Sent, тис. грн.	1042,47	1800,63	3316,95
Витрати на розсилку, тис. грн	66,4	74,5	134,8
ROAS, %	1469,5	2316,3	2360,9

Джерело: сформовано автором на базі [56]

Програмне рішення пропонує три варіанти здійснення емейл-розсилок. Пакет типу лайт найкраще підходить для малих підприємств та втрачає свою ефективність за великих обсягів клієнтської бази. Звідси, ми маємо дуже низьку конверсійність та низький рівень доходів – всього трохи більше 1 млн. грн за 9 місяців. ROAS, показник ефективності при цьому всього на рівні 1469,5%, що є достатньо низьким співвідношенням.

Суттєво кращі результати у стандартного пакету розсилок. Тут вже значно вища клікабельність та конверсійність покупки. Дохід забезпечується на рівні 1,8 млн грн, а рентабельність реклами становить 2316,3%. Цей варіант є достатньо ефективним, однак, результативність може бути і більшою.

Таку проблему вирішує преміальний пакет вартістю 134,8 тис грн за 9 місяців. Тут вже висока конверсійність (0,35%) та клікабельність (18%).

Загальний дохід досягає рівня в 3,3 млн грн. Відповідний показник ROAS обчислено наступним чином.

$$ROAS = \frac{3316.95 - 134.8}{134.8} * 100 = 2360.9\%$$

Такий варіант забезпечує найвищий рівень доходів, а також рентабельність, яка відповідає стандартному пакету. Відповідно, за критерієм ефективності доцільно обирати саме даний пакет. Однак, остаточний висновок має зробити керівництво відділу маркетингу з урахуванням можливості виділення представленої суми на активний емейл-маркетинг у 2024 році.

Всі наведені рекомендації можливо групувати та подати в аналітичній формі відображення окремих показників у 2024 році (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Ключові показники ефективності та результативності відображених рекомендацій

Рекомендація	Результат	Критерій ефективності
Динамічне ціноутворення	Доходи +620,45 тис. грн. Прибуток +320,45 тис грн.	ROI 106,82%
Канали розподілу	Доходи +3835 тис грн Прибуток +792,26 тис грн	ROMI 193,96%
Емейл-реклама	Доходи +3316,95 тис грн. Прибуток +224,3 тис грн	ROAS 2360,9%

Джерело: сформовано автором

За рахунок всіх наведених рекомендацій підприємство зможе підвищити свою ефективність та результативність. Так, очікуваний приріст доходів до базисного сценарію розвитку може досягти майже 8 млн грн, а прибуток може збільшитися на 1,4 млн грн. Таким чином, ефективність додаткових продажів перевищує показник в 15%, що значно вище за поточний на підприємстві та характеризує високу віддачу від реалізації рекомендацій.

Варто зауважити, що потенційний економічний ефект може бути як суттєво вищим, так і суттєво нижчим в залежності від характеру розвитку ринкового середовища та ситуації в країні. На сьогоднішній день немає певних

ознак закінчення конфлікту чи зменшення його ескалації, тому доцільно орієнтуватись на усереднений прогноз 2024 р.

Для ТОВ “Текстиль-Контакт” важливо проводити регулярний моніторинг маркетингових умов розвитку ринку на внутрішньому, а також на зовнішньому мікро та макрорівнях. Саме регулярні маркетингові дослідження та оптимальна система маркетингової аналітики на підприємстві у поєднанні з удосконаленою структурою комплексу маркетингової діяльності забезпечать найкращі для підприємства перспективи розвитку в умовах складного та постійно мінливого ринку легкої промисловості в Україні.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного комплексного дослідження в рамках підсумкової магістерської наукової роботи, ми можемо відзначення оброблення значної кількості теоретичного матеріалу стосовно особливостей маркетингового комплексу підприємства, у тому числі його функціонування в інтернет-середовищі та визначення методологічних підходів у рамках оцінки його ефективності.

В першому розділі надано дослідження теоретичних аспектів реалізації комплексу маркетингу в інтернет середовищі та оцінки його ефективності. Розуміння особливостей маркетингового комплексу з моменту його виникнення характеризувалося постійною еволюцією та розвитком, пов'язаним зі змінами ринкового середовища, конкурентним середовищем та розвитком маркетингу як наукової дисципліни. З моменту виникнення класичного маркетингового комплексу 4P у 60-х роках XX століття він залишається актуальним і ефективним і використовується і донині.

Проте з розвитком сервісних підприємств виникла необхідність у допрацюванні даної моделі, що призвело до формування різноманітних маркетингових комплексів, таких як 5P, 6P, 7P, 8P та інші. Крім того, з'явилися альтернативні погляди на особливості визначення маркетингової діяльності як з позиції споживачів, так і з позиції співпраці між окремими компаніями.

Незважаючи на тривалий розвиток, класичний підхід до розуміння маркетингового комплексу залишається актуальним, оскільки саме під час його розширення або переосмислення формується більшість підходів і поглядів на маркетингову діяльність підприємства.

В умовах сучасного інформаційного середовища класичний маркетинговий комплекс значно змінився, щоб забезпечити ефективну діяльність в нових умовах. Однак важливо зауважити, що застосування навіть адаптованого до цифрового середовища класичного маркетингового комплексу є недостатнім в умовах загострення конкуренції та підвищення рівня інклюзивності. У зв'язку з цим

необхідно впроваджувати нові та перспективні підходи до маркетингової діяльності, які орієнтовані не на внутрішню діяльність підприємства, а на її зовнішні прояви, тобто погляд на діяльність компанії зі сторони її споживачів. У даному контексті ефективними є підходи, такі як 4S, SIVA і $2P + 2C + 3S$. Вони дозволяють отримати альтернативний погляд на складові маркетингового комплексу та значно підвищити конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства в умовах інформаційної економіки та активного використання інструментів інтернет-середовища.

Окремо варто відзначити, що застосування цих новітніх підходів не суперечить використанню класичного підходу до розуміння маркетингового комплексу підприємства. Ці підходи не замінюють класичний маркетинговий комплекс, а доповнюють його і розширюють маркетинговий мікс, підвищуючи ефективність в сучасних реаліях. Таким чином, вони об'єктивно сприяють розвитку та еволюції маркетингу.

Ключову роль в оцінці ефективності застосування маркетингових методів та елементів відіграють ключові показники ефективності (KPI), які використовуються з метою отримання загальної оцінки ефективності діяльності підприємства, незалежно від того, чи вони стосуються наявних інструментів, чи впровадження нових напрямків діяльності. KPI допомагають виявляти недоліки і проблеми системи, якщо такі існують.

Для оцінки ефективності маркетингової системи в цілому важливо провести оцінку ефективності окремих її напрямків. У цьому контексті корисно використовувати концепцію комплексу маркетингу. Однак при оцінці ефективності маркетингової діяльності в умовах інтернет-середовища важливо враховувати її загальну динамічність і непередбачуваність розвитку. Це вимагає створення гнучкої системи, яка здатна швидко та ефективно реагувати на зміни та виникнення нових потреб цільової аудиторії. У цьому контексті важливо розглянути різні методи оцінки ефективності маркетингу, які є ключовим фактором для забезпечення ефективності функціонування бізнесу.

В другому розділі проведено аналіз практичних аспектів комплексу маркетингу в інтернет-середовищі. ТОВ “Текстиль-Контакт” - успішне середнє підприємство галузі легкої промисловості України, яка знаходиться серед лідерів даного сектору. Його показники результативності та ефективності випереджають середні рівні галузі, а позитивний імідж та репутація лише зміцнюють ринкові позиції. Серед переваг підприємства також широкий асортимент продукції, оптимальне цінове позиціонування, розвинені формати торгівлі та надійна система внутрішнього забезпечення. Серед недоліків виділимо не оптимальність структури пасивів підприємства, а також брак транспортних потужностей. Окрім того, підприємство має певні проблеми на рівні окремих виробничих ділянок та має недостатнє охоплення державних підприємств.

Можливості розвитку ринку закладені в розвитку різноманітних інноваційних технологій в сфері виробництва, просування та продажів продукції. Також в галузі зафіксовані дефляційні процеси, що дозволяє підтримувати стабільність ринкової місткості. В той же час, рівень загроз розвитку ринку є значно вищим. Існує реальний ризик загострення ескалації, подальшої руйнації інфраструктури та підсистем забезпечення галузі. В той же час, головною загрозою виступає високий ризик соціально-демографічної кризи в Україні.

Базове підприємство відзначається досить широкою та ефективною структурою маркетингової діяльності як в класичному її прояві, так і в умовах інтернет-середовища. Особливості товарної номенклатури базового підприємства вражають значним рівнем широти, глибини та довжини товарного асортименту в межах реалізації різних видів текстилю та виробів з них. Продукція компанії є гармонічною та орієнтованою на задоволення потреб широкої аудиторії на своєму ринку. Цінова політика підприємства визначається своєю різноманітністю, а також гнучкістю в контексті надання пропозицій та знижок потенційним споживачам. Покупці продукції можуть розраховуватися різними способами та мають можливість переглядати вартість асортименту на веб-сайті компанії.

Визначаючи особливості політики розподілу, слід відзначити наявність власних магазинів та філій компанії у великих містах на значній кількості

територій країни. Разом з тим, базове підприємство надає можливість доставки продукції за допомогою поштових операторів, з якими взаємодіє, що визначає наявність можливості отримання знижок для кінцевого споживача, які користуються їхніми послугами. Комунікаційна діяльність підприємства в інтернет-середовищі відзначається власною широтою і основним чином проявляється через веб-сайт, на якому розміщена вся необхідна інформація про підприємство, його діяльність, а також комплексна інформація про товарний асортимент, ціни, можливості придбання та надання інструментів для здійснення онлайн замовлень та оплати.

Компанія активно використовує соціальні мережі, головним чином власні сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, для поширення інформації про діяльність компанії, а також використовує інтернет ЗМІ та розміщує інформацію про компанію на різних сайтах відгуків та онлайн каталогах. Це дозволяє підвищити загальний рівень довіри та імідж компанії. Підприємство також активно використовує рекламні інструменти, головним чином через рекламу у пошукових мережах, яка відображається цільовій аудиторії в результаті цільових запитів. Разом з цим, компанія характеризується відсутністю використання e-mail маркетингу та контекстуальної реклами, що формує наявні шляхи для подальшого розвитку та удосконалення маркетингової діяльності.

В третьому розділі зазначені перспективи зростання підприємства на ринку в рамках удосконалення комплексу маркетингу в інтернет-середовищі. Одним з важливих напрямків є реалізація підходу до динамічного ціноутворення на весь асортимент товарів та послуг підприємства з метою надання найбільш ефективної цінової пропозиції для забезпечення найвищого рівня прибутковості. Для цього необхідно впровадити спеціальні програмні рішення для автоматизації обробки великого обсягу даних на всьому асортименті товарів, виправлення наявних помилок та мінімізації впливу людського фактору. Ми рекомендуємо використовувати програмне забезпечення «SAP Dynamic Pricing» для забезпечення найвищого рівня результативності цього процесу.

Ще одним важливим напрямком підвищення ефективності діяльності підприємства є оптимізація його присутності в інтернеті, зокрема підвищення рівня ефективності SEO-оптимізації, як зовнішньої, так і внутрішньої. Особливу увагу слід приділити мобільній версії інтернет-магазину з метою покращення технічних характеристик та зручності взаємодії з цільовою аудиторією.

Крім того, важливо розширювати збутові канали підприємства в інтернет-середовищі шляхом розміщення продукції на ключових маркетплейсах, таких як Розетка, Пром, OLX, Bigl та інші. Це дозволить максимально охопити цільову аудиторію та забезпечити зручність у пошуку та замовленні продукції підприємства.

Слід звернути увагу на основні комунікаційні канали, які майже не використовуються базовим підприємством наразі. Зокрема, необхідно забезпечити ефективне використання засобів електронної пошти, який є надзвичайно ефективним інструментом для підтримки комунікації з цільовою аудиторією, особливо в сфері B2B. Використання електронної пошти дозволить налагодити швидкий зв'язок з цільовою аудиторією, підвищити рівень її лояльності і використовувати електронну пошту як рекламний канал для залучення додаткової аудиторії. Важливим напрямком діяльності має стати активізація використання реферальних посилань шляхом співпраці та активної взаємодії з тематичними сайтами, пов'язаними з текстилем і на яких присутня наша цільова аудиторія.

Також варто звернути увагу на проведення контекстної медійної реклами, використовуючи невеликі відеоролики та банерні рекламні інструменти з розповсюдженням на тематичних ресурсах та спрямовані на цільову аудиторію для додаткового привертання уваги.

Окрему увагу слід приділити розвитку комунікаційної діяльності в умовах соціальних медіа. В першу чергу, слід переорієнтувати та забезпечити ефективний розвиток власного YouTube-каналу, розміщуючи цікаві та інформативні відеоролики, пов'язані з текстилем та особливостями його використання. Ці відеоролики можуть зацікавити цільову аудиторію і спонукати її перейти на сайт компанії для придбання продукції. Крім того, на каналі можна розміщувати

різноманітні інформаційні ролики щодо певних видів продукції, а також рекламні ролики, які можуть використовуватися для контекстної медійної кампанії.

Досить важливу роль в розвитку компанії може відіграти створення власного представництва в соціальній мережі TikTok, яке характеризується створенням контенту у вигляді невеликих відеороликів, пов'язаних з певними лайфхаками та способами застосування текстилю, що можуть зацікавити молоду аудиторію та підвищити серед неї загальний рівень пізнаваності та лояльності до базового підприємства. У цьому контексті можна розглядати можливість співпраці з тематичними блогерами, які спеціалізуються на тематиці рукоділля та можуть ефективно просувати продукцію базового підприємства серед своєї цільової аудиторії. Для досягнення найбільшої ефективності необхідно забезпечити комплексне застосування різноманітних методів та інструментів, поєднуючи їх в єдину систему. Це дозволить забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії та забезпечить необхідний вплив на неї.

За рахунок всіх наведених рекомендацій підприємство зможе підвищити свою ефективність та результативність. Так, очікуваний приріст доходів до базисного сценарію розвитку може досягти майже 8 млн грн, а прибуток може збільшитися на 1,4 млн грн. Таким чином, ефективність додаткових продажів перевищує показник в 15%, що значно вище за поточний на підприємстві та характеризує високу віддачу від реалізації рекомендацій.

Варто зауважити, що потенційний економічний ефект може бути як суттєво вищим, так і суттєво нижчим в залежності від характеру розвитку ринкового середовища та ситуації в країні. На сьогоднішній день немає певних ознак закінчення конфлікту чи зменшення його ескалації, тому доцільно орієнтуватись на усереднений прогноз 2024 р.

Для ТОВ “Текстиль-Контакт” важливо проводити регулярний моніторинг маркетингових умов розвитку ринку на внутрішньому, а також на зовнішньому мікро та макрорівнях. Саме регулярні маркетингові дослідження та оптимальна система маркетингової аналітики на підприємстві у поєднанні з удосконаленою структурою комплексу маркетингової діяльності забезпечать найкращі для

підприємства перспективи розвитку в умовах складного та постійно мінливого ринку легкої промисловості в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Павленко та український колектив співавторів — [Підручник] Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с.
2. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
3. Hutaauruk, M.R., Ghozali, I., Aprianti, D.I., Reonald, N., Mushofa, A. Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation (2020) International Journal of Scientific and Technology Research, 9 (3), pp. 996-100.
4. Жабина, С. Б. Основи економіки, менеджменту і маркетингу в громадському харчуванні: підручник для студ. закладів середньої проф. освіти / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. - 4-е изд., Стер. - М.: Академія, 2017. - 336 с.
5. П. Дойль, Ф. Штерн Маркетинг менеджмент та стратегії [Підручник]. 4-те вид. – Пітер, 2007. – 544 ст.
6. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг; [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. – с. 927
7. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 567 - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 816 с.
9. Маркетинг услуг: Учебник / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 252 с.

10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
11. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
12. Фомішина В. Трансформація складових класичного комплексу маркетингу підприємства у сучасний комплекс маркетингу споживача / В. Фомішина, Н. Федорова // Науковий вісник НЛТУ України. 2015. №25.2. С. 288-296.
13. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика Монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примах – К.: КНЕУ, 2005. – 404 с.
14. Ткачук, С. В. Сучасна трансформація моделі маркетинг-міксу / С. В. Ткачук, В. О. Стахурський // Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: матеріали VII всеукраїнської науково-практичної конференції. К.: НУХТ, 2018. С. 99-101.
15. Рогаліна М. В., Ніколаєвська В. В. Розвиток маркетингу у сучасному світі //ББК 65.4 М 25. – 2021. – С. 215.
16. Модель SIVA или «4Р» Режим доступу до ресурсу:<https://kosatka-marketing.ru/model-siva-ili-4p-glazami-pokupatelya/>
17. Романів А. С., Романів О. Я. Сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс та особливості їх застосування у туризмі //Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. №. 2 (2). С. 251-256.
18. Романишин Ю.Л., Нищук М.І. Види, інструменти та моделі сучасного маркетингу // Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных трудов XXXVI Международной научно-практической конференции (Санкт-Петербург–Астана–Киев–Вена) / Международный научный центр, 2018. С.19-22.
19. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.

20. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. Приазовський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 78–81.
21. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2016. № 2. С. 96-102.
22. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві //Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. Вип. №12, 2017. С. 227-234
23. Маланюк, Д. М., Русин Р.С. Моделі маркетингового аудиту // актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених. Івано-Франківськ: ДВНЗ «ПНУ ім. В. Стефаника», 2019. С. 102-112
24. Косенко О.П., Кобелева Т.О., Долина І.В., Матросова В.О., Кобелєв В.М. Маркетингове та вартісне оцінювання інновацій та інтелектуального потенціалу в міжнародних проектах. Вісник 193 Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 6. С. 77- 83.
25. Окландер Т.О., Войтко В.В. Формування процесів ціноутворення та вартісної оцінки потенціалу промислових інновацій з урахування фактору ризику. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 5. С. 82-86.
26. Шимановська-Діанич Л. М. Підходи до оцінки ефективності та результативності діяльності торговельного підприємства: сучасний погляд / Л. М. Шимановська-Діанич, Н. С. Педченко // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2019. – Вип. 1. – С. 71-77.
27. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д : Феникс, 2018. – 345 с.
28. Панов М. М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе KPI / М. М. Панов. – Москва : Инфра-М, 2016. – 255 с.

29. Байцар, Р. І. Оцінювання пріоритетності коефіцієнтів вагомості для визначення комплексної оцінки компетентності персоналу / Р. І. Байцар, М. М. Сколоздра // Вісник Національного університету. – 2017. – № 753. – С. 100-114.

30. Крикавський, Є. В. Ефективність і результативність в управлінні ланцюгами поставок / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко // Логістика проблеми і рішення. Міжнародний журнал. – Харків, 2017. – № 1. – С. 16-21.

31. Подольчак, Н. Ю. Метод комплексного оцінювання рівня ризиків підприємств-лізингодавців / Н. Ю. Подольчак, І. Я. Кулиняк / Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. – К.: 2013. – № 4 (142). – С. 144-157.

32. Сервіс перевірки контрагентів URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32043747/

33. Законодавче роз'яснення розподілу підприємств URL: <https://zakon.help/article/viznachennya-kategorii-pidpriemstv-mikro--mali>

34. Офіційний сайт підприємства ТОВ “Текстиль-Контакт” URL: <https://tk-company.com.ua/#> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

35. Інфляційний звіт НБУ в 2023 році URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-i-dali-spovilnyuvatimetsya-a-ekonomika-vidnovlyuvatimetsya--inflyatsiyniy-zvit-nbu> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

36. Інформаційний портал “Мінфін” URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

37. Державна служба статистики України. Обсяги реалізації промислової продукції URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/orp_rik_pr_ue.xlsx (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

38. UKRLEGPROM CONFERENCE ‘2023 «Легка промисловість. Відновлення. Разом до Перемоги!» URL: <https://ukrlegprom.org.ua/news/ukrlegprom-conference-2023-legka-promyslovist-vidnovlennya-razom-do-peremogy/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

39. Н&М повертається в Україну: дата відкриття URL: <https://news.finance.ua/ua/h-m-povertayet-sya-v-ukrainu-data-vidkryttya>. (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
40. Інформаційно-аналітичний портал Opendatabot URL: <https://opendatabot.ua/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
41. Сервіс інтернет-аналітики Similarweb.com URL: <https://pro.similarweb.com/?#/digitalsuite/home> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
42. Власний веб-ресурс ТОВ "Текстиль-Контакт URL: https://tk.ua/ua/product/181525.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAyeWrBhDDARIsAGP1mWRFKtVrL1SWCxH_vEqDvCJYXyKhiWdSdAZESGGOd6OPb3nF8kZDaM0aAqy9EALw_wcB (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
43. Веб-сайт інтернет-магазину Rozetka URL: <https://rozetka.com.ua/ua> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
44. Веб-сайт інтернет-магазину Maxxima URL: <https://astory.com.ua/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
45. Веб-сайт інтернет-магазину LotusHome URL: <https://maxxima.com.ua/ua/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
46. Сайт майкетплейсу Prom URL: <https://prom.ua/ua/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
47. Сервіс Google maps URL: <https://www.google.com/maps> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
48. Сервіс аналізу веб-ресурсів SimilarWeb URL: <https://pro.similarweb.com/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
49. "Текстиль-Контакт" купує закриту фабрику в Польщі, щоб перевезти її до Чернігова URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/10/5/705155/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
50. Результати запиту «купити текстиль» в пошуковій мережі Google URL: <https://www.google.com.ua/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)
51. Сервіс перевірки технічної оптимізації Веб-ресурсів PageSpeed URL: <https://pagespeed.web.dev/?hl=uu> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

52. Мобільна версія сайту Rozetka URL: <https://rozetka.com.ua/ua/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

53. Сервіс для налаштування та проведення email-кампаній URL: <https://selzy.com/ua/prices/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

54. Тематичний сайт про ручні вироби MyHandmade URL: <https://myhandmade.com.ua/?s=%D1%82%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B8> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

55. Соціальна мережа TikTok URL: <https://www.tiktok.com/> (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

56. Сервіс перевірки швидкості роботи сайту PageSpeed Insights URL: <https://pagespeed.web.dev/?hl=ru>] та даних відділу продажів (Дата звернення: 15.12 2023 р.)

ДОДАТКИ

Додаток А



Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідає... ID перевірки: 1016057202
 Дата перевірки: 12.01.2024 16:25:00 EET Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
 Дата звіту: 12.01.2024 18:04:15 EET ID користувача: 100005730

Назва документа: Литвинова Ю.Д. Комплекс маркетингу підприємства в інтернет середовищі

Кількість сторінок: 103 Кількість слів: 22786 Кількість символів: 179905 Розмір файлу: 5.11 MB ID файлу: 1015759609

15.7%
Схожість

Найбільша схожість: 13.7% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1015592824)

1.47% Джерела з Інтернету 123 Сторінка 105

14.9% Джерела з Бібліотеки 251 Сторінка 106

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 7

Рисунок А.1 – Форма звіту подібності