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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка

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

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»
виконана на матеріалах підприємства ТОВ «Родон-Агро»

здобувача Святка Іллі Сергійовича _____
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., Голіцин А.М.

_____
(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

_____
(підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП…… 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ……. 6

1.1. Поняття та відмінні особливості інтернет-маркетингу……... 6

1.2. Рекламна діяльність в соціальних мережах та месенджерах…….. 14

1.3. Просування товарів та послуг підприємства за допомогою візуального контенту…….. 19

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОДОН-АГРО» 24

2.1. Аналіз конкурентної ситуації на ринку…… 24

2.2. Дослідження та аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Родон-Агро»…... 34

2.3 Аналіз рекламної діяльності та інших маркетингових комунікацій ТОВ «Родон-Агро» в мережі інтернет……. 40

РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТІ ТОВ «РОДОН-АГРО»…….. 46

3.1. Комплекс заходів з покрашення рекламної діяльності в мережі інтернет…….. 46

3.2. Пропозиції щодо підвищення інформативності та якості візуальних та текстових матеріалів по товарам підприємства …….. 54

3.3. Побудова довготривалої взаємодії зі споживачами……. 59

ВИСНОВКИ…… 67

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 70

ДОДАТКИ…….. 74

ВСТУП

В сучасних умовах інтернет-маркетинг набуває усе більшої актуальності для малих і середніх підприємств, оскільки дозволяє побудувати ефективні комунікації з існуючими та потенційними клієнтами і розширити географію своєї операційної діяльності.

Актуальність теми дослідження дипломної роботи полягає в тому, що ефективне управління інтернет-маркетингом та електронною комерцією в сучасних умовах розвитку є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності.

Для продажу товару компанії необхідно більше, ніж просто забезпечити його якістю, встановити на нього найкращу ціну, та розмістити у зручному для споживача місці. Насправді усі інструменти мають значення, але без комунікацій як в оф-лайн так і он-лайн жодна трансакція не відбудеться і товар залишиться лежати на полиці.

Питання планування та управління інтернет-маркетингом розглядаються в роботах багатьох відомих вчених: Павленка А.Ф., Войчака А.В., Шафалюка О.К., Федорченка А.В., Дими О.О., Дайновского Ю.А., Пилипчука В.П., Ілляшенка С.М.та багатьох інших.

Задача управління інтернет-маркетингом набуває ще більшого значення для малих підприємств, які мають досить обмежені ресурси. Тому інтернет-комунікації, які можливі за будь-якого мінімального бюджету дозволяють малому підприємству знаходити клієнтів, підтримувати з ними комунікації та масштабувати бізнес поступово нарощуючи інвестиції у комунікації, розширюючи кількість каналів.

Ринок пропонує багато бюджетних інструментів, що дозволяє малому підприємству вибудовувати ефективні комунікації з мінімальними витратами не тільки на взаємодію але і на логістику.

Метою роботи є дослідження організації інтернет-маркетингу на підприємстві та розробка рекомендацій з вдосконалення інтернет-маркетингових комунікацій, для забезпечення конкурентної позиції ТОВ «Родон-Агро».

Для досягнення мети були поставлені та вирішені такі *завдання*:

– дослідити сутність рекламної діяльності в Інтернет-середовищі;

– проаналізувати особливості діяльність в соціальних мережах та месенджерах;

– вивчити просування товарів та послуг підприємства за допомогою візуальних матеріалів;

– оцінити конкурентну ситуації на ринку;

– дослідження комплекс маркетингу ТОВ «Родон-Агро»

– проаналізувати маркетингові комунікації ТОВ «Родон-агро» в мережі інтернет;

– розробити комплекс заходів з покрашення матеріалів сайтів та дошок безкоштовних оголошень, де розміщуються товари компанії;

– підготувати рекомендації з підвищення інформативності та якості візуальних та текстових матеріалів по товарам компанії;

– розробити рекомендації для побудови довготривалої взаємодії зі споживачами.

Об'єктом магістерської роботи є організація маркетингу на підприємстві.

Предметом дослідження магістерської роботи є управління інтернет-маркетингом: комунікації в соціальних мережах та візуальні матеріали.

Ця робота написана за матеріалами ТОВ «Родон-Агро». Підприємство здійснює роздрібну торгівлю мінеральними добривами та засобами захисту рослин на території усієї України. Усі рекомендації мають практичну цінність та будуть впроваджені у 2023-2024 роках.

Інформаційну базу дослідження склали монографіями, періодичні виданнями вітчизняні та зарубіжні, аналітичні огляди ринку мінеральних добрим

та інтернет-маркетингових комунікацій, а також матеріали діяльності підприємства ТОВ «Родон-Агро».

Теоретичне значення дипломної роботи полягає в розробці та обґрунтуванні підходів до побудови інтернет-маркетингових комунікацій компанії.

Практична цінність пропозиції забезпечується можливістю їх впровадження у діяльності підприємства ТОВ «Родон-Агро».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Поняття та відмінні особливості інтернет-маркетингу

Маркетинг з'явився у кінці XIX століття. Як зазначають вітчизняні вчені Павленко А.Ф. та Войчак А.В.: «Першим, хто вказав на те, що маркетинг має стати центральною функцією підприємства, а створення цільової групи споживачів – специфічною роботою менеджера, був Мак-Кормік (1809 – 1884 рр.) з Міжнародної компанії прибиральник машин. За освітою механік, він запровадив у практику діяльності компанії маркетингові дослідження, концепцію створення цільового ринку підприємства, цінову політику, сервісне обслуговування» [17].

Іноземні та вітчизняні спеціалісти з маркетингу п'ять концепцій, що розвивалися останні 100 років під впливом історико-економічних факторів: виробнича концепція маркетингу, товарна концепція маркетингу, збутова концепція маркетингу, ринкова концепція маркетингу та стратегічна концепція маркетингу [10]. Останні 20-30 років в умовах розвитку інформаційних технологій, посилення конкуренції, фрагментації ринків та розвитку ринку покупців з'явилося ще кілька концепцій маркетингу. Серед яких центральну роль займає інтернет-маркетинг (табл. 1.1.), що стрімко набирає популярності і на сьогодні займає більше половини інвестицій у маркетинг багатьох компаній на різних ринках, у різних країнах, та різного масштабу.

Зупинимося більш детально на інтернет-маркетингу. Розглянемо ключові інструменти інтернет-маркетингу їх переваги та недоліки. На сьогоднішній день маркетинг в мережі Інтернет завоював міцні позиції серед інструментів просування товарів і послуг українськими та міжнародних компаніями.

Таблиця 1.1 – Визначення інтернет-маркетинг

wezom.com.ua [31]	Інтернет-маркетинг – це просування товарів, послуг та сервісів у Мережі.
elit-web.ua [29]	Інтернет маркетинг – це загальний термін, що охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на просування компанії та її продукції за допомогою онлайн-інструментів. Головними цілями є залучення потенційних клієнтів, збільшення трафіку на сайт та зростання продажів.
promosite.ua [8]	Інтернет маркетинг (internet marketing) – застосування всіх аспектів маркетингу в глобальній мережі Інтернет, який зачіпає основні елементи: продукт, ціна, місце продажу, просування.
sendpulse.ua [30]	Інтернет-маркетинг –це просування товарів і послуг через онлайн-сервіси.
uk.wikipedia.org [7].	Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій.
Ф.Котлер [10; 11]	Ф.Котлер – американський економіст із вивчення маркетингу. Відповідно до його теорії, аналізоване нами поняття, є елементом електронної комерції. На його думку, воно виступає як інструмент для просування товарів.

Останні роки спостерігається зростання кількості користувачів мережі Інтернет, а це у свою чергу стимулює розвиток електронної комерції. Усе більше споживачів придбавають товари і послуги онлайн і замовляють їх доставку за посередництва національних служб доставки.

Такої популярності Інтернет-маркетинг набув завдяки розвитку технологій 3G-4G-5G – мобільного інтернету. На кінець 2022 р рівень проникнення Інтернету в Україні перевищив 70 % і продовжує стрімко зростати, як зазначено Factum Group (рис. 1.1).

Рисунок 1.1 – Динаміка проникнення мережі Інтернет в Україні [1]

Усе більше споживачів користуються мобільними телефонами для виходу в мережу інтернет. Так більше 60 % віддають перевагу смартфонам для доступу до мережі Інтернет і усього 40 % це роблять зі стаціонарних комп’ютерів чи ноутбуків (рис. 1.2). Можемо припустити, що ця статистика стосується усіх операцій у мережі інтернет: пошук інформації, робота з контентом, перегляд новин та багато іншого. Якщо казати про купівлю-продаж товарів – то більше 70% операцій пошуку та купівлі товарів і послуг здійснюється із застосуванням мобільних телефонів та спеціалізованих додатків маркетплейсів чи окремих роздрібних торгівців.

Серед широких можливостей що приваблюють компанії до виходу в мережу інтернет варто виділити:

– робота з великою кількістю споживачів одночасно;

– значно знижуються витрати на організацію та підтримку інфраструктури, тому що в цьому випадку немає необхідності в організації торгових залів чи офісів;

– істотно знижуються витрати на рекламу та сервіс, внаслідок чого знижується ціна на товари;

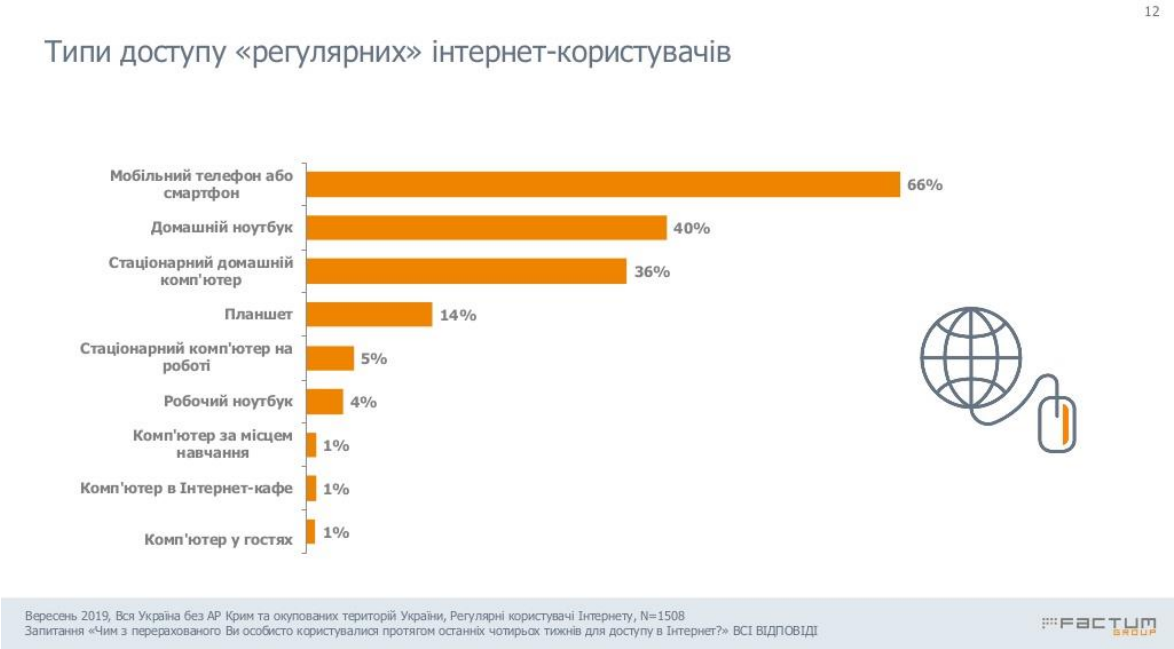


Рисунок 1.2 – Типи доступу Інтернет-користувачів [1]

– з’являється можливість персонального обслуговування кожного клієнта;

– розширюється ринок збуту товарів та послуг, розширюються перспективи для організації діяльності у міжнародному масштабі;

– створюються нові можливості для маркетингу;

– автоматизація продажів та повторних продажів

– привабливість інтернет-маркетингу обумовлена для маркетологів наявністю великої кількості безкоштовних інструментів;

– комунікації з потенційними покупцями має високу ефективність, забезпечується індивідуальний підхід до кожного споживача;

– розширення географії активності.

Інтернет-маркетинг володіє широким спектром інструментів (табл. 1.2), які використовуються для просування товарів і послуг, а в подальшому підтримання комунікацій з існуючими клієнтами.

Таблиця 1.2 – Ключові інструменти інтернет-маркетингу

Пошукова оптимізація (SEO) [15]	адаптація електронних ресурсів до вимого пошукових систем, з метою отримання перших позицій у органічному видачі пошукової системи за заданими ключовими словами
Контекстно-медійна реклама [28]	реклама відображається в пошукових системах при введенні ключових запитів і на тематичних сторінках сайтів партнерських мереж
SMO та SMM [12]	робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах та та групах в месенджерах
Вірусний маркетинг [4]	Стратегія створення контенту, що буде поширюватися самими читачами чи глядачами контенту в мережі інтернет
Прямий маркетинг [21]	Відправка персоналізованих повідомлень з використанням: e-mail чи месенджерів

Застосування перелічених інструментів потребує розвитку інформаційної інфраструктури структури компанії в мережі інтернет:

- Інтернет-сайт та додатки для мобільного телефону;
- рекламний кабінет в Google, Facebook, Tik-Tok тощо;
- E-mail з доменним ім’ям
- CRM-системи та інші хмарні рішення для роботи з даними клієнтів;
- віртуальна телефонія;
- та багато іншого.

Інтернет-сайт компанії

В першу чергу розглянемо типи інтернет сайтів: корпоративний сайт, інтернет-магазин, сайт-візитівка та інші (табл. 1.3). Плануючи структуру сайту треба врахувати стратегію просування в мережі інтернет-комунікаційні задачі. Такими задачами можуть бути: інформування про нові товари та послуги, підтримка взаємодії з партнерами та споживачами, продажі, лідогенерація, та інше.

Таблиця 1.3 – Типи сайтів [2]

Тип сайту	Ціль, яка досягається
Landing Page	спонукання вчинити цільову дію: купівля чи надання контактних даних
Сайт-візитка / Корпоративний сайт/іміжевий сайт	надання інформації про компанію, створення позитивного враження
Інтернет-магазин	купівля товарів компанії, що представлені в каталозі, з використанням інструментів електронної комерції
Маркетплейс та класіфайд	Маркетплейс чи електронні торгові площадки, можна назвати простіше – звичайний традиційний “ринок”, тільки в мережі.

Взагалі сайтів існує велика кількість. Згадаємо ще про кілька з них. Зокрема до сайтів відносять і *соціальні мережі і пошукові системи*, які мають свої особливості роботи. *Новинні портали* [15] містять велику кількість інформації на ту чи іншу тематику: новини, спорт, технології, IT, бізнес та інші хобі. Сервіси для блогінгу, які останнім часом втрачають свою популярність, мають свою стабільну аудиторію читачів. *Сервісні сайти* та *відеохостинги* призначені для зберігання різноманітної інформації (зображення чи тексти). Яскравий представник – YouTube.com.

Останнім часом усе більшого поширення набувають SAAS-рішення (Soft as a Service, що у перекладі – програмне рішення, як сервіс) [19]: Weblium [46], WORDPRESS [50], WIX.com [49], prom.ua [41] та багато інших. Такі сервіси з мінімальним витратами та у найкоротші строки дозволяють створювати високоякісні сайти, пропонуючи широкий функціонал своїм клієнтам: структурований опис, візуальний контент (огляди товарів та послуг, розпаковка, використання), інтеграція з зовнішніми сервісами, відгуки споживачів, форми зворотного зв’язку.

Розумна телефонія та інші канали комунікацій

Увага клієнта до сайту/товару компанії не обов'язково трансформується у продажі. Біля 50 % клієнтів можуть бути втрачені через неефективну комунікацію по телефону у месенджері чи e-mail. Це зумовлюється таким факторами:

– пропущені дзвінки та повідомлення
– неефективна комунікація менеджера з продажу,
– відсутність альтернативних каналів комунікації та небажання споживача робити дзвінок самостійно [27].

Створення кількох каналів комунікацій та вчасна реакція на запити клієнтів можлива завдяки ефективній координації такої роботи в CRM. Особливо це проявляється тоді, коли продажі розтягуються у часі, здійснюються з певною частотою, коли часто змінюється персонал, або клієнтів стає занадто багато.

CRM-системи

Останні роки усе більше уваги приділяється автоматизації оф-лайн та он-лайн торгових операцій на товарному ринку. Ключову роль у цьому процесі відіграють CRM. Хоча справедливіше було б назвати ці програми - ERP для торгівлі, оскільки їхній функціонал дозволяє організувати роботу, вести облік фінансових операцій, здійснювати фіскалізацію готівкових продажів торгового бізнесу та багато іншого, а не тільки управляти взаємодією з клієнтами.

Впровадження CRM системи в роботі компанії має багато переваг. Назвемо деякі з них. Скорочується кількість рутинних операцій завдяки автоматизації. Зменшується частота повторюваних операцій, оскільки усі дії реалізуються в єдиному інтерфейсі, який інтегрований з іншими системами (маркетплейс, поштовий оператор, банк), потрібними для роботи компанії. Покращується аналітичні та контрольні функції. Інтерфейси API та webhook дозволяють зв'язати CRM з іншими системами, коли готовий інтерфейс відсутній.

Серед вітчизняних програмних продуктів від українських розробників варто було б виділити:

- KeepingCRM [39]
- KEY CRM [40]

- Asteril CRM [33]
- SalesDrive [42]

Застосування CRM дає такі переваги:

1. Зростання продуктивності роботи персоналу компанії, що досягається автоматизацією рутинних операцій прийняття замовлення та просування по воронці продажу. Не менше можливостей з'являється у відслідковуванні ефективності роботи в режимі он-лайн.

2. Автоматизація рутинних завдань, що не пов'язані безпосередньо з продажами. Наприклад бронювання та списання товарів при продажу, фіксація оплат, підготовка звітів можуть бути автоматизованою. Завдання можуть автоматично перерозподіляються між співробітниками. Зменшується кількість зайвих комунікацій.

3. Система збирає велику кількість цінних даних про взаємодію зі споживачем. На основі таких даних можуть прийматися відповідні рішення про організацію роботи, канали продажу та комунікацій і багато іншого. Полегшується процес виявлення вузьких місць в роботі компанії.

4. Система дозволяє планувати та відстежувати ефективність продажів. Зібрані данні дозволяють вибудовувати воронки продажів. Данні про попередні продажі дозволяють краще планувати запаси товарів. Систему можна використовувати на передпродажному та післяпродажному етапі, що підвищує ефективність усієї системи.

5. Вирішуються маркетингові задачі: організація сервісного обслуговування, сегментування клієнтів, персоналізовані комунікації, розширення асортименту тощо. Система містить докладні сценарії вирішення проблем клієнтів і дозволяє своєчасно їх вирішувати.

1.2. Рекламна діяльність в соціальних мережах та месенджерах

У сучасному світі особисте спілкування все частіше замінюється соціальними мережами: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Це стосується не тільки C-to-C комунікацій але й B-to-C комунікацій.

На сьогоднішній день усе частіше з'являються бізнеси, що просувають свої товари і послуги виключно у соціальних мережах чи навіть месенджерах. Тому приділимо цьому явищу більше уваги. Деякі спеціалісти у сфері маркетингу стверджують, що компанії, яка не має публічної сторінки в соціальній мережі, не існує. Соціальні мережі створюють свої власні маркетплейси та розвивають інструменти електронної комерції.

Останні роки лідируючі позиції серед соцмереж світу займає Facebook з 2,7 мільярдною аудиторією (рис 1.3). На другому місці – YouTube, який має більш ніж 2 мільярди користувачів по усьому світу. За ними слідують месенджери WhatsApp та Facebook Messenger, Instagram.

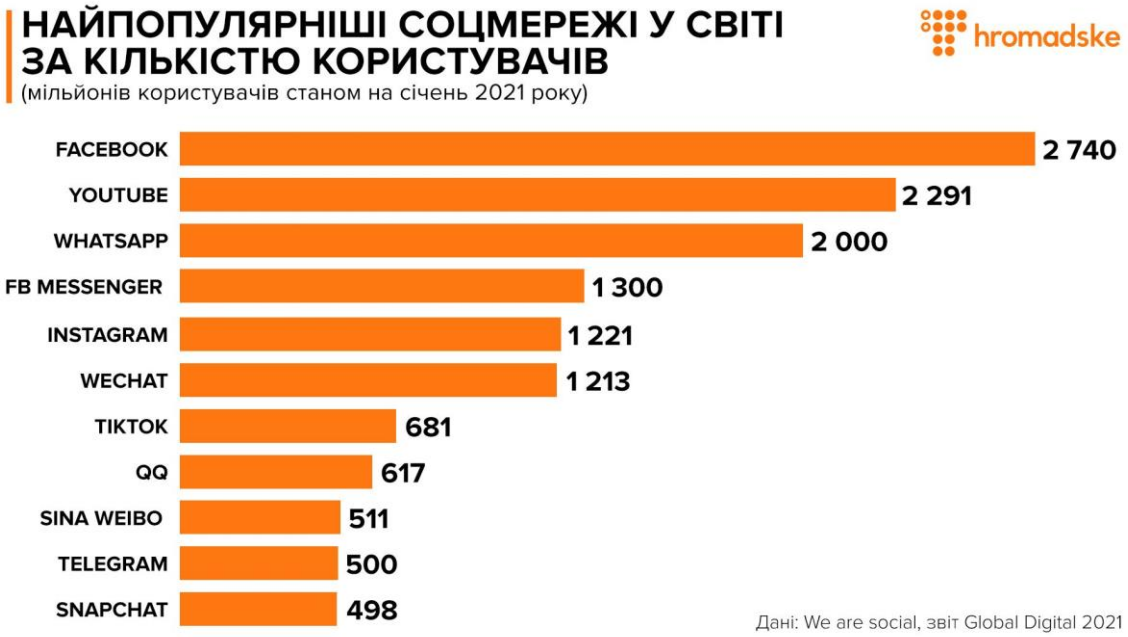


Рисунок 1.3 – Найпопулярніші соціальні мережі світу за кількістю користувачів [25]

Структура користувачів соціальних мереж в Україні дуже схожа до світової – провідні позиції займають Facebook (60 %), YouTube (43%) та Instagram (30%) (рис. 1.4). Остінні роки Facebook та Instagram та messenger стрімко розвиваються завдяки забороні популярних в країнах бувшого СНД соціальних мереж.

Розвитку маркетингових комунікацій в мережі інтернет вплинув на особливості просування он-лайн та оф-лайн та загальну рекламну діяльність компаній. Висока конкуренція змушує постійно шукати нові способи утримання та посилення ринкових позицій. Швидке зростання популярності соціальних мереж вплинуло на бізнес-процеси компаній по всьому світу, що у результаті призвело до утворення нового напряму в інтернет-маркетингу - SMM. Поняття SMM давно закріпилось у сфері маркетингу та реклами, проте, думки науковців щодо визначення терміну відрізняються.

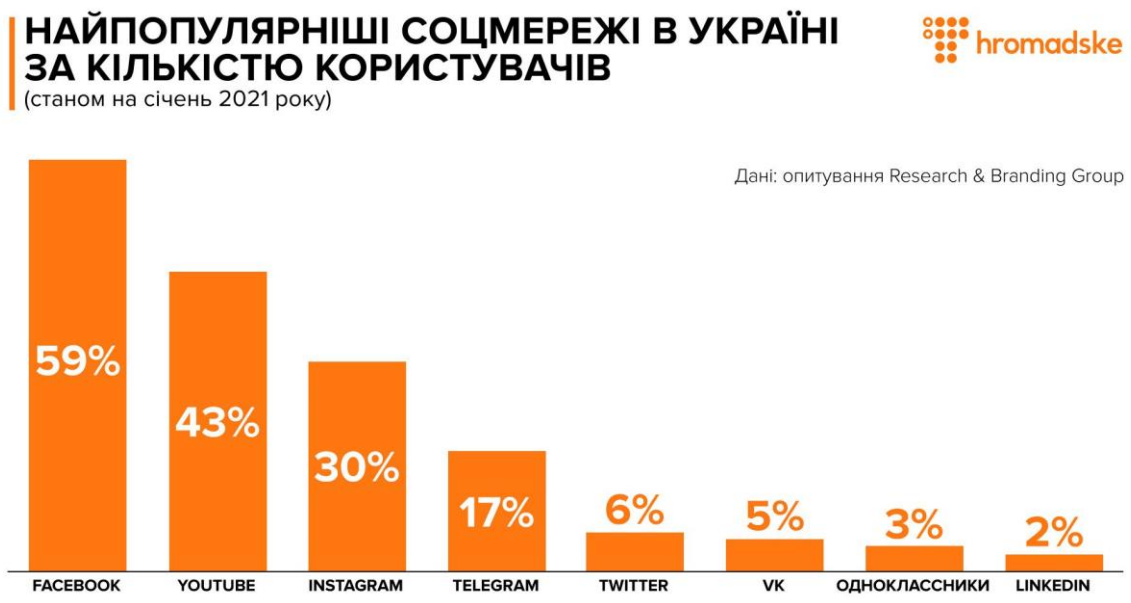


Рисунок 1.4 – Найпопулярніші соціальні мережі в Україні [25].

Компанії можуть використовувати соціальні мережі для збільшення трафіку на свої сайти. Новинні портали теж поєднують свої сайти і соціальні мережі для збільшення відвідуваності своїх сторінок. Інші компанії ставлять перед собою зовсім інші цілі: підвищення впізнаваності бренда, лояльності до бренда,

налагодження постійної комунікації з споживачами, створення позитивного іміджу, прямі продажі, надання послуг та інше.

Принципова особливість SMM полягає в тому, що в основі стратегії просування лежить текстовий, відео, аудіо та інші види контенту. Для посилення своїх конкурентних позицій компанії важливо постійно підтримувати комунікації з цільовою аудиторією. Тому соціальні мережі дуже швидко привернули увагу багатьох компаній і почали використовуватись як новий канал комунікації зі споживачем. За даними Hootsuite [37] у 2021 році кількість користувачів соціальних мереж досягла 4,20 мільярдів людей. Що на 13,2 % більше ніж у 2020 році. Соціальні мережі надають широкі можливості компаніям націлювати свої комунікації на цільову аудиторію використовуючи широкі можливості соціально демографічних та інших характеристик.

Якщо соціальні мережі вже довгий час перебувають під пильним оком маркетологів, то месенджери (Telegram, Viber, MASSENGER) тільки починають завойовувати їхню увагу [37]. Ситуація з застосуванням месенджерів нагадує події десятирічної давності, коли до соціальних мереж довго придивлялися, а потім це стало мейнстрімом. Більшість компаній та їхніх менеджерів активно використовують цей інструмент комунікацій, але здебільшого це відбувається хаотично і не підлягає контролю та моніторингу.

Звичайні користувачі вже звикли до різноманітних месенджерів і використовують їх у повсякденному житті для спілкування, вирішення нагальних питань, іноді – ведення переговорів і багато чого іншого. Але месенджери містять значно більший потенціал для бізнесу, а їхній функціонал постійно розвивається.

Функціонал месенджерів розвивається, їх рекламні можливості у тому числі. Месенджери перетворилися у повноцінний, а іноді і єдиний, канал маркетингу та продажів для бізнесу. Можна використовувати їх для вирішення таких завдань (рис 1.5), як [20; 32]:

- розсилки новин про нові товари, рекламні акції та розпродажі;
- альтернатива чи доповнення до блогу;

– пряме персоналізоване спілкування з клієнтами
– канал прийому заявок на товари чи послуги;
– технічна підтримка;
– створення чат-ботів, що автоматизують рутинні комунікації;
– збирання бази клієнтів;
– розсилка сервісних повідомлень (статус замовлення чи відправки);
– клієнтський сервіс;
– охоплення аудиторії бренду;

Рисунок 1.5 – Потенціал використання месенджерів для бізнесу як [20; 32]

Найпопулярніші месенджери в Україні у 2022 році були такі:

1. На першому місці Viber (73,6% користувачів).
2. Другим за популярністю є Месенджер від Facebook (42,7%).
3. На третьому місці Telegram (31,6%).
4. Четверте та п’яте місце зайняв WhatsApp (25,5 %) та Signal (3,8% користувачів).

Для бізнесу найчастіше використовуються Viber та Telegram.

У таблиці 1.4. зазначені особливості найпопулярніших месенджерів, що дозволить зробити правильний вибір:

Таблиця 1.4 – Ключові особливості найпопулярніших месенджерів в Україні

Месенджер	Ключові переваги
TELEGRAM [43]	• безпечні канали комунікації; • найбільш інноваційна платформа з розвиненою бот-інфраструктурою.
VIBER [45]	• цільова аудиторія — переважно російськомовні користувачі; • дозволяє поширювати платну рекламу
WhatsApp [48]	• найчастіше використовується міжнародним бізнесом; • WhatsApp відсутня функції розсилки повідомлень. • Відсутня реклама
FACEBOOK-MASSENGER [36]	• зручний, коли ви використовуєте FB для просування свого бренду;

Декілька порад, які знадобляться маркетологу, який хоче працювати у месенджерах:

1. Надсилати тільки найціннішу та корисну інформацію для своєї цільової аудиторії. Месенджери – це особистий канал комунікацій. Якщо переступити межу частоти повідомлень, тону повідомлень та їх змісту, вас почнуть сприймати як розповсюджувача спаму. Тому одне чи два повідомлення на день і не більше.

2. Писати короткі і структуровані повідомлення. Для лонгрідів є сайти, а у месенджері треба розміщувати короткі повідомлення, які зручно читати між виконанням робочих завдань. Якщо коротко написати не виходить, краще зробити посилання на сайт.

3. Експериментвати із типами контенту(новини, рекламні акції, успішні кейси, тести товарів та відгуки). Треба розуміти уподобання своєї аудиторії і давати читачам саме те, що вони хочуть.

4. Відповідати швидко. Якщо плануєте комунікувати через месенджери, враховуйте, що аудиторія хоче швидкої відповіді.

1.3 Просування товарів та послуг підприємства за допомогою візуального контенту

Контент-маркетинг – це комплекс заходів зі створення та розміщення цікавого та корисного контенту з ціллю привернення уваги цільової аудиторії та спонукання до здійснення потрібних дій: надання контактних даних, купівля товару, замовлення послуги [9]. Сьогодні контент використовується компаніями та маркетологами і є невідємною складовою маркетингової стратегії будь-якого бренду товару чи бізнесу. Якісна стратегія контент-маркетингу працює на встановлення довготривалих відносин з клієнтом, завдяки чому досягається високий рівень довіри та лояльності аудиторії до бренду [9].

Наприклад, співпраця між Marvel і GI Joe, започаткована в 1982 році, призвела до того, що знаменита іграшка була включена в різдвяний список двох з кожних трьох американських дітей [47]. Це один із перших зафаксованих прикладів успішного маркетингу візуального контенту. Звісно, до візуального контенту можна віднести і скельні малюнки, що досі привертають увагу і дозволили прадавнім людям передати послання своїм нащадкам. З розвитком платформ соціальних медіа, таких як Instagram або Youtube, явище «споживання» зображень і відео набуло ще більшого поширення. Маркетинг візуального контенту виявився ідеальним підходом до розповіді історії, одночасно передаючи емоції, що сприяє залученню клієнтів до контенту бренду. Сьогодні ми стикаємося з різними формами маркетингу візуального контенту під час кожної нашої сесії в пошуковій системі, перегляді інфрмації на веб-сайті, маркетплейсі чи соціальних мережах.

Наведемо кілька статистичних фактів про візуальний контент [44]:

- люди запам’ятовують 80 % того, що вони бачать, і тільки 10 % з того, що вони чують;
- 90 % інформації, що передається у мозок – візуальна інформація;
- кольорові ілюстрації стимулюють людей ознайомитися (прочитати) з інформацією на 80 % більше;

- всього 10 % почутої інформації пам’ятається через три дні, а у випадку комбінації текстової та візуальної інформації такий показник становить вже 65 %;
- візуальний контент має значно (1 до 40) більше шансів бути поширеним у соціальних мережах ніж інші типи контенту.

Усвідомлення маркетологами перелічених фактів стимулює їх активізувати використання візуального контенту і нарощувати інвестиції у нього.

З точки зору маркетингу візуальний контент має такі переваги:

1. Візуальний контент приваблює увагу. Хоча текстовий вміст може бути більш інформативним, ви можете скористатися цими перевагами тільки привернувши до нього увагу. Шанси на успіх із суто текстовим контентом нижчі порівняно з візуальним.
2. Легко зрозуміти - візуальний вміст не тільки допомагає привернути увагу, але й допомагає нам краще зрозуміти вміст.
3. Допомагає запускати бажані дії - Візуальний контент-маркетинг із добре продуманою стратегією разом із правильним закликом до дії може бути набагато ефективнішим у спонуканні вашої аудиторії до бажаної дії.
4. Легко поділитися – оскільки візуальним контентом легше поділитися, його побачить більше людей і маркетингові цілі будуть досягнуті швидше
5. Підсилює залучення клієнтів – візуальний контент дозволяє підтримувати зацікавленість клієнта до бренду.
6. Покращує впізнаваність бренду - Створення унікального візуального контенту, який узгоджується з ідентичністю бренду, може значно підвищити впізнаваність бренду на надто переповненому ринку. Завдяки потужним візуальним ефектам ви можете виділятися серед сотень конкурентів і стати предметом розмов у своїй ніші на ринку.
7. Збільшите кількість підписників і підписників – якісний візуальний контент стимулює його поширенні і привертає більше уваги цільової аудиторії – ви отримуєте вірусний ефект.

8. Створюється довіра – візуальний контент дозволяє відобразити результати вашої роботи і сформувати правильний очікуваний результаті, що і стимулює зростання довіри.

9. Збільшує трафік веб-сайту - Візуальний контент-маркетинг може бути надзвичайно потужним інструментом, який допоможе вам залучити трафік на ваш веб-сайт., оскільки він набагато ефективніший, цікавіший і легший для сприйняття. Фактично, згідно з нещодавньою статистикою маркетингу візуального контенту, візуальний вміст може допомогти вам залучити на 12% більше трафіку на ваш веб-сайт. Це також допомагає підвищити рейтинг кліків на 47%, конверсії на 80%, а залучення на 200%.

10. Підвищує вагомість сторінки – пошукові системи та інші ресурси рахують візуальний контент більш цінним. Коли ви створюєте візуальні ресурси у вигляді цінних відео, діаграм, графіків, інфографіки тощо, веб-сайти з усієї галузі можуть вважати ці ресурси цінними та посилатися на ваш сайт.

11. Генерація потенційних клієнтів - Візуальний вміст може чудово працювати як провідні магніти (електронні книги, технічні документи, звіти тощо) або доповнювати ваші провідні магніти, додаючи їм таку необхідну привабливість

12. Поліпшення коефіцієнтів конверсії Не тільки залучення потенційних клієнтів, маркетинг візуального контенту також може бути потужним засобом для підвищення вашого коефіцієнта конверсії. Як обговорювалося раніше, візуальний вміст може допомогти зацікавити клієнтів і зв’язатися з вашим брендом. З часом цей міцний зв’язок і довіра, які ви створите, допоможуть вам перетворити потенційних клієнтів на клієнтів.

Можна виділити два типи візуального контенту [3]:

- зобаження (фотографії, інфографіка, логотипи, цитати відомих людей і багато іншого)
- відео (рекламні ролики, тестування товарів, відгуки клієнтів, інструкції)

Зображення

Ви бачите та використовуєте зображення всюди, від білбордів до Instagram. Вони захоплюють світ, особливо в соціальних мережах. У більшості випадків людина більш схильна купувати продукти в більш яскравих і красивих упаковках. Те саме стосується використання онлайн-інструментів, цифрових продуктів або вмісту. Усе більше контенту з фотографіями обличь людей на веб-сайтах або в цифрових маркетингових кампаніях. Це тому, що, побачивши обличчя людини, ви довіряєте бренду та відчуваєте більше зв'язку з ним. Прості ілюстрації чи значки — ще один чудовий спосіб вплинути на аудиторію. Крім того, скріншоти є хорошим способом показати відгуки або короткий огляд вашого продукту/послуги.

Відео

Відеотрафік становить 82% усього споживчого інтернет-трафіку. І це величезний показник. Незважаючи на те, що відеоконтент трохи важко створювати, користувачі вбирають його як губка. Це тому, що вони легші для розуміння та веселіші, ніж текстовий вміст. Деякі форми відеоконтенту:

Перелічені візуальні матеріали використовуються в різних форматах подачі [47]:

У вигляді «дошки», як у стилі Pinterest та Instagram. Дошки дозволяють створювати зони з сильною візуальною ідентичністю. Вони не є простими ретрансляторами публікацій бренду, а є невід'ємною частиною стратегії контент-маркетингу компанії. Пропонування дошок Pinterest або сторінок Instagram, які легко відвідувати, є ключовим елементом успіху маркетингової стратегії візуального контенту. Важливо розміщувати публікації на регулярній основі, але щоб утримати увагу користувачів, так само важливо пропонувати високоякісний контент з особливою увагою до його естетики.

Включення в стрічку новин: це найпоширеніший спосіб споживання візуального контенту в соціальних мережах. У Твіттері чи Фейсбуці дописи бачитимуть переважно під час публікації, оскільки аудиторія рідко повертається до них. У цих соціальних мережах важливо відображати вміст, який швидко ідентифікується та який одразу захоплює цільову аудиторію. Дійсно, ці потоки насичені, тому необхідно бути активним щодня та дуже регулярно розміщувати

публікації, щоб охопити більшу частину вашої аудиторії. Деякі без вагань публікуватимуть той самий вміст кілька разів у різних формах. Тут стають у пригоді тактики повторної публікації або інструменти для перехоплення вмісту, такі як HootSuite, Missinglettr.

У блозі: статті, опубліковані в блозі компанії, мають важливе значення для хорошого посилання на веб-сайт. Щоб максимально використати час і енергію, вкладені в кожну статтю, очевидно, краще, щоб їх читали! Тут на допомогу приходить маркетинг візуального контенту. Правильні зображення та графіка можуть бути корисними для залучення та залучення читачів.

Відео займає особливе місце серед візуального контенту компанії. Вони мають ще більшу силу притягувати, ніж зображення, і передають багато інформації та емоцій за короткий проміжок часу. Варто зазначити, що, наприклад, відео, опубліковані на Youtube, зазвичай переглядають здебільшого протягом кількох годин після публікації, а потім кількість переглядів поступово різко падає. І навпаки, інші типи аудіовізуального контенту, такі як навчальні посібники, насправді не «старіють». Вони постійно актуальні і можуть рекламуватися кілька разів після першої публікації.

Цей список не є вичерпним: існують інші формати маркетингу візуального контенту, такі як історії, мікровідео Tik-Tok …), анімовані gif-файли та інші. У все більш зв’язаному світі, де постійно потрібна наша увага, захопити слухача все складніше. Економіка уваги стала окремою наукою.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОДОН- АГРО»

2.1 Аналіз конкурентної ситуації на ринку

ТОВ «Родон-Агро» – оптово-роздрібна компанія, яка більше 15 років працює на аграрному ринку України, здійснюючи постачання мінеральних добрив, засобів захисту рослин супутніх товарів для саду та городу. За цей час ТОВ «Родон-Агро» здобула повагу партнерів та довіру клієнтів. «Родон-Агро» пропонує своїм покупцям високоякісні товари провідних вітчизняних та світових виробників. Усі товари роками використання українськими аграріями, що ще раз доводить їх високу якість. На рисунку 2.1 представлено лого ТОВ «Родон-агро».

Рисунок 2.1 – Логотип ТОВ «Родон-Агро»

У своїй діяльності ТОВ «Родон-Агро» керується наступними принципами:

– якість продукції та сервісу;
– оперативність;
– професійність;
– комплексність в забезпеченні потреб;
– чесність.

Спеціалісти компанії завжди допоможуть підібрати оптимальне поєднання добрив та засобів захисту рослин відповідно до потреб та завдань кожного клієнта. Робота ведеться як з оптовими так і роздрібними клієнтами. В планах – розширення асортименту добрив, засобів захисту рослин, розширення мережі роздрібних

магазинів для максимального забезпечення потреб кожного найвибагливішого клієнта.

В компанії ТОВ «Родон-Агро» станом на кінець 2022 року працює 6 співробітників:

- Директор (виконує і функцію маркетолога)
- Бухгалтер
- Менеджер з продажу
- Завідувач складом та Вантажнки
- Водій вантажного автомобіля

Для забезпечення додаткових функцій компанія активно вдається до послуг фрілансерів, для оперативного виконання окремих робіт та функцій. За таким підходом реалізовані наступні операції: налаштування бухгалтерських програм, забезпечення роботи комп'ютерної техніки, підготовка матеріалів для сайту, налаштування реклами у GOOGLE ADS. Для здійснення вантажно-розвантажувальних робіт залучаються робітники на погодинній основі.

ТОВ «Родон-Агро» було засноване в 1999 році. ТОВ «Родон-Агро» відноситься до малих підприємств. Має річний оборот більше 10 млн. грн. Підприємство здійснює свою діяльність переважно по усій території України, чому завдячує розвитку в Україні послуг поштової логістики.

Основним напрямом діяльності є мілкооптова та роздрібна торгівля:

- мінеральними добривами;
- засобами захисту рослин у мілкій на крупній фасовці;
- та супутніми товарами для саду та городу.

Спробуємо охарактеризувати маркетинг та операційну діяльність підприємства кількома тезами:

- переважна частина асортименту компанії відноситься сезонних продуктів;
- останнім часом спостерігається розширення асортименту, що нівелює сезонний спад продажів;

- розвиток операторів поштової логістики дозволив компанії вийти на ринок за межами київського регіону;
- комплекс активносте у сфері інтернет маркетингу дозволяє підприємству забезпечувати конкурентні позиції.

Проаналізуємо зовнішнє середовище ТОВ «Родон-Агро». Обираємо класичний підхід до аналізу – PEST-аналізу, що включає *політико-правові, економічні, соціальні та технічні фактори.*

Політико-правові фактори. Пандемія COVID-19, а останній рік війна з Росією, мали вплив на розвиток підприємства з позиції усіх перелічених факторів. Події останніх років мають вплив на розвиток усіх підприємств, як малих, так і середніх та крупних.

На сьогоднішній день введено мараторій на перевірки, знято велику кількість ліцензій, що є позитивним для бізнесу – «тиск» на підприємства зменшений і дозволяє сконцентруватися на операційній діяльності. Але зараз дуже важко спрогнозувати, які законодавчі акти будуть прийняти в подальшому. Тому політико-правове середовище є непередбачуваним для підприємств.

Переважна кількість продукції (більше 50 %), що була представлена в асортименті підприємства, останні роки імпортувалася з Білорусії. На сьогоднішній день економічні та політичні зв’язки зведені до мінімуму, що не може позитивно впливати на перспективи діяльності підприємства.

Економічні фактори. Розділимо огляд даного фактору на дві частини: попит та пропозиція. Спершу розглянемо потенціал попиту на продукцію підприємства. До цільової аудиторії підприємства можна віднести середній клас, який сконцентрований у м. Київ та передмісті, та власники присадибних ділянок. Родон-Агро не очікує значного зниження попиту на свою продукції з боку зазначених сегментів. А от крупні та середні фермери не поспішають вкладати ресурси у добрива та засоби захисту. Варто відзначити, що оператори поштової логістики відновили свою операційну діяльність, тому компанія здатна забезпечити попит по усій території України.

З пропозицією усе набагато складніше. Витрати на імпорт продукції, що займає більше 50 % обороту компанії, значно зросли через збільшення протяжності маршруту транспортування. Вітчизняні виробники теж відчувають складності з доступом до сировини. Тому спостерігається значне зростання ціни на продукцію, що представлена в асортименті компанії.

Соціально-культурні фактори. Ключовою проблемою є значний відтік населення у інші країни, що знижує попит на продукцію компанії. Та й загострення економічних проблем не є сприятливим для діяльності підприємства мають.

У довгостроковій перспективі спостерігається зміна уподобань споживачів, які звертають увагу на екологічність продукції, що в подальшому призведе до зміни асортименту компанії.

Технологічні фактори. Компанія активно використовує технологічні інструменти: IP телефонія, CRM, маркетплейси. Це значно підвищує ефективність роботи та автоматизує рутинні операції. Провайдерами зазначених сервісів виступають вітчизняні компанії. Компанія постійно перебуває на зв'язку з клієнтами, обслуговування здійснюється швидко і з мінімальною кількістю помилок.

Варто звернути увагу і на мікросередовище підприємства. Аналіз проведено на основі п'яти конкурентних сил за Портером:

Загрози появи продуктів-замінників. Останні роки на ринку мінеральних дуже часто змінюються основні постачальники добрив і ринок вже звик до таких змін. Більшість формул мінеральних добрив є класичними і їх інгредієнти не можуть змінюватися – змінюються лише постачальники діючої речовини та її якість. Більші проблеми викликають часті зміни у структурі ланцюгів постачання мінеральних добрив, але й до цього ринок звик. ТОВ «Родон-Агро» адаптувалися до таких змін.

Аналіз загрози появи нових гравців. За час роботи ТОВ «Родон-Агро» заявив про себе, як про надійного постачальника. Компанія завжди дотримується своїх зобов'язань перед клієнтами та постачальниками. Ринок компанії є монополістичною конкуренцію. Усі гравці на ринку мають різні: асортимент,

маркетингову стратегію і працюють з різними сегментами. У більшості випадків конкуренти концентруються на розвитку супермаркетів товарів для саду та городу, де добрива (основний продукт ТОВ «Родон-Агро») не генерують значної частини прибутку. Фактично компанія займає свою нішу, забезпечує своїх клієнтів низькими цінами і якісним сервісом.

Аналіз ринкової влади постачальників.

ТОВ «Родон-Агро» співпрацює з дистрибуційними компаніями та виробниками: Агросем, Альфа-Хімгруп, Бадваси, Макрохім, Ерідон та постійно розширює коло своїх партнерів. Дистриб'ютори сконцентровані на оптових продажах. Для них роздрібні продажі не представляють інтересу.

Варто відзначити, що певний час ТОВ «Родон-Агро» зосередили значну частину своїх замовлень у одного постачальника, що пропонував не найкращі ціни. Різка зміна ринкової ситуації у 2022 році примусила компанію розширити перелік постачальників і асортимент. На сьогоднішній день компанія має кілька альтернативних постачальників за більшістю товарних позицій в своєму асортименті.

Аналіз ринкової влади споживачів. Споживачі компанії можна поділити на кілька груп (табл. 2.1):

- приватні покупці (м. Київ) генерують біля 40 % продажів, але мають низький потенціал до зростання. Цепов'язано це з тим, що більшість клієнтів у Києві та передмісті знайомі з компанією та її асортиментом, але компанія має тільки один магазин. Ті, що не купують мають «зручніші» альтернативи. Наростити продажі у цьому сегменті можна буде завдяки розширенню мережі збуту, що є досить капітал ємним.

- приватні покупці (Україна) – 40 % продажів, і мають значний потенціал до подальшого зростання. За останні 2-3 роки цей сегмент зріс більше ніж у 2 рази. Розширення асортименту та підтримуючі комунікації дозволять і далі нарощувати продажі в цьому сегменті;

- приватні озеленювачі – генерують до 10 % продажів компанії. Ці споживачі потребують більш індивідуального підходу: персоналізовані

Таблиця 2.1 – Характеристика основних сегментів ТОВ «Родон-Агро»

Виділений сегмент	Частка у продажах компанії, %	Характеристика сегменту	Маркетингові заходи
Власники присадибних ділянок, м. Київ та прилеглі райони	40	- Очікують на наявності товарів на складі. - Купують кілька мішків добрив 1-2 рази за сезон весна-осінь. - Схильні дозамовлювати ЗЗР - Мають звичку повертатися на повторний цикл купівлі.	- Реклама в Інтернет - Перехресні продажі - Сервіс
Власники присадибних ділянок, Україна (без м. Київ та прилеглих районів)	40	- Купують 1-2 мішки мінеральних добрив за сезон - Схильні дозамовлювати ЗЗР	- Реклама в Інтернет - Швидка реакція (телефон, месенджер) - Швидка відправка
Приватні озеленювачі	10	- Купують періодично – 2-3 рази на місяць. - Очікують постійної наявності товару	- Персональні продажі - E-mail - Постійні клієнти
Державні обслуговуючі компанії	10	- Купують 1 раз на сезон але у великих кількостях	- Персональні продажі - E-mail - Постійні клієнти

Джерело: розроблено автором

- комунікації, розширення асортименту, система знижок. Запровадження CRM системи дозволить систематизувати роботу з цим сегментом, виявить приховані потреби та зробить взаємодію більш прогнозованою;

- державні обслуговуючі компанії – 5 % продажів компанії. Запровадження обов'язкових тендерних закупівельна обмежує можливості компанії для участі у цьому сегменті, оскільки така діяльність потребує додаткових зусиль з підготовки тендерної документації;

- жодна з цих груп клієнтів не має достатньої ринкової сили, що може вплинути на компанію. До кожної з виділених груп покупців варто застосовувати спеціальні маркетингову та сервісну стратегію, що включає використання відповідних каналів комунікацій та рішення з доставки власним чи чужим транспортом;

- варто відзначити, що робота з тендерними закупівлями у приватному та державному сегментах до цього часу ігнорувалася компанією і має значний потенціал для розвитку;

- оцінка потенціалу ринку мінеральних добрив м. Київ та прилеглих районів на основі інформації про кількість існуючих та потенційних клієнтів та середньорічний обсяг споживання дозволяє зробити висновок про те, що компанія займає біля 5 % ринку мінеральних добрив м. Київ (табл.2.2).

Варто відмітити, що останні кілька років спостерігається позитивна тенденція зростання обсягів продажів продукції компанії.

Варто відзначити, що ТОВ «Родон-Агро» має перспективи значного розширення ринку збуту через концентрацію своєї уваги на нових ринках:

- ресторанні та рекреаційні комплекси;

- приватні та державні підприємства, що здійснюють закупівлі через тендерні процедури;

- дрібні фермерські господарства.

Таблиця 2.2 – Потенціал ринку мінеральних добрив м. Київ та передмістя

Тип клієнта	Кількість існуючих та потенційних клієнтів	Середній рівень споживання, мішків	Обсяг ринку, грн
Власники присадибних ділянок, м. Київ та прилеглі райони	20 000	2-3	150 000 000
Приватні озеленювачі	100	20-30	50 000 000
Державні обслуговуючі компанії	25	20-30	12 500 000
Всього			212 500 000

Джерело: розроблено автором

Аналіз рівня конкурентної боротьби.

Останні роки спостерігається зростання конкуренції. На ринку з'являються нові гравці, а існуючі намагаються розширити асортимент і активізували свої маркетингові зусилля.

Нами виділено кілька типів конкурентів:

Супермаркети товарів для саду та городу та маркетплейси. Мають широкий асортимент товарів включаючи і мінеральних добрив та ЗЗР від різних постачальників. Останнім часом почали приділяти багато уваги просуванню добрив та ЗЗР. З іншого боку це може стати додатковим каналом просування продукції компанії. Ціни на певні товарні позиції завищені.

Магазини товарів для саду та городу. Ці підприємства недостатньо уваги приділяють маркетинговій стратегії. Мають обмежений радіус взаємодії з клієнтом. Не здатні забезпечити постійну наявність товару в магазині;

Нішеві компанії та інтернет-магазини, що продають, наприклад, обмежений асортимент продукції. Мають подібний до ТОВ «Родон-Агро» асортимент. Знаходяться географічно віддалено, що обмежує їхні логістичні можливості.

Проведено аналіз основних конкурентів компанії ТОВ «Родон-Агро» за основними характеристиками (табл. 2.3):

- асортименту;
- ціна;
- комунікації;
- сервіс.

На рисунку 2.2 червоними позначками відмічені магазини товарів для саду та городу, що функціонують у місті Київ та передмісті. З карти видно, що переважна більшість таких магазинів розміщена на правому березі Дніпра – де ТОВ «Родон-Агро» має і свій магазин.

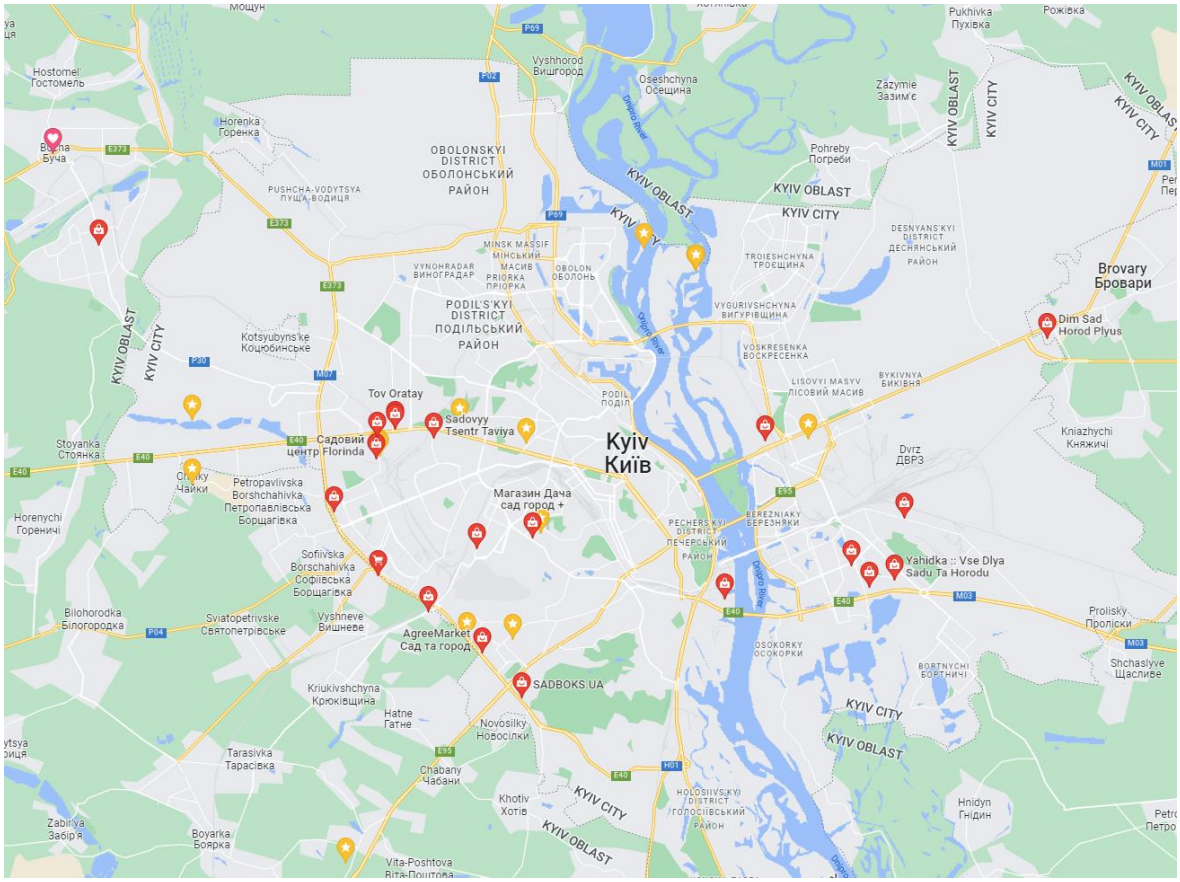


Рисунок 2.2 – Концентрація магазинів, що продають товари для саду та городу, у м. Київ та передмісті

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.3 – Типи конкурентів ТОВ «Родон-Агро»

Тип конкурента	Ключові конкуренти	Сайт	Співпадіння асортименту, %	Ціна*	Активність конкурентів	Сервіс
Супермаркети товарів що продають товари для саду та городу включно / маркетплейси	Розетка	Rozetka.com.ua	5	<	Значні зусилля в просування, багато уваги приділяється контенту. Має власних постійних клієнтів.	Швидка але дорога доставка, є власні точки видачі замовлень
	Епіцентр	epicentrk.ua	5	<	Незначні зусилля в просуванні, недостатньо уваги приділяється контенту	Швидка але дорога доставка, є власні точки видачі замовлень
	OLX	olx.ua	5	=	Середні зусилля в просуванні товарів, що є в асортименті компанії	Швидка але дорога доставка
	Пром	prom.ua	5	=	Значні зусилля з просування товарів, що є в асортименті компанії	Швидка але дорога доставка
Магазини для саду та городу	Сезон-агро	sezon-agro.com.ua	50	<	Середні зусилля в просуванні товарів, персональні продажі	Швидка але дорога доставка
	Лето	leto.ua	35	<	Середні зусилля в просуванні товарів, що є в асортименті компанії	Швидка але дорога доставка, власна мілка фасовка
Нішеві компанії	Добриво	dobrivo.com	75	>	Ринок компанії переважно – оптові замовник, тому комунікаційні зусилля не завжди пересікаються	Швидка і дешева доставка, Фасовка добрив у мішки 25 кг.

> - ціна ТОВ «Родон-агро» вища, < - ціна ТОВ «Родон-агро» нижча, = - ціна ТОВ «Родон-агро» співпадає

Джерело: розроблено автором

Досить високий рівень конкуренції потребує вжиття додаткових заходів для утримання позицій компанії на ринку та розширення обсягів збуту.

Варто виділити ще кілька проблем, що потребують вирішення:

- сезонність бізнесу, коли продажі знижуються на 400 % у зимовий період;
- персонал часто відповідає за кілька задач і це впливає на результативність виконання кожної з них. Певні функції не реалізуються, або реалізуються за залишковим принципом.

Але не зважаючи на згадані обставини, компанія вийшла в 2023 рік з прибутком, який склав більше 1 000 000 грн. Аналіз структури витрат показує завищені витрати на рекламу, які варто було б зменшити, або підвищити їхню конверсійність.

Наведемо результати діяльності ТОВ «Родон-Агро» за 2022 рік (Додаток А).

Для стабілізації конкурентної ситуації необхідно вжити наступні заходи:

- оптимізувати постійні витрати компанії;
- оптимізувати витрат на рекламу в мережі інтернет та на торгівельних площадках PROM.UA та OLX.UA;
- підвищити конверсію дзвінків, що надійшли за рекламними оголошеннями;
- розвивати нові ринки (садівники, торгівці на ринку у київському регіоні, нові сфери застосування).

2.2. Дослідження та аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Родон-Агро»

Тепер безпосередньо перейдемо до аналізу комплексу маркетингу ТОВ «Родон-Агро». Будуть проаналізовані 4Р елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл і комунікації:

Товарна політика ТОВ «Родон-Агро»

Як вже було сказано, ТОВ «Родон-Агро» займається реалізацією мінеральних добрив, засобів захисту рослин та садового інвентарю, а також мікродобрива та стимулятори рості (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5 – Асортимент компанії ТОВ «Родон-Агро»

Група товарів	Кількість одиниць в асортименті	Частка в обороті, %
Мінеральні добрива	150	80
Засоби захисту рослин	300	15
Садовий інвентар та інші товари для саду та городу	10	5
Всього	460	100%

Джерело: складено автором на основі даних компанії

Основний оборот генерується за рахунок продажу мінеральних добрив. Інші категорії до кінця 2017 року закуповувалися для власних потреб. У ТОВ «Родон-Агро» був підрозділ, що надавав послуги з ландшафтного дизайну, озеленення та догляду за рослинами. Ці категорії товарів продавалися лише за запитом окремих клієнтів. Починаючи з 2022 року асортимент засобів захисту рослин був значно розширений і в ширину і в глибину і на сьогоднішній день спостерігається зростання обсягів продажу.

Якщо говорити про асортимент мінеральних добрив, то й тут компанія приділяє увагу розширенню асортименту. В першу чергу за рахунок варіації у фасовці (50, 25, 10, 3, 1 кг) а за певним категоріями була запропонована мікроупаковка (250 г, 25 г). Приділяється значна увага і розширенню формул комплексних добрив. За 2022 рік компанія приділяла увагу калійним та фосфорним добривам, що дозволило привернути увагу додатковим клієнтам, які у свою чергу більше цікавляться і ЗЗР – розширилися можливості перехресних продажів.

В таблиці 2.6 представлені результати реалізації мінеральних добрив у тонах. За 5 років обсяги реалізації зросли за певними категоріями більше ніж удвічі.

Таблиця 2.6. – Показники реалізації мінеральних добрив, 2021-2022 рр.

Найменування добрив	Обсяг реалізації у 2021, тон	Обсяг реалізації у 2022, тон	Приріст продажів, 2021/2022 рр.
Аміачна селітра	35	51	46%
Вапняно-ам. селітра	2	3	50%
Карбамід	25	34	36%
Нітроамофоска	125	168	34%
Діамофоска	17	25	47%
Агролайф	13	20	54%
Екоплант	9	15	67%
Калімаг	1	4	300%
Суперфосфат	1	5	400%
Всього	225	316	40%

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

Усього обсяги реалізації зросли за останні роки на 40 %, чого було досягнуто за рахунок розширення переліку брендованих добрив.

Цінова політика ТОВ «Родон-Агро»

Ціни на мінеральні добрива в ТОВ «Родон-Агро» (табл. 2.7) знаходяться на середньому рівні цін на ринку київського регіону, що дозволяє утримувати конкурентні позиції та забезпечувати високий рівень сервісу.

Саме за сервіс клієнти і цінують компанію Родон-Агро:

- товар постійно є в наявності;
- склад знаходиться в межах міста;
- допомога в завантаженні товару в автомобіль.

Компанія постійно, з частотою один раз на тиждень, відслідковує ціни конкурентів, що дозволяє вчасно реагувати на зміни на ринкову. Крім цього компанія розширює коло постачальників, що дозволяє отримувати найкращу

Таблиця 2.7. – Ціна на мінеральні добрива, станом на початок 2023 р.

Найменування	Основні конкуренти			Родон-Агро
	Sezon-agro	Leto	Dobriva	
Нытроаммофоска, 50 кг	2600	2800	2250	2450
Аміачна селітра, 50 кг	2300	2500	2000	2250
Карбамід	2550	2800	2250	2450
Агролайф	550	600	-	500
Екоплант	650	650	-	625

Джерело: розроблено автором

оптову ціну, пропонувати покупцеві низьку ціну і зберігати цільову маржинальність.

Для стимулювання клієнтів до купівлі застосовується система знижок (рис. 2.3), що залежать від обсягу закупівель.

ТОВ "Родон-Агро", м. Київ, вул. В. Ярмоли, 28/32, оф. 6
Адреса складу: м Київ, вул. Святошинська, 23

Всі види мінеральних добрив для вашого саду та городу
З питань купівлі телефонуйте: 067 659-32-28, 095 275-98-33 Станіслав
Добрива можна придбати в кількості від одного мішка !!!

15.11.22 ПРАЙС

АЗОТНІ ДОБРИВА

Назва добрива	Країна походження	Упаковка	Ціна 1 мішок	Ціна 2-4 мішки	Ціна від 5 мішків	Ціна від 10 мішків	Ціна від 20 мішків
Аміачна селітра N-34,4% (Україна)	Україна	50 кг	2250	2225	2200	2150	2075
		25 кг	1175	1150	-	1125	1090
		10 кг	485	-	-	470	-
		3 кг	150	-	-	-	145
Вапняно-аміачна селітра N-28% (Україна)	Україна	50 кг	1850	1825	1800	1750	1675
		25 кг	975	950	-	925	890
		10 кг	405	-	-	390	-
		3 кг	126	-	-	-	121
Кальцієва селітра (нітрат кальцію) N-16,9%,CaO-30,7% (Україна) водорозчинне	Україна	25 кг	1550	1525	1500	1475	1450
		10 кг	655	-	-	635	-
		1 кг	77	-	-	-	72

Рисунок 2.3 – Система знижок, що застосовується ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: складено автором на основі даних компанії

В подальшому планується введення спеціальних знижок для постійних клієнтів та акція приведи товариша, що буде стимулювати їх купувати більше та повертатися частіше.

Розподільча політика ТОВ «Родон-Агро»

Магазин ТОВ «Родон-Агро» знаходиться на території промислової зони за адресою м. Київ, вул. Святошинська 23. Розташування магазину дуже вдале:

- знаходиться на одній з крупних транспортних артерій м, Київ.
- магазин наближений до приміських регіонів, де багато присадибних ділянок та приватних будинків.

На рисунку 2.4 представлено географічні зони діяльності компанії:

- зона 1 – 5-ти кілометрова зона. Саме таку відстань готові проїхати більшість покупців компанії;
- зона 2 – 15-ти кілометрова зона. Ці клієнти схильні шукати і альтернативні варіанти;
- зона 3 – територія м. Київ в межах лівого берега р. Дніпро. Більшість потенційних клієнтів звертаються до магазинів, що знаходяться ближче до їхнього розташування.

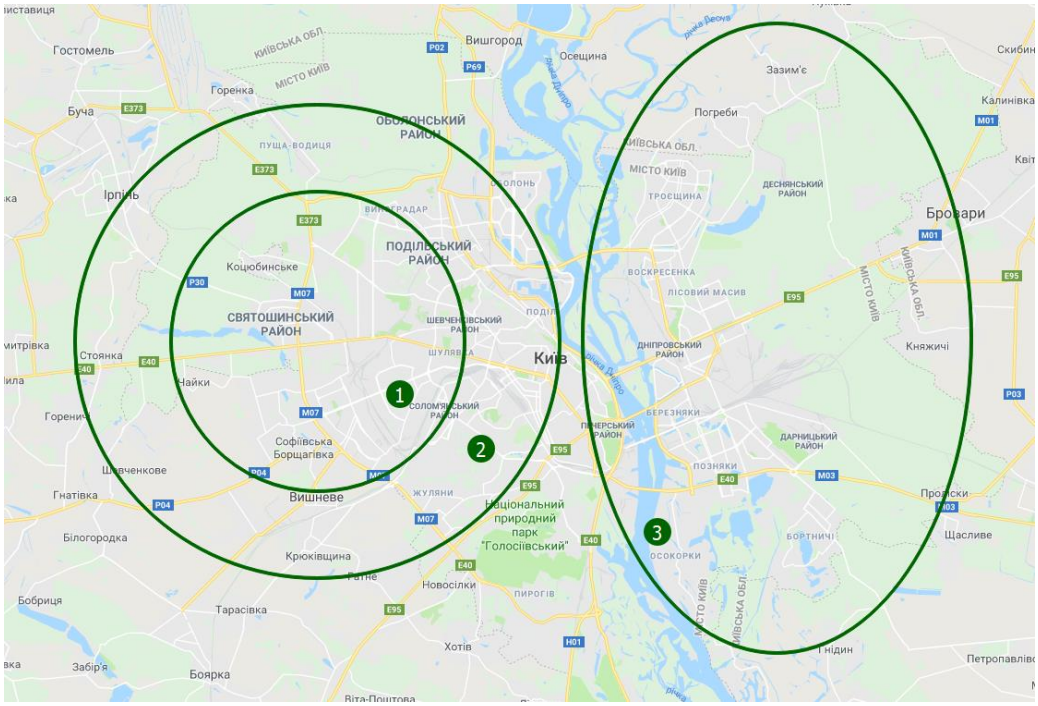


Рисунок 2.4 – «Три» торговельні зони покриття ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

Продажі здійснюються через наступні канали:

- продаж через власний склад;
- доставка власним транспортом Києву та прилеглих до міста територіях;
- продажі в інші регіони. Завдяки розвитку поштової логістики це стало ще легше. Цей канал останніми роками зростає значними темпами. На ринку представлені оператори поштової логістики (Нова пошта, Укрпошат, Делівері) що мають відділення в усіх регіонах України.

Відзначимо, що розвиток продажів у інші регіони з організацією логістики через служби доставки – це перспективний напрямок, оскільки не потребує додаткових інвестицій у розвиток торговельної інфраструктури і дозволяє наростити продажі компанії у більше ніж в два рази.

Комунікаційна політика ТОВ «Родон-Агро»

Маркетингові комунікації здійснюються за допомогою:

- Реклама в мережі Інтернет. Про цей напрям комунікації буде розглянутий у параграфі 2.3.
- Персональні продажі, які є продовженням рекламної компанії в мережі Інтернет, оскільки більшість продажів здійснюється завдяки вхідним дзвінкам.
- Прямий маркетинг: власний інтернет-сайт друковані листівки та e-mail розсилка.

На рисунку 2.5 наведено приклад друкованих матеріалів з інформацією про продукти ТОВ «Родон-Агро».

Рисунок 2.5 – Макет листівки з інформацією про ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: розроблено автором на основі даних компанії

Усі інші елементи маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Родон-Агро» в мережі інтернет будуть проаналізовані в параграфі 2.3.

2.3 Аналіз рекламної діяльності та інших маркетингових комунікацій ТОВ «Родон-Агро» в мережі інтернет

Продукти компанії ТОВ «Родон-Агро» представлені на власному сайті, що функціонує на платформі PROM.ua: rodon-agro.com.ua (рис. 2.6).

Є ще кілька платформ просування продукції компанії:

- dobruva.com.ua (рис. 2.7), який на сьогоднішній день не просувається, оскільки з досвіду минулих років лідогенерація через цей канал виходить дуже дорогою. Компанія продовжує підтримувати цей сайт, оскільки клієнтами за звичкою продовжують відвідувати сайт і роблять через нього замовлення, але їх кількість зменшилася в 10-ки разів після відключення реклами;
- rodon-agro.olx.ua (рис. 2.10), сторінка компанії на платформі OLX. Дуже перспективний канал, оскільки вартість конверсії в кілька разів менша за просування в пошуковій системі GOOGLE;
- сторінка компанії на маркетплейсі Розетка. Це частина стратегії компанії по представленню своїх товарів в усіх каналах;

Рекламування товарів компанії здійснюється через пошукову систему GOOGLE, яка генерує 90% контактів з сайтом rodon-agro.com.ua і які конвертуються у дзвінки. Крім цього використовуються рекламні можливості PROM.ua та olx.ua. Але можливості останніх каналів по нарощуванню рекламних потужностей дещо обмежені.

Сайт rodon-agro.com.ua розміщений на платформі Prom.ua. Саме цьому каналу просування приділимо більше уваги. Розміщенню сайту на платформі PROM дає певні переваги для ведення бізнесу малою компанією:

Початкові витрати на створення сайту на SAAS платформі значно нижчі створення власного сайту.

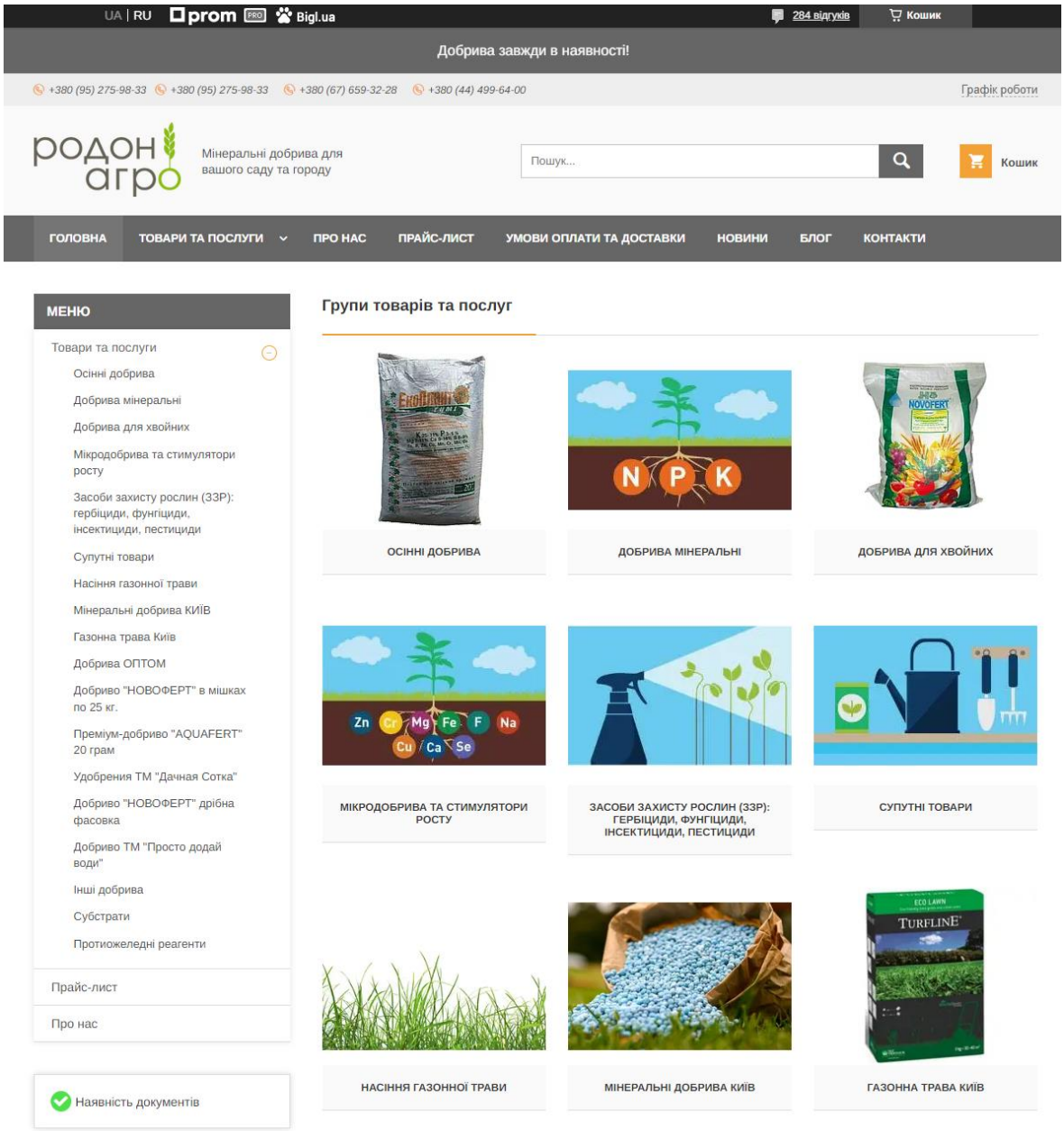


Рисунок 2.6 – Головна сторінка сайту rodon-agro.com.ua [23]

Ще більше складнощів та додаткових витрат очікує власника сайту на наступних етапах експлуатації. Спеціалісти ж платформи ПРОМ.ЮА підтримують функціонал без додаткових оплат.

Сайт на платформі ПРОМ.ЮА відповідає усім сучасним вимогам – спеціалісти платформи самостійно оновлюють функціонал, а ви платите тільки абонентську плату.

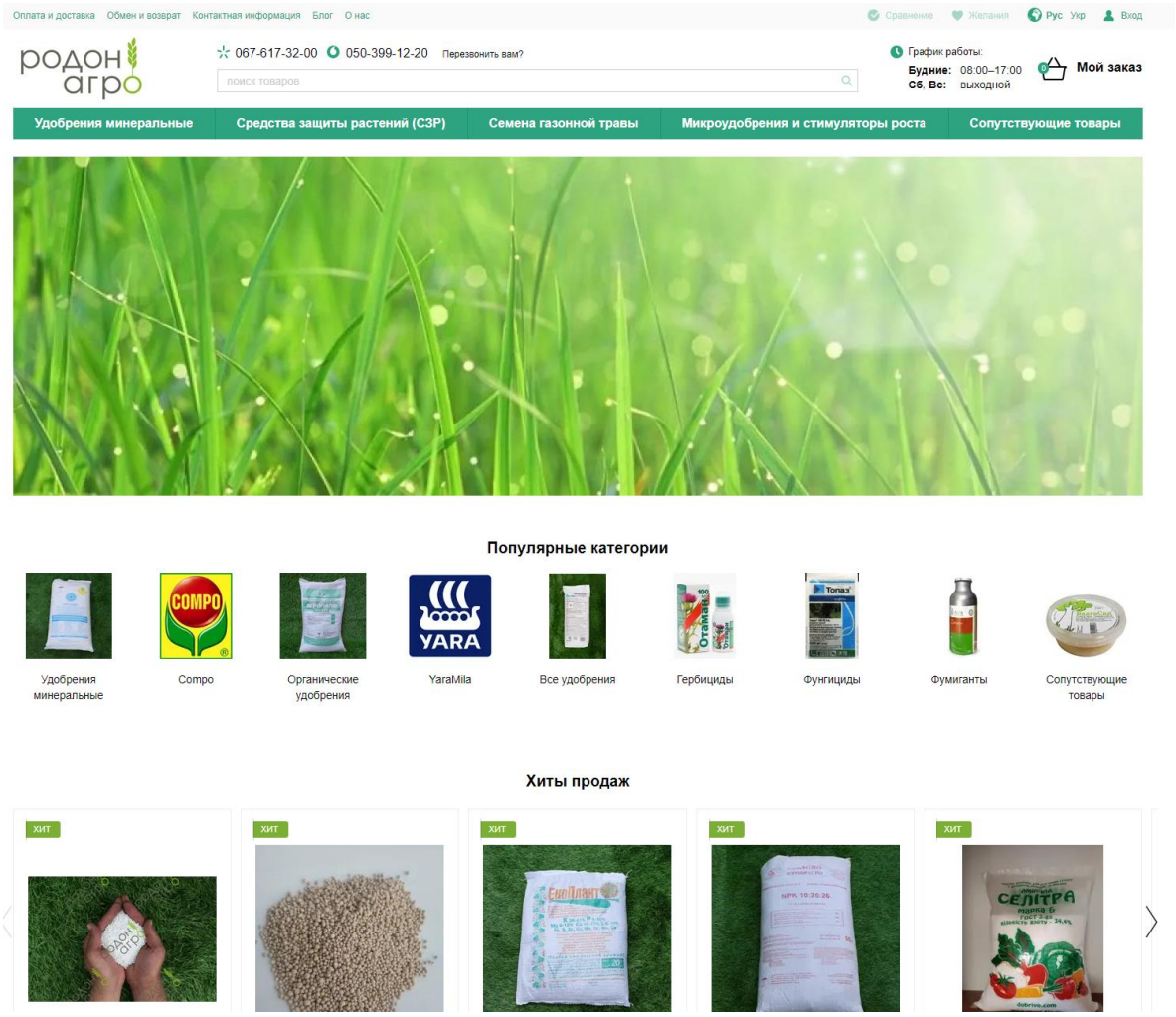


Рисунок 2.7 –Головна сторінка сайту Dobruva.com.ua [24]

Джерело: розроблено автором

Ви можете обирати з великої кількості дизайнів, що дозволить найкраще підлаштуватися під цільову аудиторію. В подальшому дизайн можна змінювати. Крім цього ви легко можете адаптувати до свої вимоги основні блоки сайту:

- платформа має зручний інтерфейс (CMS) для управління сайтом, який не уступає й іншим відомим платформам;
- розширений аналітичний інструментарій на платформі CMS, і можливість підключення інших аналітичних систем;
- є усі інструменти для SEO-оптимізації;
- широкий спектр необхідного функціоналу електронної комерції для прийому замовлень і платежів від покупців. Останнім часом такий функціонал стає усе більш актуальним, оскільки покупці усе частіше роблять замовлення онлайн замість того, щоб телефонувати;

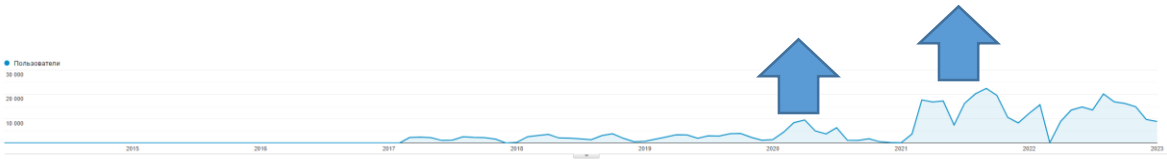
- ведення статистики відвідувань сайту;
- платформа інтегрована з рішеннями IP-телефонії, сервісами поштових операторів, платформ прямого маркетингу (e-mail розсилка та SMS розсилка);

Варто відзначити, що до 2017 року сайт компаній мав значний органічного трафік, що генерував від 1 до 5 тис. відвідувачів на місяць залежно від сезону (рис. 2.8), але з 2017 року органічний трафік зменшився на 300 відсотків, що змусило шукати інші способи залучення клієнтів. Останні кілька років органічний трафік знову починає зростати.

Рисунок 2.8 – Графіки органічного трафіку на сайти ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: складено автором

З 2017 року запущена рекламна у мережі Інтернет через пошукову систему GOOGLE та торговельні площадки Prom.ua та OLX.ua. Це дозволило утримати трафік на попередньому рівні та забезпечило зростання оборотів компанії. На рисунок 2.9 представлено динаміку платного трафіка (пошукова система Google та партнерські мережі, Prom.ua). Коливання у відвідуванні сайту відповідає сезонній зміні попиту на товари, що продаються компанією.



Рисунок

Рисунок 2.9 – Динаміка платного трафіка

Джерело: складено автором

Крім просування сайту компанії в мережі інтернет, компанія представлена і на платформі OLX, це сайт приватних оголошень, що останнім часом розвивається як маркетплейс.

Проведений аналіз обсягів продажів та витрат на просування дозволяє зробити висновок про високу ефективність роботи на платформах типу OLX (табл. 2.8)

Таблиця. 2.8 – Порівняння ефективності рекламних каналів.

Рекламний канал	Витрати на просування, грн	Кількість замовлень, од	Вартість 1 замовлення
OLX	25 000	300	85 крн
Сайт на PROM.UA	1 700 000	8 000	212,5 грн

Джерело: складено автором

На рисунку (2.10) представлена сторінка компанії на платформі OLX. Сторінка на цій платформі має усі класичні характеристики сайту: логотип, головну сторінку, рубрики, перелік сайтів, функціонал електронної комерції, комунікаційних блок.

Варто відмітити ще один важливу перевагу роботи на платформі OLX.UA та PROM.UA – OLX доставка та PROM доставка. Замовник не несе жодного ризику замовляючи посилку, оскільки гроші будуть зараховані на рахунок продавця тільки після отримання посилки.

Основною проблемою представленої системи є обмежені можливості по взаємодії з клієнтами після здійснення замовлення. Компанія не здійснює активні післяпродажні комунікації, не ділиться інформацію про надходження товарів та новинки в асортименті.

Тому у 3 розділі нами будуть надані пропозиції по підвищенню результативності реклами та комунікацій ТОВ «Родон-Агро» через:

- активізація комунікацій з клієнтом на післяродажному етапі;
- підвищення конверсійних показників реклами на різних платформах ТОВ «Родон-Агро»;

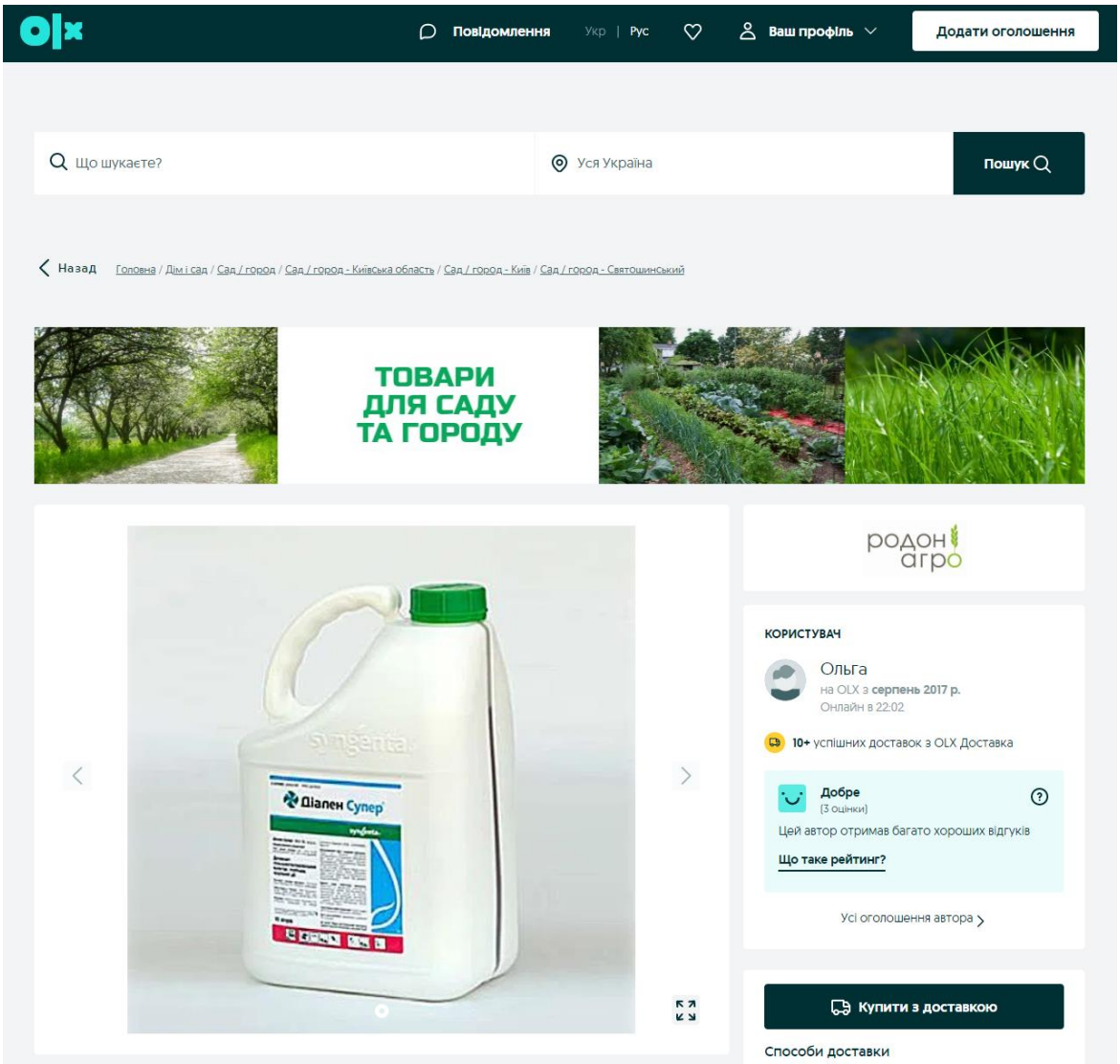


Рисунок 2.10 – Головна сторінка на платформі OLX [22]

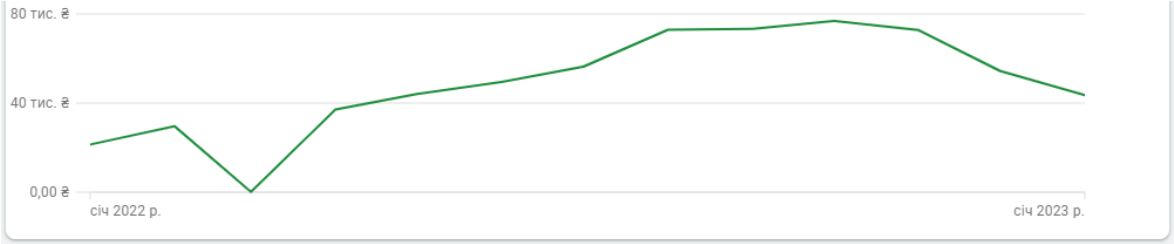
- розробка пропозицій по застосуванню CRM;
- застосування месенджерів у взаємодії зі споживачами;
- підвищення інформативності та якості візуальних та текстових матеріалів по товарам компанії;
- переглянути рекламні компанії в мережі інтернет та розробити комплекс заходів по їх оптимізації;
- активізувати роботу з сайтами класіфайд.

РОЗДІЛ 3
ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОДОН- АГРО»

3.1. Комплекс заходів з покрашення реклами в мережі інтернет

Компанія ТОВ «Родон-Агро» активно посуває свою продукцію серед потенційних покупців, проводячи рекламні компанії різних типів в мережі інтернет. Основним каналом просування є пошукова система Google та партнерські можливості. Рекламна активність та результат такої роботи (кількість кліків) представлено на рисунку 3.1.

а) кількість кліків рекламних оголошень



б) витрати на рекламні компанії

Рисунок 3.1 – Витрати на рекламу в пошуковій системі Google та її результати

Джерело: складено автором

Крім цього компанія активно представлена каталогах маркетплейсів PROM.UA та OLX.UA. Стратегія просування передбачає максимальне охоплення найбільш ефективних каналів.

На рисунку 3.2. представлено зовнішній вигляд пошукової сторінки Google з результатами по запиту «нітроамофоска купити Київ». За останні роки компанії вдалося досягти хороших показників відображення рекламних оголошень у пошуковій системі.

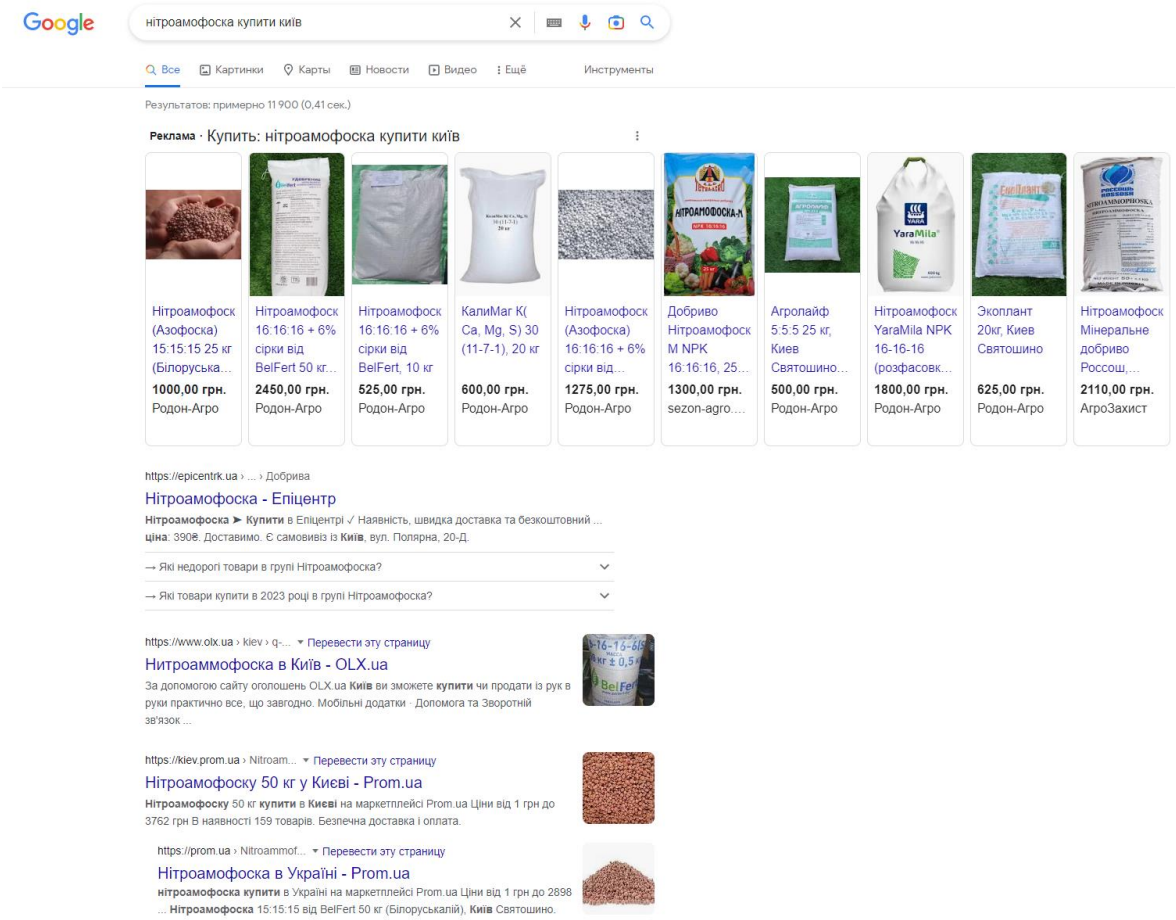


Рисунок 3.2. – Реклама товарів ТОВ «Родон-Агро» в пошуковій системі гугл

Джерело: складено автором

Товари компанії займають більшість рекламних місць у лівому верхньому куті пошукової системи. Це означає, що потенційному покупцеві потрібно зробити кілька додаткових кліків чи переходів щоб побачити рекламні оголошення конкурентів ТОВ «Родон-Агро». Якщо цю інформацію перекласти на мову трейд маркетингу – продукти компанії ТОВ «Родон-Агро» займають ЗОЛОТУ полицю.

На рисунку 3.3. представлена воронка продажів ТОВ «Родон-Агро». Варто відзначити, що зростання кількості показів рекламних оголошень та переходів на сайт, не привело до пропорційного зростання дзвінків і кількості замовлень.

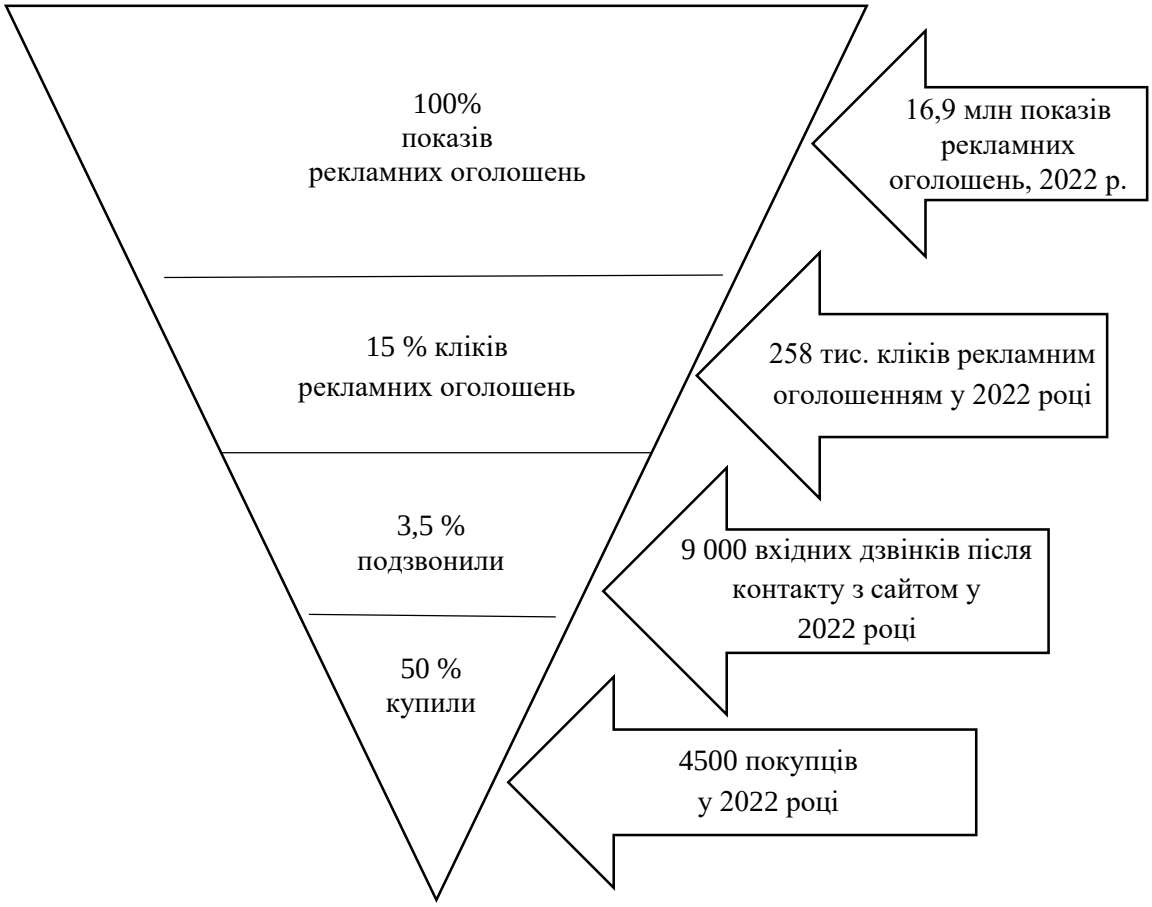


Рисунок 3.3 – Воронка продажів ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: складено автором

З таблиці 3.1 видно, що у 2022 р. не зважаючи на подвоєння кількості відвідувань сайту, кількість дзвінків зросла всього на 15 % порівняно з 2020 р. Заради справедливості варто зазначити, що виручка від продажів продукції у 2022 році зросла майже у двічі, порівняно з 2020 р. Але за час роботи у компанії накопичилася база постійних клієнтів, що купують з магазину і не звертаються на гарячу лінію сайту. Та й ціни за останній рік зросли, що могло призвести до зміни поведінки покупців.

Однією з ключових задач у роботі над вдосконаленням рекламних компаній є підвищення їх конверсії. Як видно, реклама в пошуковій системі Google та Prom.ua генерує значну кількість кліків та відвідувань сайту. Ці результати конвертуються у вхідні дзвінки частина з яких призводить до купівлі.

Таблиця 3.1 – Порівняння результативності рекламного просування у 2020 та 2022 рр.

Показник / Показник	2020 рік		2022 рік		
	Кількість	Частка від попереднього етапу	Кількість	Приріст до 2020 р	Частка від попереднього етапу
Покази, млн	7,22	100%	16,9	234 %	100
Кліки, тис	127	17,6%	258	203 %	15 %
Дзвінки, од	7856	6,2 %	9000	115 %	3,5%

Джерело: складено автором

Серед ключових проблем, які залишаються невирішеними є наступні:

- вартість кліків та результативних конверсій постійно зростає через значну конкуренцію, що потребує більшої уваги до пошуку каналів комунікацій з меншою ціною за конверсію;
- обмежені можливості оцінки оцінки ефективності рекламної компанії, оскільки відсутній інструмент зв’язку рекламних каналів з реалізованими угодами, оскільки Prom.ua не підтримує динамічну статистику для телефонії від Binotel;

Пропонуємо наступні кроки по оптимізації рекламних компаній:

Оптимізація рекламних кампаній у GOOGLE

В GOOGLE ADS кабінеті кампанії зазначено, що рівень оптимізації рекламних оголошень становить 82 %. На рисунку 3.4. Представлено ряд рекомендацій з покращення рекламних оголошень з гугл кабінеті.

Детальний аналіз цих рекомендації дозволяє розділити зазначені рекомендації на кілька груп (рис. 3.5.): структура рекламного оголошення, націлювання та бюджет. Досвід підвищення витрат на рекламу показує, що додаткові інвестиції не конвертуються пропорційно у додаткові конверсії. Тому в першу чергу потрібно сконцентруватися на оптимізації рекламних оголошень, що в свою чергу призведе до підвищення рівні конверсії.

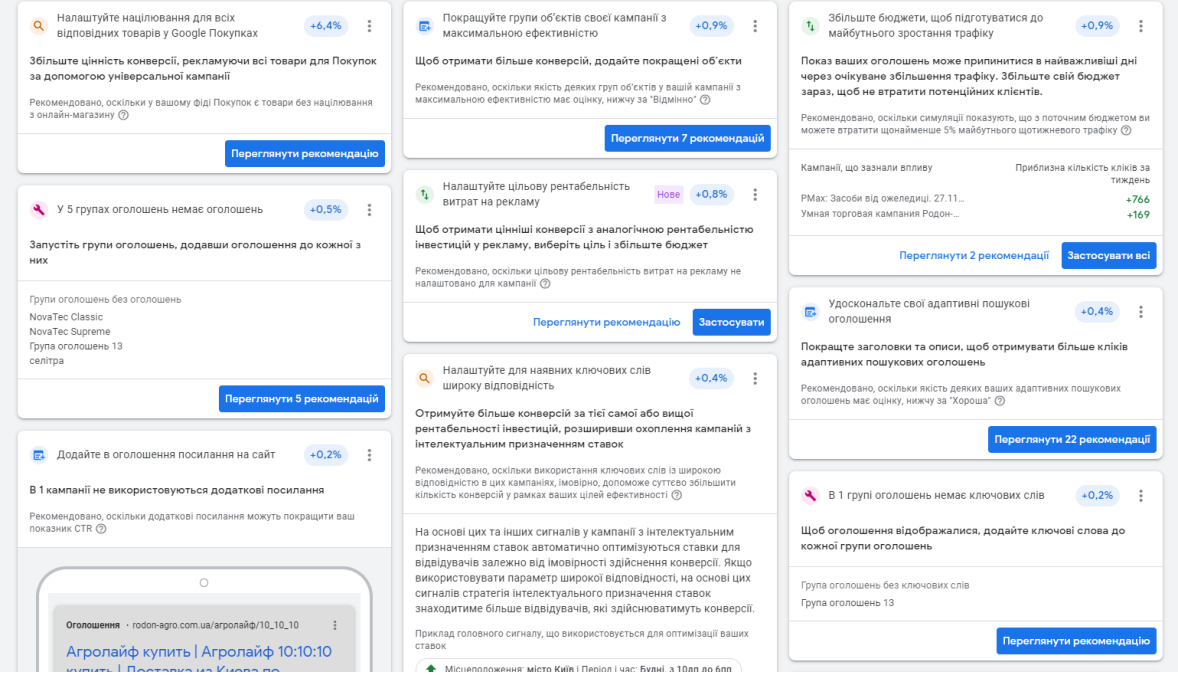


Рисунок 3.4 – Рекомендації в рекламному кабінеті

з покращення рекламних оголошень [26]

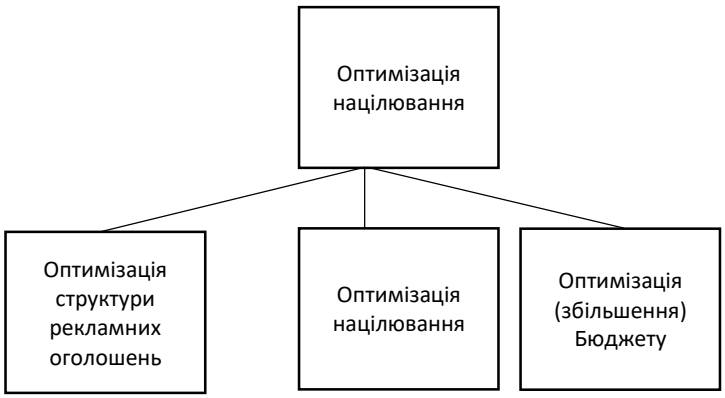


Рисунок 3.5 – Групи рекомендації з оптимізації реклами в GOOGLE

Джерело: розроблено автором

Під оптимізацією структури рекламних оголошень мається ня увазі:

- виправлення помилок у текстовому описі певних товарів, що призводить до їх блокування;
- аналіз та додавання інформації до структурованого опису рекламних оголошень;
- створення додаткового візуального контенту, наприклад, коротких відео.

Перелічені рекомендації мають значний потенціал до збільшення конверсії рекламних оголошень без зростання інвестицій у рекламу. Фактично витрати на внесення коректив у структуру рекламних оголошень може оцінюватися в 10 000 – 20 000 грн, якщо залучати зовнішнього спеціаліста, а економічний ефект складатиме 100 000 т грн і більше. Такі результати можна досягти за рахунок збільшення кількості самої конверсії при існуючих витратах на рекламу та зменшення вартості самої конверсії (рис 3.6).

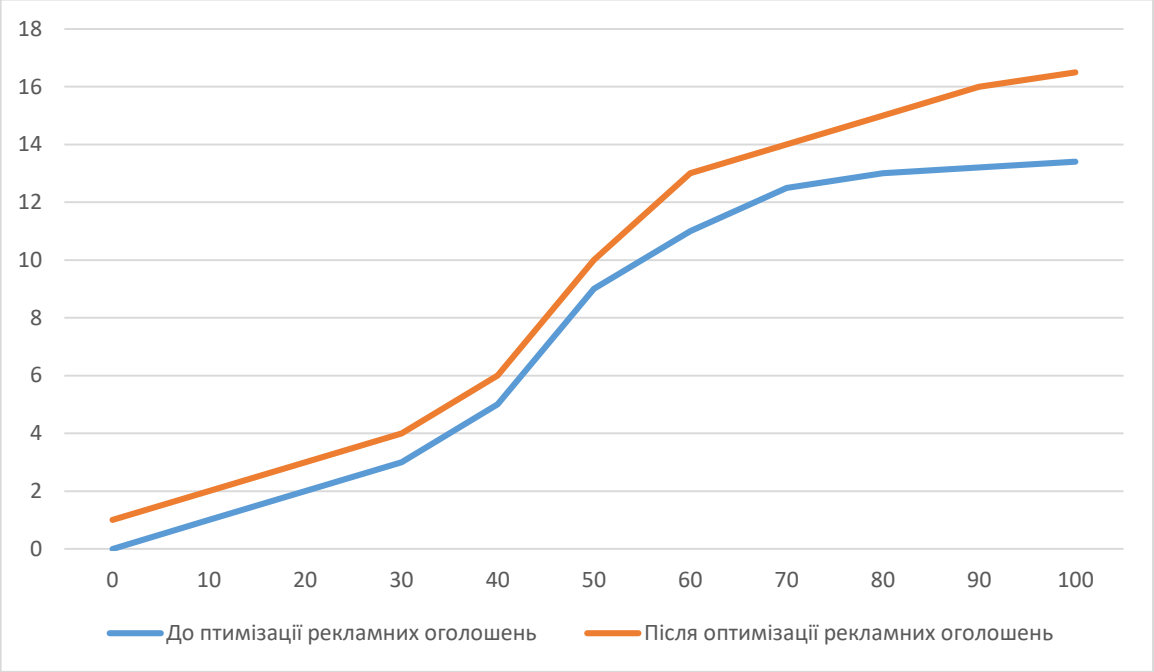


Рисунок 3.6 – Прогнозоване зростання ефективності реклами за рахунок оптимізації рекламних оголошень

Джерело: розроблено автором

Реалізація зазначених пропозицій дозволить:

- зменшити ціну за клік
- підвищить ефективність рекламної компанії.

Спрогнозувати економічний ефект від впровадження зазначених пропозицій буде достатньо важно. Алгоритм ранжування рекламних оголошень та метод розрахунку ціни за один клік є закритою інформацією – пошукова система

надає тільки загальні рекомендації по створенню структурі рекламних оголошень та наповненню сайту компанії.

Збільшення кількості оголошень на сайтах класіфайд.

Пошук каналів з меншою ціною за конверсію. Зокрема такими каналами можуть бути сайти класіфайд та нові канали комунікацій. IZI.ua, zakupka.com, besplatka.ua, ria.com, ogolosha.com, obyava.ua, agro-ukraine.com, flagma.ua, agro-sells.com та інші.

Зазначимо, що пошук нових площадок для проведення рекламних компаній зумовлено досягненням граничного рівня витрат на рекламу в GOOGLE ADS. Кожна додаткова гривня приносить усе менше конверсій. На рис 3.7. представлено можливості нарощування кількості конверсій за рахунок реклами в GOOGLE ADS. Тому пошук альтернативних каналів є на часі.

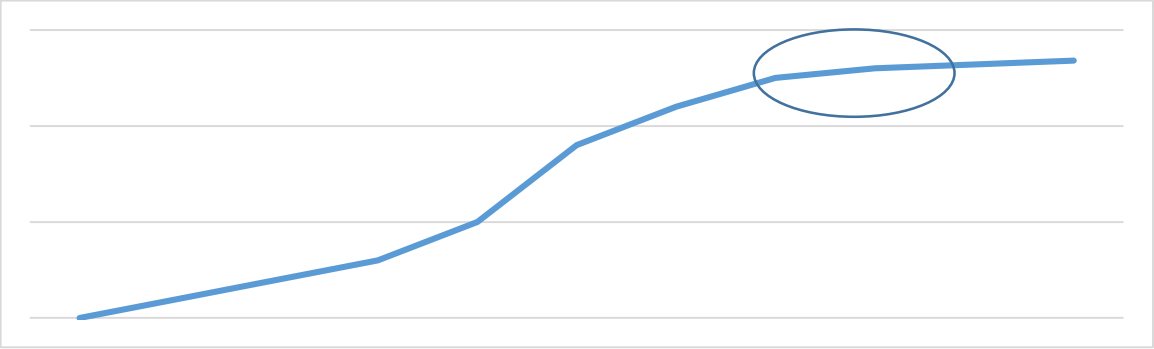


Рисунок 3.7 – Прогнозоване зростання ефективності реклами за рахунок оптимізації рекламних оголошень

Джерело: розроблено автором

ТОВ «Родон-агро» вже розміщує оголошення на платформі OLX.UA. Аналіз такого досвіду дозволяє зробити висновок, що вартість дзвінка, що зробили клієнти, які знайшли оголошення компанії на цій платформі, в три рази нижча за вартість дзвінка з інших каналів. Цей канал має і обмеження, що полякає у меншій аудиторії, тому потенційна кількість споживачів не може порівнятися з можливостями GOOGLE.

Звернем увагу на інші торговельні площадки, крім OLX.ua, де вже представлені товари ТОВ «Родон-Агро». Платформи класіфайд набувають усе більшої популярності, надаючи своїм покупцям додаткові гарантії безпеки у здійснення покупки, а продавцям – широкий функціонал здійснення електронної комерції.

Враховуючи інформацію вище, пропонуємо диверсифікувати витрати на рекламу між різники каналами і почати активно розміщувати рекламні оголошення на торговельних площадках: IZI.ua, zakupka.com, besplatka.ua, ria.com, ogolosha.com, obyava.ua, agro-ukraine.com, flagma.ua, agro-sells.com та інші. Такі заходи дозволять збільшити кількість замовлень, знизять їх вартість і не призведуть до критичного зростання витрат на рекламу. При збільшенні поточних витратах на рекламу на 5-7 % можна досягнути зростання кількості конверсій на 15-20 % (рис. 3.8.).

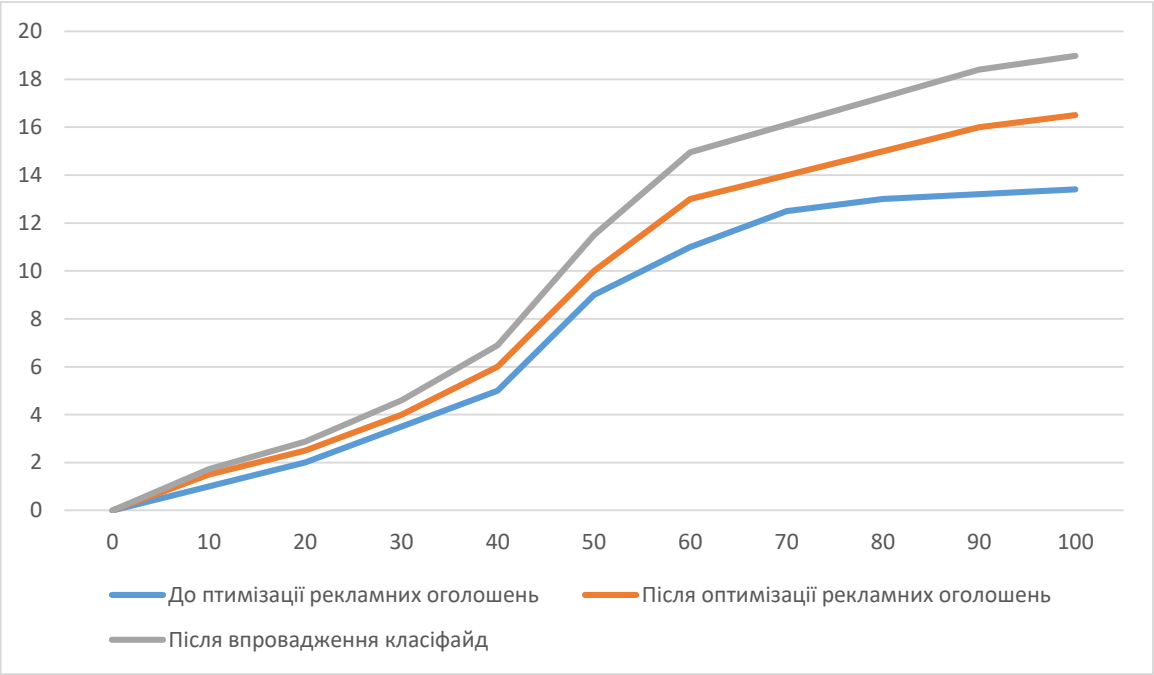


Рисунок 3.8 – Прогнозоване зростання ефективності реклами після активізації роботи на клісіфайд

Джерело: розроблено автором

Рекомендуємо сконцентруватися на IZI.ua. Звісно, не варто нехтувати можливостями і інших торговельних площадок. В подальшому інформація буде розміщуватися і на них, адже додаткових інвестицій таке розміщення не потребує.

3.2 Пропозиції щодо підвищення інформативності та якості візуальних та текстових матеріалів по товарам підприємства

Одним з найважливіших елементів маркетингових комунікацій в мережі інтернет стає візуальний контент. Доказом цьому є, наприклад, висока популярність соціальних мереж в основі яких покладено візуальний контент, а можливість спілкування є вторинним продуктом. Такими мережами є INSTAGRAM (фото та відео контент) та YOUTUBE (відео контент), останнім часом популярності набирає TIK-TOK. Про переваги та можливості для маркетингу ми вже говорили у 1 розділі цієї роботи тому детально на цьому вже не будемо зупинятися.

Крім комунікаційних ефектів варто згадати і про «сприйняття» якісного контенту пошуковими системами та маркетплейсами, що призведе до появи фотографій не тільки у пошуковику по контенту, але й у розділі пошуку фотографій. Крім цього якісний контент, який добре «сприймається» споживачем буде отримувати кращі позиції у платному трафіку за меншу ціну і кращі полиці у пошуковому трафіку, що принесе більше відвідувань ваших ресурсів.

На рисунку 3.9. представлено рекламні оголошення різних компаній у пошуковій системі GOOGLE. Як видно, продукти компанії «ТОВ «Родон-Агро» представлені у достатній кількості у рекламних оголошеннях – за охопленням пошукачів товарів і послуг у своїй категорії ТОВ «Родон-Агро» займає 1 місце, маючи 5 з 12 рекламних місць.

Аналіз рекламних оголошень показав, що більшість конкурентів так само, як і ТОВ «Родон-Агро» не приділяють достатньо уваги дизайну фотографій товарів, що бачать потенційні покупці. Якщо сформувати первинний перелік вимог до дизайну рекламних оголошень, який буде складатися з 4-5 пунктів по кожному

оголошенню, у представлених зразках можна знайти у кращому випадку 1 (один) пукти що відповідає цим вимогам.

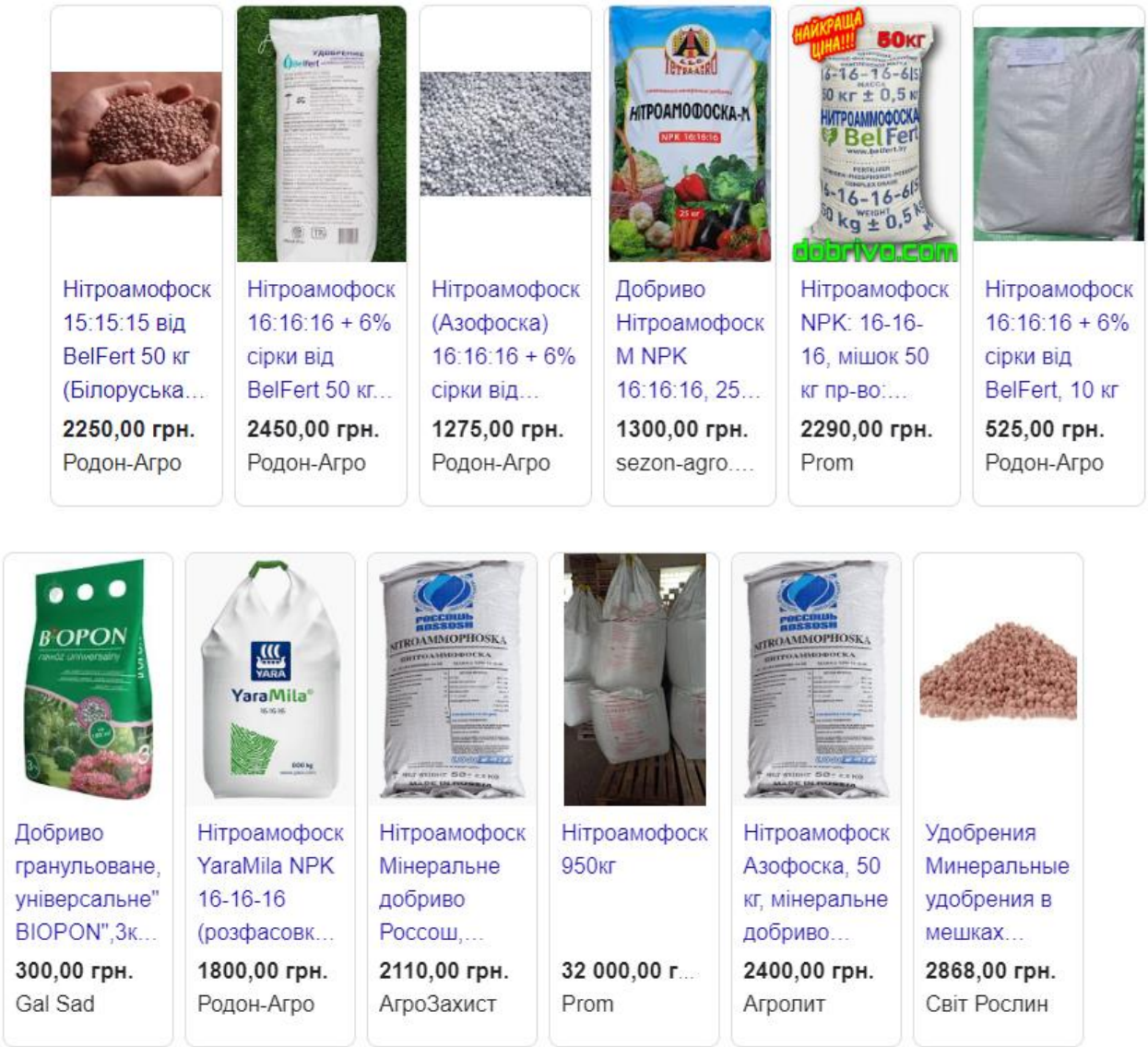


Рисунок 3.9 – Зразки рекламних оголошень у пошуковій системі Google

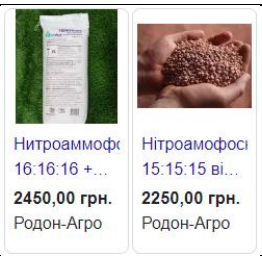
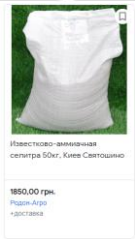
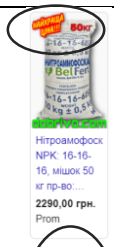
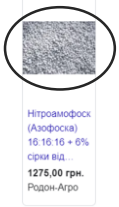
Джерело: розроблено автором

Візуальний контент, що запропоновано компанією на сайті та використовується в рекламних оголошеннях має ряд недоліків (табл. 3.2), які ми маємо подолати у цій роботі з подальшою імплементацією у практику:

- фотографії не надають інформацію про товар: вага, ціна, місце купівлі, країна виробник;
- фотографії не містять заклику до дії (замовити, перейти) та обіцянок (найнижча ціна, безкоштовна доставка, швидка доставка, завжди є в наявності);

- фотографії не асоціюються з компанією, не містять логотипу, не мають фірмового стилю;
- часто носять формат, що не відповідає вимогам рекламної компанії.

Таблиця 3.2 – Приклади проблем з візуальним контентом ТОВ «Родон-Агро»

Зразок контенту ТОВ «Родон-Агро»	Опис проболеми	Зразок контенту конкурентів
	Відсутня інформація про товар: - зовнішній вигляд товару (упаковка) - вага товару - назва, клас - то що	
	Відсутнє брендування: - фірмові кольори - логотим - шрифти - стилістика групування інформації	
	Фотографії на містять заклику до дії та додаткових аргументів придбати саме у ТОВ «Родон-Агро»	
	Фотографії носять формат, що не відповідають що не відповідає вимогам рекламної компанії	

Джерело: розроблено автором

Нами було розроблено дизайн рекламного оголошення (рис 3.10), що дозволить вирішити усі проблеми, що були виявлені при проведенні аналізу вище.

Крім оформлення фотографій рекомендується приділяти увагу текстовим матеріалам та відео контенту.

Відеоконтент

Відеоконтент має ряд переваг, що дозволяють привертати увагу потенційних покупців:

Рисунок 3.10 – Дизайн упаковки продукції ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: сформовано автором

- краще сприймається споживачами ніж текстові матеріали;
- несе в собі реальний доказ певних якісних характеристик продукту;
- краще сприймається не тільки споживачем, але й системою управління рекламою Google – на сьогодні є рекомендації додавати до рекламних оголошень відеоконтент, який буде демонструватися у відповідних місцях розміщення реклами в мережі інтернет.

Рекомендуємо приділити увагу рубрикам, які можуть бути цікавими потенційним споживачам товарів ТОВ «Родон-Агро»:

- тестування продуктів (рис 3.11), що дозволить дати відповіді на питання про товар, які ставляться покупцями;
- відгуки покупців, що вже працювали з компанією;

- огляди товарних категорій чи експертні рекомендації, де можна рекомендувати товари, що є в наявності;
- порівняння товарів.

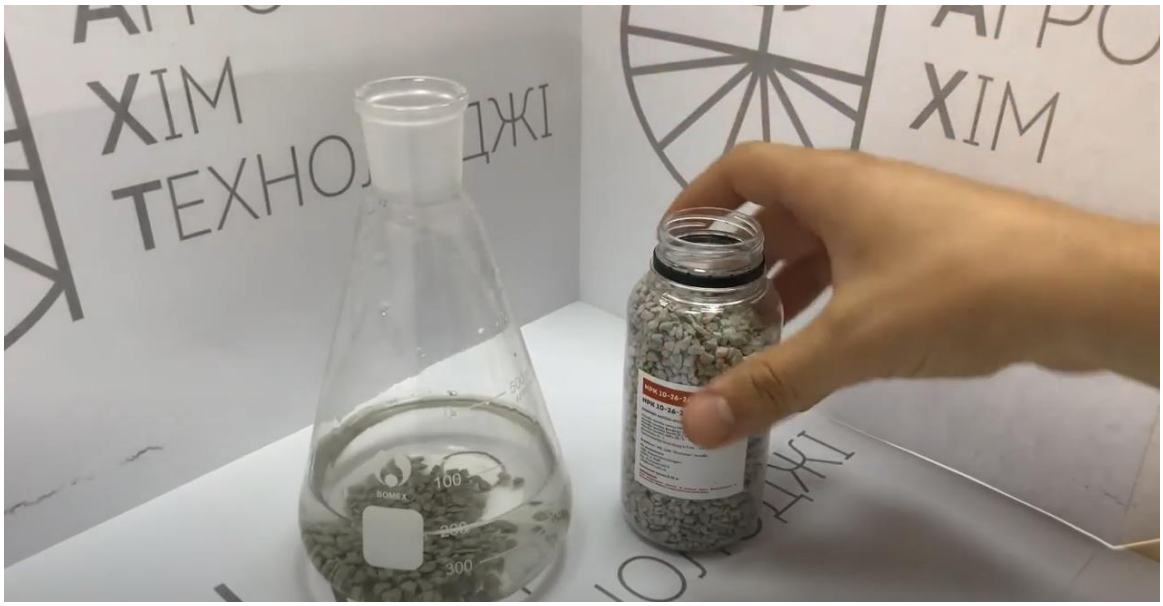


Рисунок 3.11 – Презентація добрив (тестування розчинності).

Джерело: сформовано автором

В першу чергу треба звернути увагу на огляд товарів, оскільки споживачі часто ставлять питання. Відеоогляд дозволить зібрати відповіді на усі питання в одному місці. Сценарій тестування товару, наприклад «Нітроамофоска 16:16:16» від YaraMila:

1) презентація товару «Нітроамофоска 16:16:16» від YaraMila;
2) ознайомлення з ключовими характеристиками: упаковка, гранула, особливості формули ;
3) проведення тестування розчинності: засипання добрив у колбу та замір час повного розчинення;
4) представлення результату розчинення та перевірка чи залишився осад;
5) підведення висновків.

Текстовий контент

Крім візуального контенту варто приділити увагу і текстовому контенту, оскільки основою будь-якого сайту є текстові матеріали. Споживач, після

привернення уваги візуальним контентом, буде шукати додаткову інформацію – а саме опис товару, його споживчі характеристики, формулу, строк зберігання та багато іншого.

Наші рекомендації до оформлення тексту будуть наступні:

- *Унікальність.* Споживач хоче отримати корисний матеріал, що не повторюється на інших ресурсах
- *Структурованість.* Це дозволяє легше знаходити потрібну частину інформації. Що полегшить прийняття рішення
- Опис товарів повинен містити *точні дані* про товар: вага, формула, сертифікати, дати виготовлення.
- Рекомендації з застосування, що стосуються цільового споживача.

Текстові матеріали мають значення не тільки споживача, але і для пошукової системи, що буде підвищувати рейтинг сайту чи сторінки.

Професійне консультування та перехресні продажі.

Запорукою нарощування продажів мінеральних добрив і засобів захисту рослин є професійне консультування. Це дозволить активізувати і перехресні продажі. Професійне консультування може забезпечити такі переваги:

- покупці часто очікують професійної консультації перед прийняттям рішення про закупівлю тих чи інших добрив;
- у процесі продажу консультант може виявити додаткові потреби покупців, що дозволить перехресні продажі.
- професійна консультація дозволяє покупцю прийняти правильне рішення і отримати бажаний результат;

3.3. Побудова довготривалої взаємодії зі споживачами

Телефонія

ТОВ «Родон-Агро» використовує сучасні інформаційні технології для взаємодії з клієнтами. Дзвінки здійснюються та приймаються за допомогою IP

телефонії від БІНОТЕЛ. Провайдер послуг IP телефонії відповідає усім сучасним вимогам і є одним з лідером цього ринку. Але варто відзначити, що БІНОТЕЛ до цього часу не може забезпечити динамітний Call Tracking [35] для сайтів на платформі PROM.UA. Це обмежує можливості моніторингу ефективності рекламних платформ.

Ми виявили можливість налагодження динамічного Call Tracking через сервіс RINGOSTAT [18]. Сервіс RINGOSTAT має безліч продуктів, що полегшують взаємодіє бізнесу з клієнтами. Ми не пропонуємо повністю відмовлятися від сервісу БІНОТЕЛ, оскільки є певна історія взаємодії з клієнтами, що зафіксована у цій системі.

RINGOSTAT пропонує тристоронню інтеграцію RINGOSTAT- БІНОТЕЛ-PROM.UA (рис 3.11), коли кожна зі сторін забезпечує відповідну функцію.

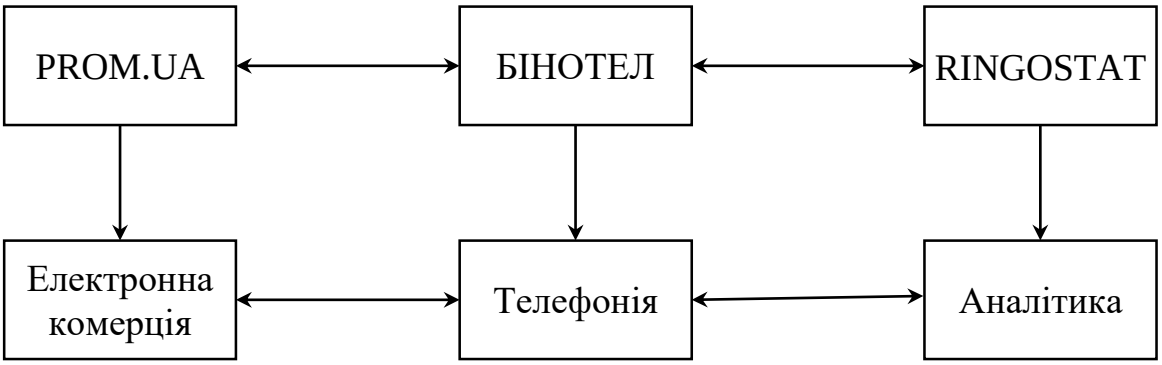


Рисунок 3.12 – Інтеграфія сервісів RINGOSTAT-БІНОТЕЛ-PROM.UA

Джерело: сформовано автором

CRM-система

Останні роки усе більше уваги приділяється автоматизації оф-лайн та он-лайн торгових операцій на товарному ринку. Ключову роль у цьому процесі відіграють CRM. Хоча справедливіше було б назвати ці програми - ERP для торгівлі, оскільки їхній функціонал дозволяє організувати роботу, вести облік фінансових операцій, здійснювати фіскалізацію готівкових продажів торгового бізнесу та багато іншого, а не тільки управляти взаємодією з клієнтами.

Впровадження CRM системи в роботі компанії має багато переваг. Назвемо деякі з них. Скорочується кількість рутинних операцій завдяки автоматизації. Зменшується частота повторюваних операцій, оскільки усі дії реалізуються в єдиному інтерфейсі, який інтегрований з іншими системами (маркетплейс, поштовий оператор, банк), потрібними для роботи компанії. Покращується аналітичні та контрольні функції. Інтерфейси API та webhook дозволяють зв'язати CRM з іншими системами, коли готовий інтерфейс відсутній.

Серед вітчизняних програмних продуктів від українських розробників варто було б виділити:

- KeepingCRM [39];
- KEY CRM [40];
- Asteril CRM [33];
- SalesDrive [42].

Перелічені програмі рішення відносяться до бюджетних – 1000-2000 грн/місяць для компанії з 5-10 чоловік. В той же час на ринку пропонуються рішення з помісячною підпискою у розмірі 4000 і більше гривень; при чому така ціна не враховує послуги інтегратора. Вартість імпортних систем може бути набагато вищою, але їх ключовим недоліком є відсутність вже традиційних для українських CRM інтеграцій, а їх розробка може займати багато часу і потребувати значних інвестицій без гарантованого/прогнозованого результату.

З першого погляду зазначені вище CRM від українських програмістів дуже схожі:

- мають картки клієнта та угоди/замовлення, що дозволяє відслідковувати історію взаємодії з клієнтом;
- збирають замовлення з маркетплейсів і прив'язують до існуючих клієнтів компанії;
- інтегруються зі службами доставки, банківськими установами, телефонією, що дозволяє вести трекінг усіх операцій в одному вікні, зв'язувати різні дані і зменшувати кількість рутинних операцій;

- дозволяють відправляти SMS, наприклад, з реквізитами компанії та статусом відправки;
- мають вбудований модуль управління складом;
- забезпечують інтеграцію з банківською установою, що дозволяє полегшити фінансовий облік;
- здатні інтегруватися з іншими системами за посередництва API та webhook;
- дозволяють автоматизувати комунікації з клієнтом та управління базою замовлень/клієнтів за допомогою тригерів;
- системи постійно оновлюються.

Але проаналізувавши роботу українських CRM систем більш глибоко, можна виявити й певні відмінності. Уявити ідеальну систему дуже важку. Тому кожен має детально проаналізувати свою операційну діяльність і прийняти обґрунтоване рішення на користь тої чи іншої CRM.

Зокрема, SalesDrive має інтеграцію з Google Ads та Google Analytics, що, за умови правильного налаштування системи, дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній, що будуть таргетовані на клієнтів, що роблять замовлення, а не «зклікують» рекламний бюджет.

А ось, наприклад, KeyCRM підтягує заявки клієнтів з Google форм, а також пропонує революційну можливість - збирати запити із переписки в месенджерах та соцмережах.

KeyCRM інтегрований не тільки з українськими маркетплейсами та службами доставки, але й з міжнародними: Amazon, ebay, Etsy, DHL, ups. Звісно, що не усі підприємці здійснюють операційну діяльність на міжнародних платформах, але подібні інтеграції можуть бути важливими при масштабуванні бізнесу.

KeepingCRM інтегрований з blackbox.net.ua [34], що дозволяє перевіряти історію операцій по клієнтам, що роблять замовлення. Якщо клієнт зробив замовлення, але не забрав посилку на пошті без вагомої підстави – його можна додати до чорного списку, який побачать власники більше ніж 9000 магазинів.

Певні системи мають розширений функціонал по обліку робочого часу та результатам роботи менеджерів, що полегшує нарахування заробітної плати.

А от Asteril CRM, яка була одним з лідерів за кількістю інтеграцій та функціоналом на кінець 2021 р, з січня 2022 року не випустила жодного оновлення, або принаймні про це немає жодної згадки на офіційному сайті розробника. Варто відзначити, що представник розробника запевнив, що проект продовжує розвиватися, але людині, яка не використовує цю CRM, важко в цьому переконатися.

Варто відзначити, що з першого погляду усі системи є дуже привабливими і зазначений на сайті функціонал перевершує усі очікування, особливо, якщо порівняти їх з вітчизняними та зарубіжними аналогами, які коштують на порядок більше і потребують участі професійного інтегратора при запуску системи і під час її подальшої експлуатації. Ще однією важливою перевагою українських CRM для українських підприємців – широкий перелік інтеграцій з українськими сервісами, що не потребують додаткових витрат.

Але, коли починаєш працювати в системі, заглиблюєшся у деталі, випливають певні недоліки, які потребують доопрацювання. Ми хочемо зберегти анонімною систему, за якою буде наведено ряд бажаних доопрацювань, оскільки поглиблений аналіз інших систем не проводився. Зазначені нижче пропозиції були сформовані за результатами 1 року використання системи. Такий аналіз дозволить зрозуміти, що вибір CRM – дуже кропітка задача, яка потребує глибокого занурення в процес. Вибір CRM системи супроводжувався тестуванням й інших систем і зайняв більше 4 місяців – вересень-грудень 2021 р.

Нами було визначено такі зауваження/рекомендації з доопрацювання однієї з досліджуваних системи, за результатами експлуатації протягом одного року:

1) як виявилося, пошук по усіх базах даних (клієнти, ліди, замовлення, відправки) є досить складним завданням. Зокрема до певного моменту система не дозволяла здійснювати пошук по номеру замовлення, та й після внесення певних коректив такий пошук працює не дуже коректно;

2) відсутній глобальний пошук. Пошук можна здійснювати окремо в розділі угоди, доставки, клієнти чи ліди. Таке розділення ускладнює пошук, оскільки ми не завжди знаємо у якій групі перебуває клієнт;

3) не дуже зручна логіка, коли результати пошуку зберігаються після виходу з системи. Після нового входу в систему ми бачимо розділ з врахуванням старого пошуку, що вимагає додаткових дій для відображення повної бази угод, клієнтів чи лідів;

4) інтерфейс розділів ДОСТАВКА, ФІНАНСИ, ДОКУМЕНТИ, ДЗВІНКИ не адаптуються під потреби користувачів. Ширина стовпчиків, їх перелік та послідовність не можуть бути змінені. Відсутній функціонал сортування. Зазначений недолік стає особливо критичний, коли кількість клієнтів та угод стає значною, що призводить до зниження продуктивності роботи менеджера. Кількість помилок в процесі роботи зростає. Зокрема в розділі ДОКУМЕНТИ відсутність можливості додавання додаткових полів зумовлює складності і затрати часу з присвоєнням новим документам номера, що за логікою роботи компанії генерується вручну. Відсутність можливості зміни положення стовпців та їх ширини робить видимість важливих даних ускладненою на більшості екранів;

5) у системі відсутня можливість закріплення за клієнтом певну чи кілька адрес доставки. Це дуже важливо, коли багато повторюваних замовлень.

Є певні системні недоліки.

1. Відсутній критерій за замовчуванням при оновленні списку товарів з файлу. Це створює певні незручності, оскільки можна забути відмітити правильний критерій при імпорті інформації, що призводить до появи дублів товарів.

2. Бажано розробити більше функціоналу по дублям контактів - можливість їх об’єднання, та продумати певні правила.

3. В угоді іноді пропадає історія дзвінків. Допомагає перевантаження сторінки. Може скластися враження, що попередньої взаємодії не було.

4. В угодах певні поля мають закриватися і розкриватися. Наприклад: коли додається 100 одиниць товару у полі доставка відображається 100 рядків з параметрами товару.

5. Дуже часто система «підтормажує». Допомагає оновлення сторінки.

Варто зазначити, що в системі повністю відсутня інтеграція з:

1) месенджерами (Viber та Telegram) з можливістю підключення власного номера. Варто відзначити, що такий функціонал не підтримується офіційним API (Viber та Telegram), але на ринку пропонуються певні рішення;

2) соціальним мережами;

3) e-mail компанії;

4) ОЛХ та деякими популярними маркетплейсами.

Месенджери

Ефективна комунікація з клієнтами та швидка реакція на їхні запити є запорукою успішності бізнесу. На сьогодні усе більша кількість споживачів віддають перевагу комунікації у месенджерах (Viber та Telegram) для узгодження параметрів замовлення: кількість товарів, ціни умови доставки.

Використання месенджерів має наступні переваги:

- інтерактивне спілкування з клієнтом;
- можливість пересилки мультимедійного контенту без обмежень по кількості символів: прайси, фотографії, посилання і багато іншого;
- інтеграція месенджера з CRM, що дозволяє більш ефективно вести угоди;
- мультиекранність (як телефон так і комп’ютер);
- кілька користувачів, що можуть працювати в одному акаунті.

Зупинимося детально на Viber, оскільки цільова аудиторія компанії переважно використовує саме Viber а не Telegram. Варто відзначити, що інтеграція Viber з бізнесом не така вже проста задача. Розробники пропонують кілька альтернатив. Розглянемо їх у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Альтернативні можливості з підключення вайбер для потреб бізнесу.

	Офіційний канал компанії у Viber	Бізнес акаунт компанії у Viber	Рішення від E-chat
Чи підтримується Viber офіційно	Так	Так	Ні
Можливість писати першим	Відсутня	Присутня	Присутня
Кількість символів чи повідомлень	Необмежена	До 5000 т повідомлень	Необмежена
Можливість бути заблокованим	Оскільки клієнт має писати першим, акаунт не може бути заблокованим у більшості випадків і за відсутності скарг	Оскільки клієнт має писати першим, акаунт не може бути заблокованим у більшості випадків і за відсутності скарг	Акаунт може бути заблокований навіть у випадку, якщо відбуваються занадто активні комунікації.
Ціна	Безкоштовно	Від 8000 грн на місяць	1000 грн на місяць

Джерело: сформовано автором

Враховуючи той факт, що компанія вже використовує CRM систему і рівень затрат на рекламну компанію, використання Viber для бізнесу є економічно обґрунтованим, оскільки дозволить:

- більш ефективно опрацьовувати замовлення;
- комунікувати з групами клієнтів (які можуть сегментуватися як по певним тегам так і в залежності від попереднього досвіду взаємодії).

ВИСНОВКИ

Постійне зростання конкуренції і виникнення нових викликів (пандемія COVID-19, війна) обумовлюють актуальність обраної теми. В таких умовах зростає необхідність використання нових інструментів маркетингу та управління ними.

Серед ключових інструментів варто виділити сучасні інформаційні технології та інтернет-маркетинг, що дозволяють покращити взаємодію зі споживачами та розширити географію діяльності компанії. При чому експансія на нові ринки не потребує нарощування витрат у розвиток збутової мережі, що дозволяє навіть невеликому підприємству знайти нових клієнтів у інших регіонах.

Інтернет-маркетинг з кожним днем створює усе більше можливостей для взаємодії зі споживачами. Саме тому усе більше компаній почитають звертати увагу на цю сфері, перерозподіляючи на інтернет більше половини бюджету на маркетинг.

Сучасні інформаційні технології дозволяю автоматизувати рутинні операції (фіксація інформації про продажі, відправка технічних повідомлень і багато іншого), а менеджеру компанії залишається комунікувати з клієнтам і виявляти їхні потреби.

Саме тому і була обрана така тема роботи, що дозволила дослідити діяльність компанії в мережі інтернет та надати практичні рекомендації з її покращення.

В першому розділі роботи:

- вивчено поняття та особливості інтернет-маркетингу;
- наводяться ключові показники розвитку мережі інтернет, що підтверджують важливість уваги до інструментів Інтернет-маркетингу;
- вивчено основні інструменти інтернет-маркетингу;
- представлено можливості і переваги використання інструментів інтернет-маркетингу;

- проаналізовано особливості застосування CRM та їх зв’язок з інтернет-маркетингом;

- досліджено особливості ведення рекламних компаній в соціальних мережах та месенджерах.

- Визначено основні види візуального контенту та їх ключові характеристики

- проаналізовано правила просування товарів та послуг за допомогою відео контенту.

В другому розділі:

- проведено аналіз конкурентної ситуації на ринку компанії за допомогою таких інструментів аналізу, як PEST-аналізу та п’ять конкурентних сил за Портером.

- досліджено комплекс маркетингу ТОВ «Родон-Агро». Вивчено асортимент та його структуру, здійснено аналіз цін на основні товари компанії. Проаналізовано структуру системи збуту.

- визначено ключових конкурентів компанії та проведено порівняльний аналіз за комплексом маркетингу.

- представлено структуру маркетингових комунікацій ТОВ «Родон-Агро» в мережі інтернет. Проаналізовано ефективність комунікацій що здійснюються в поточний час.

Проведений аналіз теоретичних джерел та практики застосування маркетингу дозволив надати пропозиції по оптимізації діяльності компанії.

В третьому розділі були надані такі рекомендації:

- розроблено рекомендації з підвищення конверсійності існуючих інструментів маркетингових комунікацій підприємства, що полягають у підвищення інформативності та якості візуальних та текстових матеріалів по товарам компанії.

- запропоновано додаткові канали комунікації, що мають нижчу ціну конверсії;

- розроблено заходи з побудова довготривалої взаємодії зі споживачами та розширення можливостей відслідковування ефективності існуючих каналів комунікації.

Усі надані рекомендації мають практичний характер та можуть бути використані керівництвом ТОВ «Родон-Агро» для підвищення ефективності комплексу маркетингу та покращення конкурентних позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8%. Укрінформ. Інфографіка. URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html (дата звернення 25.01.23)
2. Види сайтів та їх функціонал. WebTune. URL : https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/vydy-sajtiv-ta-yih-funkczional/ (дата звернення 25.01.23)
3. Візуальний маркетинг: ефективний інструмент для залучення. URL : https://marketer.ua/ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers/https://marketer.ua/ua/visual-marketing-an-effective-tool-to-attract-customers (дата звернення 25.01.23)
4. Вірусний маркетинг. Wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/ Вірусний_маркетинг (дата звернення 25.01.23)
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2004. 712 с.
6. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. 864 с.
7. Електронний маркетинг. Вікіпедія. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki Електронний_маркетинг (дата звернення 25.01.23)
8. Комплексний Інтернет маркетинг Promosite. URL : https://www.promosite.ua/ua/internet-marketing (дата звернення 25.01.23)
9. Контент-маркетинг IT-Kitchen. URL : https://it-kitchen.com.ua/internet-marketyng/kontent-marketyng (дата звернення 25.01.23)
10. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко [та ін.]. К. : Хімджест, 2008. 720 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . М.: Вильямс, 2013. 752 с.

12. Маркетинг у соціальних мережах. Wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/ Маркетинг_у_соціальних_мережах (дата звернення 25.01.23)

13. Маркетинг: Підручник А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д. е. н., проф. І. Л. Решетнікова. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.

14. Месенджери як канал маркетингу і продажів для AG Marketing. URL : https://ag.marketing/blog/ru/messendzhery-kak-kanal-marketinga (дата звернення 25.01.23)

15. Новинний портал. Wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Новинний_портал (дата звернення 25.01.23)

16. Оптимізація для пошукових систем. Wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/оптимізація_для_пошукових_систем (дата звернення 25.01.23)

17. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

18. Платформа Ringostat. Ringostat URL : https://telephony.ringostat.com/ (дата звернення 25.01.23)

19. Програмне забезпечення як послуга. Wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/ Програмне_забезпечення_як_послуга (дата звернення 25.01.23)

20. Прокопенко Т.О., Обойщик О.Б. Особливості використання чатботів для бізнесу у сучасних месенджер чатах. *Вісник Черкаського державного технологічного університету*. №4, 2021. С.14-19.

21. Прямий маркетинг Wikipedia. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/ Прямий_маркетинг (дата звернення 25.01.23)

22. Сайт ТОВ «Родон-агро» на платформі OLX URL : https://rodon-agro.olx.ua

23. Сайт ТОВ «Родон-агро» на платформі Prom.ua URL : https://rodon-agro.com.ua (дата звернення 25.01.23)

24. Сайт ТОВ «Родон-агро» на платформі Хорошоп URL : Dobruva.com.ua (дата звернення 25.01.23)

25. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років URL : https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv (дата звернення 25.01.23)

26. Сторінка рекомендацій в рекламному кабінеті ТОВ «Родон-агро» URL : https://ads.google.com/ (дата звернення 25.01.23)

27. Умная телефония New URL : http://www.binotel.ua/ (дата звернення 20.01.23)

28. Чому це важливо. URL :https://promodo.ua/ua/blog/kontekstna-reklama-v-poshukovij-i-kontekstno-medijnij-merezhi.html#gref (дата звернення 25.01.23)

29. Що таке інтернет-маркетинг Elit Blog. URL : https://elit-web.ua/ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu (дата звернення 25.01.23)

30. Що таке інтернет-маркетинг? – Керівництво URL : https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing (дата звернення 25.01.23)

31. Що таке інтернет-маркетинг? URL : https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing (дата звернення 24.01.23)

32. Як бізнесу взаємодіяти з клієнтами в месенджерах URL : https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/4/664723/ (дата звернення 25.01.23)

33. Asteril CRM URL : https://asteril.com/ua/ (дата звернення 25.01.23)

34. BLACKBOX – ЧОРНИЙ СПИОСК ПОКУПЦІВ URL : https://blackbox.net.ua/ (дата звернення 20.01.23)

35. Call_tracking Wikipedia URL :https://ru.wikipedia.org/wiki/Call_tracking (дата звернення 25.01.23)

36. Facebook-Massenger URL : https://www.messenger.com/ (дата звернення 25.01.23)

37. Hootsuite: Social Media Marketing and Management Tool. URL : https://www.hootsuite.com/ (дата звернення 20.01.23)

38. Manage all your social media work in one tool with Hootsuite. URL : https://infomedia.org/hootsuite/ (дата звернення 25.01.23)

39. KeepingCRM URL : https://keepincrm.com/ (дата звернення 25.01.23)

40. KEY CRM URL : https://ua.keycrm.app/ (дата звернення 20.01.23)

41. Prom – маркетплейс та конструктор сайтів. URL : https://evo.ua/ (дата звернення 25.01.23)

42. SalesDrive URL : https://salesdrive.com.ua/ (дата звернення 25.01.23)

43. Telegram - месенджер URL : https://telegram.org/ (дата звернення 20.01.23)

44. The Importance of Visual Content [Infographic] URL : https://www.gate39media.com/importance-visual-content-infographic/ (дата звернення 25.01.23)

45. Viber – месенджер URL : https://www.viber.com/ (дата звернення 25.01.23)

46. Weblium – розумний конструктор сайтів URL : https://ua.weblium.com/ (дата звернення 25.01.23)

47. WHAT IS VISUAL CONTENT MARKETING? URL : https://www.wedia-group.com/brand-content/what-is-visual-content-marketing/ (дата звернення 25.01.23)

48. Whatsapp – месенджер URL : https://www.whatsapp.com/ (дата звернення 20.01.23)

49. WIX – конструктор сайтів URL : https://wix.com/ (дата звернення 25.01.23)

50. Wordpress – конструктор сайтів URL : https://wordpress.com/ (дата звернення 25.01.23)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Економічні результати операційної діяльності за 2022 рік, грн

	Січень	**Лютий**	**Березень**	**Квітень**	**Травень**	**Червень**	**Липень**	**Серпень**	**Вересень**	**Жовтень**	**Листопад**	**Грудень**	***Всього***
Виручка	568754	743640	3387240	2872794	1708950	1710444	1273086	1344864	1353762	1741674	581676	349602	17636486
С/в	386753	505675	2303323	1953500	1162086	1163102	865698	914508	920558	1184338	395540	237729	11992810
З/п (без вантажно-розвантажувальних робіт)	60000	60000	120000	120000	120000	100000	100000	100000	100000	100000	60000	60000	1100000
Експлуатація транспорту	28438	37182	169362	143640	85448	85522	63654	67243	67688	87084	29084	17480	881824
Оренда складу та офісу	21000	21000	21000	21000	21000	21000	21000	21000	21000	21000	21000	21000	252000
Реклама	45305	55863	113280	139605	123225	82245	117765	124905	152355	101865	101280	86280	1243973
Загально-адміністративні витрати	34125	44618	203234	172368	102537	102627	76385	80692	81226	104500	34901	20976	1058189
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Всього витрат	575621	724339	2930200	2550112	1614296	1554496	1244503	1308348	1342827	1598787	641804	443466	16528797
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Прибуток	-6867	19301	457040	322682	94655	155948	28583	36516	10935	142887	-60128	-93864	1107689

Джерело: розроблено автором за даними підприємства