

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

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

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

Заочна форма навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингове просування товарів/послуг/підприємства в мережі
Інтернет»

здобувача Древич Катерини Сергіївни


(підпис)

Науковий керівник: к.е.н.,

Сержук Анастасія Володимирівна

(підпис)

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

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

Київ 2023

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

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

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної
групи (гарант) освітньо-
професійної програми

Пилипчук В.П

(підпис)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В

(підпис)

_____20__р.

_____20__р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Древич Катерині Сергіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання
денної, заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Маркетингове просування товарів/послуг/підприємства в мережі Інтернет»

Тему затверджено наказом ректора Університету від 09.12. 2022_р. № 86

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ТОВ "Комфі Трейд"

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1: Теоретичні особливості використання мережі Інтернет в просуванні продукції підприємства.

Розділ 2: Аналіз стану економічної та маркетингової діяльності ТОВ "Комфі Трейд".

Розділ 3: Напрямки удосконалення маркетингової діяльності в мережі інтернет з просування товару ТОВ «Комфі Трейд».

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність ТОВ «Комфі Трейд» в інтернет-середовищі.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження, аналізу, виявлення напрямків і прогнозування ефективності удосконалення методів та засобів просування продукції в мережі інтернет.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: формування ефективної системи просування продукції в інтернет-середовищі на прикладі діяльності вітчизняного підприємства на базі комплексного теоретичного та практичного дослідження.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1:

Визначити характеристику та особливості використання інтернет-інструментів в просуванні продукції підприємства.

Надати критичний аналіз наукових підходів щодо оцінки ефективності інструментів просування в мережі інтернет.

У розділі 2:

Визначити організаційно-економічну характеристику підприємства та його маркетингового середовища.

Дослідити особливості просування товарів підприємства в мережі інтернет ТОВ "Комфі Трейд".

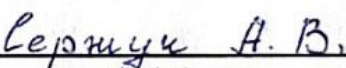
У розділі 3:

Сформулювати заходи з оптимізації маркетингової діяльності підприємства з просування в мережі Інтернет.

Проаналізувати економічну доцільність провадження запропонованих заходів.

**Завдання підготував
науковий керівник**


(підпис)


(ініціали,
прізвище)

**Завдання одержав
здобувач**


(підпис)

«___» _____ 20__р.

Древич К.С.
(ініціали,
прізвище)

27 березня 2023р.

Реферат

«Маркетингове просування товарів/послуг/підприємства в мережі Інтернет»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 76 сторінок, 14 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел з 57 найменувань, додатки. Об'єктом дослідження підсумкової дипломної бакалаврської роботи є маркетингова діяльність ТОВ «Комфі трейд» в інтернет-середовищі. Предметом дослідження виступають теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження, аналізу, виявлення напрямків і прогнозування ефективності удосконалення методів та засобів просування продукції в мережі інтернет.

Метою даної підсумкової бакалаврської роботи є формування ефективної системи просування продукції в інтернет-середовищі на прикладі діяльності вітчизняного підприємства на базі комплексного теоретичного та практичного дослідження.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити характеристику та особливості використання інтернет-інструментів в просуванні продукції підприємства.
- надати критичний аналіз наукових підходів щодо оцінки ефективності інструментів просування в мережі інтернет.
- визначити організаційно-економічну характеристику підприємства та його маркетингового середовища.
- дослідити особливості просування товарів підприємства в мережі інтернет ТОВ "Комфі Трейд".
- сформулювати заходи з оптимізації маркетингової діяльності підприємства з просування в мережі Інтернет.
- проаналізувати економічну доцільність провадження запропонованих заходів.

Практична значущість роботи реалізується в можливості реалізації сформованих рекомендацій в практичній діяльності підприємства для підвищення його економічних результатів та ефективності.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: маркетингове просування, мержа Інтернет , інтернет-середовище, інтернет маркетинг, інтернет-просування, маркетингові інструменти.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Древич Катерини Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

на тему Маркетингове просування товарів/ послуг в мережі Інтернет

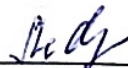
1. Актуальність теми: в роботі визначено зростання ролі інструментів просування товарів та послуг саме через мережу Інтернет
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: надане розгорнуте обґрунтування необхідності посилення рекламної активності компанії через соціальні мережі, проаналізовані існуючі заходи з просування та запропоновані варіанти їх вдосконалення
3. Наявність самостійних розробок автора: розроблені конкретні заходи з рекламної активності компанії в соціальних мережах на основі розвитку рекламного майданчику
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: запропоновані напрямки просування послуг компанії сприятимуть підвищенню впізнаваності та лояльності цільової аудиторії, підвищення рівня продажів
5. Наявність недоліків: розроблені пропозиції потребують доопрацювання щодо їх організаційного втілення
6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	10
2. Рівень пошукової глибини	10
3. Науково-теоретичний рівень	8
4. Аналітико-методичний рівень	8
5. Конструктивний рівень	10
6. Рівень наукової етики	10
7. Організаційний рівень	8
Загальна оцінка	64

Кваліфікаційна бакалаврська робота робота відповідає вимогам вищої школи, заслуговує позитивної оцінки та може бути рекомендована до захисту

(відповідність встановленим вимогам)

Науковий керівник


(підпис)

(можливість допуску до захисту)

к.е.н
(науковий ступінь, учене звання)

Брещи А.В
(прізвище, ініціали)

"05" 05 2023р.

доц. каф. комерційної г-ті та
(посада)
педагог

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Характеристика та особливості використання інтернет-інструментів в просуванні продукції підприємства	6
1.2 Критичний аналіз наукових підходів щодо оцінки ефективності інструментів просування в мережі інтернет	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингового середовища	22
2.2 Дослідження особливостей просування товарів підприємства в мережі інтернет ТОВ "Комфі Трейд"	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ З ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	46
3.1 Заходи з оптимізації маркетингової діяльності підприємства з просування в мережі Інтернет.....	46
3.2 Економічна доцільність провадження запропонованих заходів	58
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Сучасне ринкове середовище характеризується активними процесами глобалізації та інформатизації в більшості його складових елементах. Зазначений вектор розвитку значною мірою зумовлений цифровою трансформацією економіки та суспільства загалом. В даних умовах ключовим аспектом забезпечення ефективної довгострокової діяльності підприємства є маркетингова діяльність. Саме вона є ключовим аспектом наявних перетворень в діяльності підприємств. При цьому сама вона також потребує активного розвитку в контексті еволюції маркетинг-менеджменту.

Бурхливий розвиток інтернет-технологій надав широкі можливості для діяльності великої кількості підприємств, що мають обмежені ресурси та нездатні конкурувати з великими компаніями у традиційних сферах впливу на цільову аудиторію. Важливим аспектом інтернет-маркетингу є його загальна клієнтоорієнтованість, що визначає загальну гнучкість та динамічність діяльності бізнесу. На даний момент більшість населення розвинутих країн відзначається активним використанням цифрових технологій. З кожним роком рівень даної взаємодії зростає та проникає в нові сфери життя населення. Зазначені тенденції визначають значні перспективи подальшого розвитку цифрового маркетингового середовища, що зумовлює значний науковий інтерес до даної тематики.

Загальна роль інтернет маркетингу є настільки вагомою, що можна виокремити її в окрему маркетингову концепцію, що охоплює всі ключові складові маркетингової діяльності організації. Незважаючи на загальну популярність інтернет-інструментів, застосування даної маркетингової концепції неможливе без наявності міцного теоретичного наукового фундаменту. Так, на сьогоднішній день відсутні єдині універсальні комплексні підходи, що охоплюють всі аспекти просування продукції підприємства в цифровому середовищі. В наслідок цього, на даний момент має значне поширення використання окремих складових маркетингових комунікацій без формування цілісної системи. Також проблемою є постійне виникнення нових методів та інструментів впливу на цільову аудиторію в

інтернет-середовищі, що призводить до зниження ефективності більш «старих інструментів». В зв'язку з цим формується необхідність комплексного та систематичного моніторингу та оцінки загальної ефективності наявних компонентів просування продукції підприємства в інтернет-середовищі. Все це визначає знаний рівень актуальності дослідження даної сфери.

Висока популярність використання маркетингових комунікаційних методів та інструментів в інтернет-середовищі зумовила їх дослідження зі сторони значної кількості вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких можна виділити: Ф. Котлера, П. Друкера, М. Портер, Т. Крауз, С. Джонсон, Х. Грегорі, Д. Аакер, І. Ансофф, Б. Берман, С. М. Ілляшенко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, І. Л. Решетнікова, Л. В. Балабанова, І. В. Бойчук, Є. П. Голубков, О. В. Зозульов, О. О. Севонькаєва та інші.

Метою даної підсумкової бакалаврської роботи є формування ефективної системи просування продукції в інтернет-середовищі на прикладі діяльності вітчизняного підприємства на базі комплексного теоретичного та практичного дослідження.

В процесі написання роботи необхідно досягти наступних завдань:

- надати комплексну та узагальнену характеристику маркетингових комунікацій для просування продукції в інтернет-середовищі;
- визначити особливості та характерні риси маркетингових методів та інструментів просування і аналізу їх ефективності;
- визначити організаційно-економічну характеристику підприємства та його маркетингового середовища;
- охарактеризувати та оцінити ефективність просування продукції підприємства в мережі Інтернет;
- розробити та обґрунтувати комплекс рекомендацій по підвищенню рівня ефективності діяльності інтернет-просування підприємства;
- провести обґрунтування економічної доцільності реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження підсумкової дипломної бакалаврської роботи є маркетингова діяльність ТОВ «Комфі Трейд» в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження, аналізу, виявлення напрямків і прогнозування ефективності удосконалення методів та засобів просування продукції в мережі інтернет.

Ключову роль в написанні наукової роботи відіграла науково-методологічна база, що характеризується використанням наукових статей публікацій, матеріалів наукових конференцій, підручників, монографій, збірники наукових робіт. Вагоме значення має застосування відкритих статистичних даних, інформації з фахових, видань, експертні висновки, інформаційна база надана підприємством яке досліджується, результати використання веб-інструментів та аналітики тощо.

Наукове дослідження включає застосування значної кількості наукових методів та підходів, серед яких варто зауважити структурно-логічний та семантичний аналіз, логічний метод, порівняльний економічний аналіз, статистичні методи, методи індукції та дедукції. З метою візуалізації та узагальнення матеріалів використовуються популярні електронні інструменти Microsoft Office і Microsoft Excel.

Теоретична значущість роботи представлена узагальненням економічних категорій та методології в сфері маркетингових комунікацій підприємства. Практична значущість роботи реалізується в можливості реалізації сформованих рекомендацій в практичній діяльності підприємства для підвищення його економічних результатів та ефективності.

Дипломна робота містить у собі вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика та особливості використання інтернет-інструментів в просуванні продукції підприємства

На сьогоднішній день не можна заперечувати вплив Всесвітньої Інтернет павутини на життя та діяльність людини. Розвиток Інтернету привніс революційні зміни в ринкову ситуацію, економічну структуру та маркетингову діяльність організацій. У свою чергу, трансформація бізнес-процесів дозволяє підприємствам розглядати глобальну мережеву економіку, основними елементами якої є електронна комерція, бізнес та інтернет-маркетинг.

Інтернет-мережі надають підприємствам можливість формувати рівноправні зв'язки між учасниками та створювати персоналізовані моделі співпраці. Завдяки застосуванню Інтернету при здійсненні маркетингової діяльності компанії повинні адаптуватися до нових умов середовища. В даний час більшість підприємств використовують Інтернет для своїх комерційних цілей, щоб просувати себе на ринку та зв'язуватися з клієнтами. Аргументом може бути те, що підприємства на сучасному етапі формування та розвитку ринкових відносин можуть бути конкурентоспроможними лише за наявності гнучкої та динамічної комунікаційної системи [1, с.44].

Завдяки Інтернету можна автоматизувати більшість бізнес-процесів, спростити комунікацію між споживачами та продавцями та зменшити непотрібні витрати. Компанії можуть надавати послуги в будь-який зручний час, підтримуючи постійний контакт зі споживачами. Звичайно, така система дозволяє гнучко змінювати маркетинговий план у міру зміни потреб ринку.

Даниленко М.І. розглядає інтернет-маркетинг як методологію та теорію маркетингу в мережі Інтернет. Водночас автор посиляється на твердження іншого вченого, згідно з яким інтернет-маркетинг є новим типом маркетингу, який

характеризується використанням не лише інноваційних інструментів, а й традиційних інструментів у мережі для ідентифікації та задоволення потреб, запитів споживачів [2].

На думку Д. Холмогорова, інтернет-маркетинг можна розглядати як сучасну практику застосування традиційного маркетингу комплексу 4Р в мережі Інтернет[3]. Цей вид маркетингу спрямований на розширення традиційної маркетингової системи підприємства, підвищення ефективності бізнес-процесів, зниження витрат і забезпечення довгострокового виживання на ринку.

Отже, можна сказати, що всі визначення інтернет-маркетингу можна звести до того, що це невід’ємна частина маркетингу, спрямована на просування в Інтернеті та враховує особливості інформаційного простору.

Варто детальніше розглянути компоненту маркетингової кампанії в онлайн-середовищі, як інтернет-комунікації. Це один із компонентів інтернет-маркетингу, який може встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини між компанією та її аудиторією. Деякі науковці надають інтернет-комунікаціям особливі властивості, характеризуючи їх відповідно до специфіки електронного середовища та використовуваних методів [1, с.48].

З іншого боку, науковці описують маркетингові комунікації як діяльність, спрямовану на інформування цільових сегментів ринку, переконання та нагадування про доступні товари та послуги, а також створення позитивного іміджу підприємства та побудову партнерських зв’язків з громадськістю [3].

Ю.М. Мельник проаналізував підходи та особливості різних авторів щодо пояснення маркетингових комунікацій. Таким чином, з одного боку, перевіряється твердження про те, що всі інструменти інтернет-маркетингу можна повністю прирівняти до інтернет-технологій і класичних засобів маркетингової комунікації. З іншого боку, він особисто підкреслив важливість маркетингових комунікацій у загальній системі комунікаційного менеджменту підприємства, особливо в маркетингових інтернет-комунікаціях [1, с.51].

Аналізуючи підходи до розуміння інтернет-просування та просування в цілому, можна стверджувати, що принципової різниці між цими поняттями немає.

Основна відмінність полягає в середовищі, яке використовується для комунікації, та інструментах, які використовує підприємство. Ми вважаємо, що просування товарів (послуг) в Інтернеті - це особливий комплекс заходів та інструментів, які використовують компанії для досягнення своїх цілей в інтернет-середовищі. Тобто, саме просування, в організації маркетингової діяльності, зосереджена в Інтернеті, і робиться це повністю за рахунок інструментів, які знаходяться в цьому середовищі. У той же час підприємства також повинні звертати увагу на деталі просування товарів.

Підсумовуючи характеристики вищевказаних сервісів, можна виділити ключові особливості просування товарів (послуг) в Інтернеті:

- високоінтегровані засоби комунікації (SMM, SEM тощо);
- розширені можливості для ефективності моніторингу за рахунок використання Web-аналітики;
- динамічний і гнучкий розвиток інструментів (постійна поява нових інструментів, гейміфікація тощо);
- активне ведення інформаційних сторінок, наявність опису товарів, новин про поточні події, щоб споживачі були постійно в курсі конкурентних переваг і новинок, відчували себе «в процесі» і були важливими для компанії;
- посилення зв'язків між системами маркетингу та продажів (електронна комерція).

Ми вважаємо, що вдосконалення маркетингових комунікацій дозволить споживачам краще оцінювати компанії. В першу чергу компаніям варто звернути увагу на просування в соціальних мережах, формування репутації, наявність відгуків, наповненість веб-сайтів та обсяг інформації, адже споживачам необхідно мати всю можливу інформацію про компанію, щоб зробити вибір, на чому неодноразово наголошували вчені.

Для ефективного просування підприємства повинні використовувати комплексні системи маркетингових комунікацій. Перш за все, підприємство має чітко висунути ідею, завдання та цілі, які планується реалізувати. Створити конкретні повідомлення та вибрати канали просування. Після запуску кампанії

споживачі отримують необхідну інформацію та інтерпретують її так, як хочуть. Завдяки цьому компанії можуть налагоджувати зв'язок з цільовою аудиторією, партнерами і потенційними цільовими сегментами. Будь-хто в системі може виступати джерелом інформації, адже особисті враження, відгуки та чутки відіграють важливу роль у просуванні товарів в Інтернеті.

Графічну інтерпретацію вищеприписаного процесу можна побачити на рис.1.1.



Рисунок 1.1 – Графічне зображення комунікаційного процесу

Джерело: [5]

Оскільки всі підприємства сфери товарів мають різні напрями діяльності та мають певні характеристики, фактично неможливо сформулювати єдину політику просування з фіксованою кількістю інструментів. Тому відділ маркетингу підприємства повинен особисто проаналізувати потреби та можливості компанії, розробити стратегію просування та вибрати найбільш ефективний інструмент для конкретної ситуації [6, с.314].

Комплекс маркетингових комунікацій, що використовуються для просування товарів в Інтернеті, складається з традиційних інструментів, що відрізняються технологіями та методами впливу. Згідно із цим твердженням, виділяють чотири основні складові комунікаційної політики: реклама, зв'язки з громадськістю, промоції та прямий маркетинг [7, с.88].

Першим таким інструментом стала реклама в Інтернеті. Інтернет-реклама – це система платних засобів комунікації в інтернет-середовищі, яка дає можливість компанії знаходити підходящі цільові сегменти, залучати аудиторію та налагоджувати подачу реклами в мережі з урахуванням усіх особливостей і особливостей аудиторії [8, с .193].]. Оголошення можуть бути медійними, контекстними, розміщуватися в соціальних мережах, блогах, оптимізовані для пошукових систем або розсилатися поштою.

Медійна реклама з'являється перед споживачами у вигляді рекламних банерів веб-сайті. При натисканні на графічний або анімований банер користувач буде перенаправлений на сторінку рекламодавця. Цей тип реклами забезпечує постійне нагадування про бренд, підвищення обізнаності та справляння враження на користувачів. Контекстна реклама зазвичай має форму короткого текстового повідомлення з гіперпосиланням на сторінку рекламодавця. Розміщується на основі запиту, попередньо введеного користувачем.

Реклама в соціальних мережах і блогах сьогодні стає все більш популярною. Така реклама може привернути увагу користувачів Інтернету, сформувати лояльність цільової аудиторії та збільшити продажі. Реклама у блозі та партнерство з інфлюенсерами дозволяє формувати реферальний характер, щоб користувачі не відчували, що товари їм нав'язують.

PR (зв'язки з громадськістю), відповідальний за створення та підтримку позитивного іміджу бізнесу. Для сфери торгівлі, в який задіяне базове підприємство, важливість репутації залежить від конкретних характеристик самих товарів та особливостей його просування. PR-повідомлення не мають прямого характеру, тому їх подають через призму подій, заходів, презентацій, вражень тощо. Паблік рілейшнз має забезпечувати взаємну вигоду сервісних компаній і

громадськості, надавати неупереджену інформацію, вільний вибір, сприяти формуванню відкритого суспільства, здатного адаптуватися до змін навколишнього середовища [5].

Наступний традиційний інструмент - стимулювання продажів - це набір короткострокових стимулів з недовгим ефектом, які компанії використовують для збільшення продажів товарів. Заохочення можуть надаватися кінцевим споживачам, працівникам і торговим представникам.

Останній класичний інструмент, який ми розглядаємо, це прямий маркетинг. Оскільки процес прямого та швидкого обміну інформацією між споживачами та продавцями стає все більш реалістичним, прямий маркетинг також стає все більш поширеним. Завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта в мережі Інтернет сервісні компанії можуть якісно визначити смаки цільового сегменту, вивчити цільову аудиторію та запропонувати їй пропозиції з найвищою конкурентною перевагою [9, с.192].

В даний час існує багато способів пояснити маркетингові інтернет-комунікації та комунікацію в цілому, але ми прийшли до висновку, що в інтернет-середовищі маркетинг приймає інтегровані форми, серед яких можна виділити 5 основних: маркетинг у соціальних мережах, прямий маркетинг, рекомендаційний маркетинг, мобільний маркетинг і пошуковий маркетинг (рис.1.2).

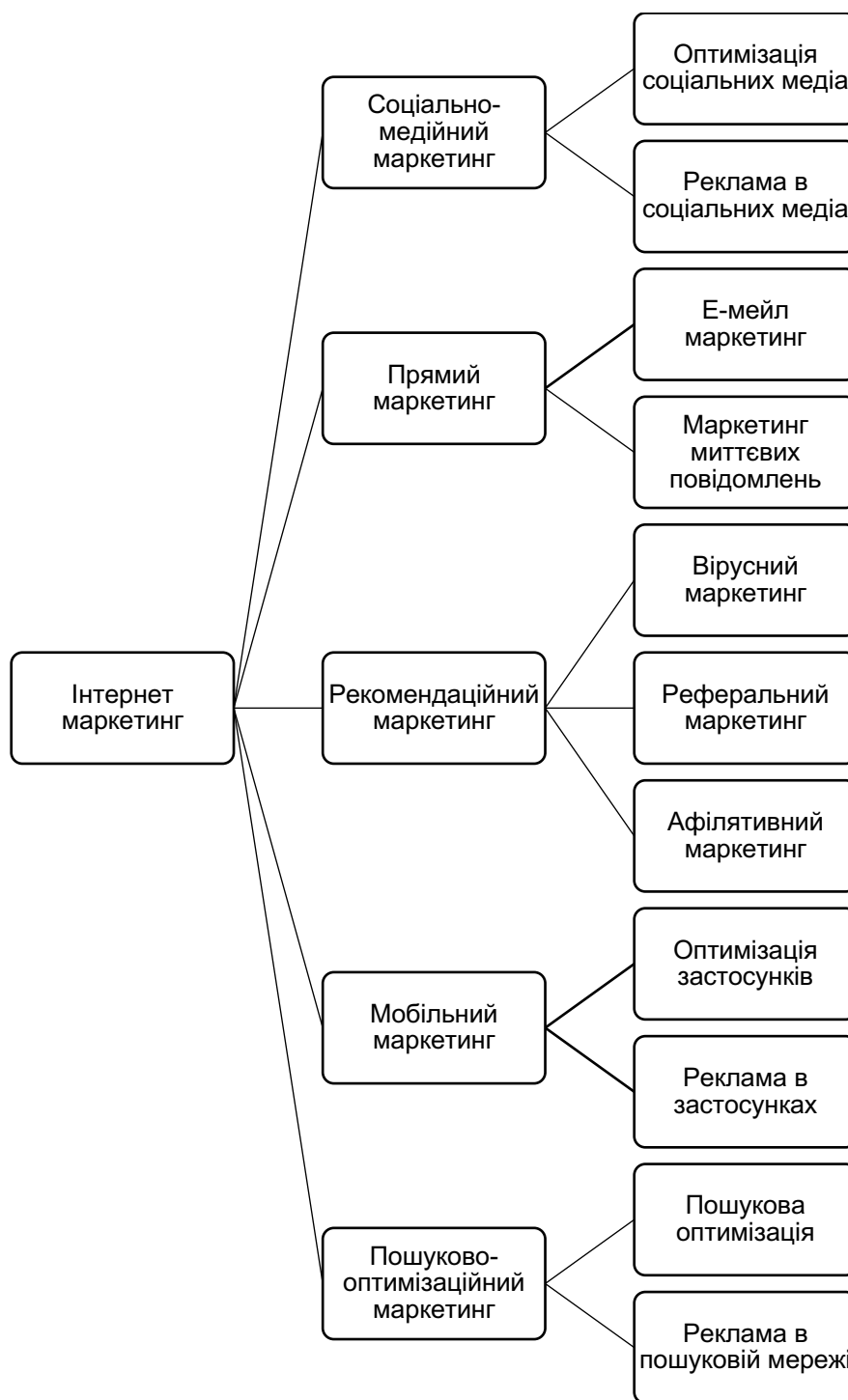


Рисунок 1.2 – Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій

Джерело: [5;7;8]

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing - SMM)— це метод маркетингу, який використовує соціальні мережі як канал для просування підприємств і вирішення бізнес-завдань за допомогою оптимізації (Social Media Optimization - SMO) і платних пропозицій (Social Media Advertising - SMA).

Оскільки більшість платформ соціальних медіа мають попередньо створені інструменти аналізу даних, легко відстежувати процес, успіх і залучення рекламних кампаній. Прямий маркетинг (DM) спрямований на просування через пряме комунікацію з потенційними споживачами. Поділяється на надсилання електронних листів (E-mail Marketing) і надсилання миттєвих повідомлень у месенджерах (Instant Messaging Marketing).

Рекомендаційний маркетинг поділяється на три основні різновиди. Перший, вірусний маркетинг, спрямований на створення контенту, який привертає найбільший інтерес користувачів, дозволяючи їм несвідомо та самостійно поширювати інформацію про бренд. Реферальний маркетинг — це спосіб залучення нових клієнтів за рахунок наявних клієнтів шляхом стимулювання одних споживачів робити рекомендації іншим споживачам. Останній різновид - партнерський маркетинг, який дозволяє компаніям просувати свої товари через інших людей або партнерські організації у взаємовигідний спосіб.

Мобільний маркетинг — це процес розповсюдження маркетингових повідомлень через мобільні пристрої користувачів за допомогою мобільних додатків, внутрішньоігрового маркетингу, кодів, тегів тощо. Такі інструменти поділяються на мобільну оптимізацію та налаштовану рекламу. Пошуковий маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності користувачів веб-сайту компанії. Пошукова оптимізація — це створення сайту для отримання високої позиції в пошуковій системі «природним» шляхом, а реклама в пошукових системах — це набір рекламних інструментів, які оплачуються за відображення на сторінці результатів пошукової системи.

Знаючи з практичного досвіду, що традиційних інструментів просування продукції в інтернет-середовищі може бути недостатньо, підприємства різних сфер діяльності вдаються до використання нестандартних інструментів маркетингової комунікації. Наприклад, Лісовий Є.В. виділяє такі малобюджетні нестандартні інструменти: сторітелінг, інбау inbound-маркетинг, event-маркетинг, божевільний піар, травертайзинг, шок-реклама та product sitting (тест-драйв для лідерів думок) [10].

Виходячи з узагальнень, можна сказати, що тільки за умови ефективного використання інструментів у комплексі компанія може забезпечити максимально бажані результати.

Детальний розгляд усіх інструментів просування в Інтернеті, дав можливість зрозуміти, що вибір інструментів для підприємств повинен безпосередньо залежати від методів продажу, видів продукції, життєвих циклів продукції, цільових сегментів ринку, ринкових можливостей і багатьох інших аспектів. Це говорить про те, що компанії повинні проаналізувати та врахувати специфіку товару та ринку, а також власні конкурентні переваги, перш ніж вибрати інструмент. Ми вважаємо, що розгляд інструментів просування в інтернет-середовищі є важливим стратегічним фактором у формуванні ефективних маркетингових програм для підприємств.

1.2 Критичний аналіз наукових підходів щодо оцінки ефективності інструментів просування в мережі інтернет

Наше дослідження показало, що існує велика різноманітність сучасних методів та інструментів для просування товарів в Інтернеті, усі вони призначені для досягнення різних маркетингових цілей. Це можна проілюструвати на прикладі того, що медійна та вірусна реклама насамперед спрямована на підвищення обізнаності та формування лояльності до бренду, тоді як контекстна реклама насамперед зосереджена на збільшенні продажів. Ефективність маркетингової діяльності - це співвідношення результатів, досягнутих після маркетингової кампанії, до коштів, вкладених у реалізацію програми.

На основі узагальнення наукової літератури встановлено, що вчені ще не дійшли єдиного твердження щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності [11;12]. Проблема оцінки ефективності маркетингового просування полягає в тому, що воно вимагає великих капіталовкладень і детального аналізу всіх каналів, через які споживачі дізнаються про компанію та його товари. При цьому визначити точну кількість клієнтів з того чи іншого джерела практично неможливо. Усе це свідчить

про те, що виміряти ефективність маркетингових кампаній та виявити проблемні зони досить складно, що, в свою чергу, визначає складність розробки єдиної методики оцінки ефективності.

Водночас однією з особливостей просування в інтернет-середовищі є те, що показники цього виду просування можна виміряти за допомогою web-аналітики. Підприємства можуть контролювати кількість відвідувачів і канали, через які користувачі отримують доступ до сайту чи сторінки, і, відповідно, більш ефективно продавати свої товари, зосереджуючись на інструментах і каналах, які їм потрібні.

Оцінка ефективності каналів, за допомогою яких компанія просуває свої товари, має першорядне значення в управлінні маркетинговими комунікаціями в Інтернеті. Аналітичні дані, отримані підприємством за допомогою аналітичних інтернет-інструментів, дозволяють скоригувати існуючі рекламні кампанії в потрібному напрямку, щоб збільшити обсяги замовлень за менших витрат на залучення клієнтів [12].

Основними формами просування в Інтернеті є веб-сайти компаній, зовнішні кампанії в соціальних мережах, пошуковий маркетинг, rich-media і брендинг [13, с.347]. Веб-сайт і сторінки в соціальних мережах дозволяють просувати вашу компанію та надавати швидкий зворотній зв'язок потенційним клієнтам. Просування бренду здійснюється за допомогою інтернет-реклами, про яку ми вже говорили вище. Rich-media – інтерактивна реклама, яка дозволяє компаніям спілкуватися з користувачами на інтерактивному рівні.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності і компонентів маркетингової діяльності в цілому підприємство використовує метрики та ключові показники ефективності. Коли підприємства обирають оціночні показники для просування інтернет-товарів, їм слід звернути увагу на відмінності між показниками та ключовими показниками ефективності (табл 1.1).

Система ключових показників ефективності (KPI) дозволяє оцінювати та контролювати ефективність маркетингових комунікацій, витрат на просування та діяльності персоналу. При розробці системи KPI для відділу маркетингу необхідно враховувати специфіку діяльності та функцій, що дозволить оцінити внесок

конкретних дій в загальний результат. Застосування KPI дозволяє менеджерам і керівникам комплексно аналізувати маркетингові процеси, оцінювати їх і приймати стратегічні рішення [16, с.64]. Загальні KPI включають: рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), частку ринку (SOM), ціна за дію (CPA), вартість залучення нового клієнта (CAC) тощо.

Таблиця 1.1 – Порівняльна таблиця метрики та KPI

Метрики (Metrics)	Ключові показники ефективності (Key Performance Indicators)
Це кількісна або якісна міра, яка може бути виміряна багаторазово.	Показують кількісний показник досягнення поставлених цілей
Спрямовуються для відстеження деякої активності, вимірювання успіху чи невдачі.	KPI спрямовуються на підвищення ефективності процесів діяльності.
Відслідковуються рядовими маркетологами.	Дають можливість керівникам оцінювати та здійснювати контроль ділової активності.
Статистичні та незмінні після вимірювання	Можуть еволюціонувати та змінюватись.
Аналізують минулі дії та вимірюються постфактум.	Впливають на майбутні дії підприємства.

Джерело: [14;15]

Існує багато варіацій класифікації цих показників, але науковці схильні розрізняти ті, що характеризують ефективність маркетингових комунікацій, і ті, що характеризують результативність.

Показники ефективності базуються на досягненні мети і тому вимірюються в абсолютних величинах. Результативність можна охарактеризувати такими показниками: коефіцієнт конверсії, трафік, показники взаємодії, лояльність, продажі тощо.

Показники ефективності відповідають на запитання «як?», показуючи, наскільки ефективно компанія досягає певної мети, якою ціною або за який рахунок. Ефективність маркетингових інтернет-комунікацій можна виміряти за

допомогою САС (вартість залучення одного клієнта), СРО (ціна за замовлення), СРІ (вартість за встановлення), СРА (ціна за дію) тощо [17].

Аналізуючи наукові публікації, ми з'ясували, що єдиної методики формування єдиної системи показників оцінки ефективності просування не існує, тому підприємства можуть обирати ті показники, які вважають потрібними. Для зручності використання показники можна розділити на універсальні й унікальні. Універсальний показник – це той самий для всіх рекламних каналів. На відміну від цього, унікальні показники включають показники, які можна застосувати лише до певних каналів, наприклад кількість публікацій на рік, вартість показу, рівень замученості тощо [18].

Перш за все, підприємства повинні аналізувати не лише загальний трафік власного веб-сайту або сторінки, а й загальний трафік веб-сайтів конкурентів. Це дослідження необхідне для оцінки асортименту конкурентів і визначення каналів конверсії та ключових слів, які спрямовують аудиторію до них. Під час таких досліджень можна налаштувати свої рекламні кампанії, стратегії SEO, підібрати необхідні «ключі» для налаштування контекстної реклами. Для аналізу власного трафіку компанії можуть використовувати Google Ads та іншу вбудовану аналітику, а для дослідження конкурентів – сучасні цифрові інструменти – SimilarWeb, SE Ranking, Serpstat тощо.

Перш за все, підприємства повинні звертати увагу на коефіцієнт конверсії покупки при просуванні в Інтернеті. Цей показник відображає частку користувачів, які виконали цільову дію, до загальної аудиторії, тобто відсоток користувачів, які зробили покупку [5]. Зазначимо, що коефіцієнти конверсії можуть стосуватися не лише покупок, а й будь-яких інших цільових дій. Формула для розрахунку коефіцієнту конверсії покупки:

$$CR = \frac{C_p}{T} \times 100\% , \quad (1.1)$$

де C_p – кількість користувачів, які здійснили покупку,

T – загальний трафік.

Слід зауважити, що при оцінці ефективності маркетингових комунікацій необхідно звернути увагу на подібний до попереднього показник ефективності, який характеризує вартість залучення клієнта до виконання цільової дії:

$$CRA = \frac{V}{C}, \quad (1.2)$$

де V – витрати на рекламу,

C – кількість користувачів, які здійснили цільову дію.

Коли компанія рекламує свої товари в Інтернеті, вона також повинна звертати увагу на показник клікабельності реклами. Цей показник відображає відсоток користувачів, які побачили рекламний банер і натиснули на посилання [19]. Показник розраховується за такою формулою:

$$CTR = \frac{Cl}{V} \times 100\%, \quad (1.3)$$

де Cl – кількість кліків на посилання,

V – кількість показів.

Вартість залучення нових клієнтів дозволяє визначити суму та проаналізувати доцільність залучення нових клієнтів або розширення клієнтської бази для підприємства [17]. Ця сума розраховується як відношення вартості залучення до кількості нових клієнтів:

$$CAC = \frac{V}{C_n}, \quad (1.4)$$

де V – витрати підприємства на залучення клієнтів,

C_n – кількість нових залучених клієнтів.

Середній дохід, який компанія отримує від споживача або користувача, є ще одним важливим показником ефективності маркетингових комунікацій. Середній дохід на активного користувача (ARPU) за певний період відображає, скільки грошей приносить користувач, тоді як середній дохід на клієнта (ARPC) показує, скільки клієнт платить в середньому за той самий період [16; 20]. Ці показники обчислюються таким чином:

$$ARPU = \frac{R}{U}, \quad (1.5)$$

де R – дохід за період часу,

U – кількість активних користувачів в цьому періоді.

$$ARPC = \frac{R}{U_p}, \quad (1.6)$$

де R – дохід за період часу,

U_p – кількість користувачів, які здійснили покупку в цьому періоді.

На практиці часто аналізуються показники середніх чеків. Середній чек (АС) є важливою частиною інтернет-маркетингу, оскільки з його допомогою компанії можуть розрахувати середній прибуток і показники результативності (CРА, CPO тощо). Середній чек розраховується наступним чином:

$$AC = \frac{S}{N}, \quad (1.7)$$

де S – сума всіх здійснених покупок за період часу,

N – загальна кількість клієнтів за період.

Наступним показником, який ми виділяємо, є довгострокова цінність клієнта (LTV). Застосування LTV дозволяє оцінити прибуток, який компанія отримує від клієнта за весь час роботи з ним. Для потенційних клієнтів цей показник може бути фактичним або прогнозованим. Науковці також помітили, що формула розрахунку цього показника дуже різниться в залежності від діяльності компанії [20]. Класична формула розрахунку цього показника виглядає наступним чином:

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

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

V – сукупні витрати на залучення та утримання цього клієнта.

Одним із специфічних показників, які часто використовують при оцінці ефективності просування, є ціна за тисячу показів. Він застосовується для інформування аудиторії та підвищення впізнаваності бренду без впливу на кліки на посилання [19]. Розраховується наступним чином:

$$CPM = \frac{P}{N} \times 1000, \quad (1.9)$$

де P – вартість розміщення реклами,

N – загальна кількість переглядів.

ROMI — класичний показник, який підприємства повинні використовувати для оцінки своїх маркетингових кампаній. Цей KPI відображає ефективність маркетингових і рекламних інвестицій [15]. Він є стандартним для всіх підприємств і розраховується за такою формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{R}{V} \times 100\%, \quad (1.10)$$

де R – прибуток від вкладених інвестицій,

V – сума вкладених інвестицій.

На нашу думку, використання цих показників при оцінці ефективності маркетингових комунікацій дозволить проаналізувати дані, оцінити якість вжитих заходів і в перспективі підвищити рівень ділової активності та гарантувати довгострокове виживання компанії на ринку.

Наш аналіз підходів до розуміння просування товарів і просування в цілому показує, що принципової різниці між цими поняттями немає, основна відмінність полягає в різних середовищах, в яких вони застосовуються. Просування інтернет-товарів – це комплекс спеціальних заходів та інструментів, які застосовують підприємства для досягнення своїх цілей в інтернет-середовищі відповідно до сучасних тенденцій ринку.

Під час дослідження було підтверджено, що сучасним підприємствам варто приділяти увагу просуванню в соціальних мережах, формуванню та підтримці репутації, цілісності та інформативності сайту та наявності відгуків, оскільки споживачі повинні мати всю можливу інформацію про компанію, щоб зробити свій вибір.

Тому підприємства повинні процвітати в цифровому середовищі завдяки ефективній маркетинговій стратегії та належним маркетинговим комунікаціям. Традиційні інструменти просування включають рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг та особисті продажі. В інтернет-середовищі маркетинг набуває інтегрованої форми з урахуванням особливостей інтернет-середовища та сфери торгівлі. Серед них можна виділити 5 основних маркетингових методів: маркетинг у соціальних мережах, прямий маркетинг, рекомендаційний маркетинг, мобільний маркетинг і пошуковий маркетинг.

Підсумовуючи, зазначимо, що розгляд інструментів просування в інтернет-середовищі є стратегічно важливим фактором формування ефективного маркетингового плану підприємства. Всі елементи просування повинні бути гармонійно поєднані, щоб підприємство досягало найвищих показників ефективності та залучало якомога більший позитивний обсяг цільової аудиторії.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності та компонентів маркетингової діяльності в цілому підприємство використовує метрики та ключові показники ефективності. Показники поділяються на показники ефективності та показники результативності.

У дослідницькій роботі ми визначили кілька основних показників, які підприємство може використовувати при оцінці ефективності маркетингових комунікацій при просуванні товарів в Інтернеті. Ми включаємо: коефіцієнт конверсії, дохід з одного споживача та користувача, середній чек, витрати на залучення одного споживача, ціну за 1000 показів, рентабельність інвестицій тощо. Можна сказати, що комплексне використання правильних показників оцінки дозволить максимізувати ефективність компанії, підвищити активність компанії в інтернет-середовищі та забезпечити довгострокове існування компанії на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД"

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингового середовища

ТОВ "Комфі Трейд" – велике вітчизняне підприємство приватного сектору власності. Засновниками компанії є холдинг Ledcan Limited з базуванням на Кіпрі. Діяльність у сфері обліку здійснюється на підставі наказу про облікову політику підприємства, що базується на МСФЗ та НП(С)БО України. Код компанії в ЄДРПОУ 36962487, індивідуальний номер платника податків 369624804639. Головний офіс компанії розташований в Україні, місто Дніпро, бульвар Слави 6Б, індекс 49100. Центральний склад в рамках антикризових рішень перенесено з смт. Велика Димерка до міста Львів [21].

Основний вид економічної діяльності – роздрібна торгівля. В класифікаторі як основний вид діяльності зазначений код по КВЕД 47.43 – роздрібна торгівля електронною апаратурою побутового призначення. Також представлений 47.54 – роздрібні продажі електроніки та побутових приладів та 47.41 – роздрібні продажі комп'ютерів та інших периферійних пристроїв. Для оптової торгівлі передбачено код 46.43 – гуртова реалізація побутових електротоварів. Всього система видів економічної діяльності складається з 17 напрямків, що визначають спеціалізацію підприємства як ритейлера галузі побутової техніки та електроніки [21].

В 2021 році ТОВ "Комфі Трейд" займало 38-у позицію в рейтингу найбільших приватних підприємств України. При цьому підприємство є лідером не тільки за кількісними показниками обсягів продажу. Так, мережа COMFY першим на ринку почало розвивати омніканальну торгівлю, а в 2018 році вийшло в одноосібні лідери в показниках ефективності. Основна передумова для цього закладена у прогресивній концепції цілісного маркетингу. Саме маркетинговий підхід в управлінні, що базується на принципі людиноцентризму дозволив досягти

високих позицій та перемог у рейтингах Effie Awards Ukraine 2019: лідери в маркетингу серед рітейлу, X-Ray Marketing Awards 2017: маркетингова стратегія року, X-Ray Marketing Awards-2018: І. Хижняк – кращий маркетинг-менеджер в сфері рітейлу, краща українська реклама 2021.

Досягнення таких успіхів є неможливим без оптимальної роботи структури менеджменту персоналу. В 2021 році штат персоналу компанії налічував близько 4 тис. осіб. Сама структура сформована за лінійно-функціональним принципом (Додаток А), за яким персонал компанії розподіляється за функціональними департаментами на чолі з лінійними керівниками. В середині департаментів відбувається додатковий розподіл на відділи або служби, в середині яких можуть існувати відокремлені команди. В 2022 році штат персоналу було суттєво скорочено. Так, в перший місяць війни кількість співробітників була зменшена на третину. Однак, від квітня кількість персоналу почала відновлюватися і на кінець року чисельність працюючих становить близько 3,5 тис. осіб.

Головним функціональним департаментом є комерційний. Сюди включено підрозділи з логістичних процесів, електронної комерції та загального управління продажами. Керівництво департаменту здійснює контроль за діяльністю окремих магазинів. Загальна чисельність закладів мережі станом на 01.01 2023 року – 81. До війни кількість закладів мережі досягала 97. З них 7 втрачено остаточно (знищено/розграбовано/окуповано) – в Ірпені, Мелітополі, Херсоні, Сєвєродонецьку, Одесі та Маріуполі (2 заклади). Логістичний відділ реалізує напрямки складської та транспортної логістики. Департамент комерції включає близько 90% співробітників, оскільки враховує весь фронт-офіс компанії.

У відділі маркетингу продовжують працювати 26 співробітників (в 2021 році – 30 співробітників). Ключовим тут є напрям просування товарів, що включає формування комунікаційної політики в традиційному та інтернет-середовищі. Розвинені і служби маркетингової аналітики та управління товарною політикою. Маркетинг тісно взаємодіє з продажами в контексті формування політики розподілу.

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

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

№	Показник	2020	2021	2022	Відносний приріст, +-%		
					2021/2020	2022/2021	2022/2020
1	Валюта балансу, млн. грн.	4310,6	5207,0	3956,0	20,8	-24,0	-8,2
2	Чистий дохід від реалізації, млн. грн.	16343,0	19795,3	16613,1	21,1	-16,1	1,7
3	Собівартість реалізації товарів, робіт, послуг, млн. грн.	13114,7	15966,1	13539,7	21,7	-15,2	3,2
4	Інші операційні доходи, млн грн.	29,6	48,4	11,3	63,5	-76,7	-61,8
5	Інші операційні витрати, млн. грн.	3132,1	3827,3	3061,5	22,2	-20,0	-2,3
6	в т.ч. маркетингові витрати, млн. грн.	204,6	242,6	145,0	18,5	-40,2	-29,1
7	Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн.	125,8	50,3	23,2	-60,0	-53,8	-81,5
8	Чистий фінансовий результат, млн грн.	80,7	23,3	2,1	-71,1	-91,0	-97,4
9	ROS (рентабельність продажу), %	0,49	0,12	0,01	-76,2	-89,3	-97,4
10	ROA (рентабельність активів). %	1,87	0,45	0,05	-76,1	-88,1	-97,2

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

В 2021 році підприємство знаходилося у фазі активного зростання за рахунок внутрішніх інвестицій. Всі заклади мережі були прибутковими, при цьому постійно відкривалися нові торговельні заклади традиційного формату та формату Комфі-Точка. Лише за рік величина балансу підприємства зросла на 20,8% та перевищила рівень в 5,2 млрд. грн. Значною мірою підвищився чистий дохід підприємства – всього на 21,1% майже 19,8 млрд. грн. за рахунок збільшення інтенсивності торгівлі. В той же час, зростання витрат, зокрема собівартості було ще більшим – на 21,7% до року. Інші операційні витрати зросли на 22,2% до 3,8 млрд грн в першу чергу за рахунок збільшення витрат на оплату праці співробітників. Фінансовий результат за підсумками року склав 50,3 млн грн, що на 60,1% менше ніж за 2020 рік. Знизився і чистий дохід до 23,3 млн грн (в 2020

році -80,7 млн грн). Відповідно, знизилися і показники рентабельності, що в цілому стали відповідати показникам ефективності великих підприємств галузі (до 2021 року мережа Комфі була беззаперечним лідером). Незважаючи на зниження, така динаміка є цілком нормальною, з урахуванням значних інвестицій та суттєвого збільшення обсягів продажу.

Виключно негативний вплив на діяльність підприємства мали події 2022 року. В першу чергу, це остаточна втрата 7 торговельних закладів, що не підлягають відновленню. По друге, суттєво погіршилася логістика в багатьох аспектах, зокрема це стосується здорожчання палива, подовження ланцюгів поставок (в 2-4 рази за часом), релокація складського центру, зростання цін послуг логістичних компаній тощо. Додатково дана проблема загострилася восени, від початку активних ударів по критичній інфраструктурі. За 2022 рік доходи знизилися на 16,1% до 16,6 млрд грн. Зауважимо, що реальне падіння досягає 25%, однак, за рахунок підвищення цін його зниження було не таким істотним. Скорочення витрат було не таким істотним, зокрема собівартість знизилася всього на 15,2%, а інші витрати операційної діяльності на 20%. Значно знизилися і витрати на маркетинг, загальний бюджет яких за 2022 рік склав 145 млн грн, що на 40,2% менше ніж у 2021 році (243 млн грн). Детально він представлений на рис. 2.4. Фінансовий результат від операційної діяльності за підсумками кризового року досяг прибутків в 23,2 млн грн, а чистий прибуток склав 2 млн грн. Відповідно, показники рентабельності досягли мінімальних позитивних значень. На 2023 рік компанія закладає поступове відновлення показників, в пріоритеті – вихід на межі прибуткової діяльності довоєнного періоду.

Незважаючи на таку негативну ситуацію, відзначимо, що всі лідери ринку рітейлу побутової техніки мали схожий характер падіння показників. Відповідно, ТОВ «Комфі Трейд» зберігає лідерські позиції на фоні загального падіння місткості ринку. Стосовно даного показника в періоді 2017-2022 років, його динаміку представлено на рис. 2.2.

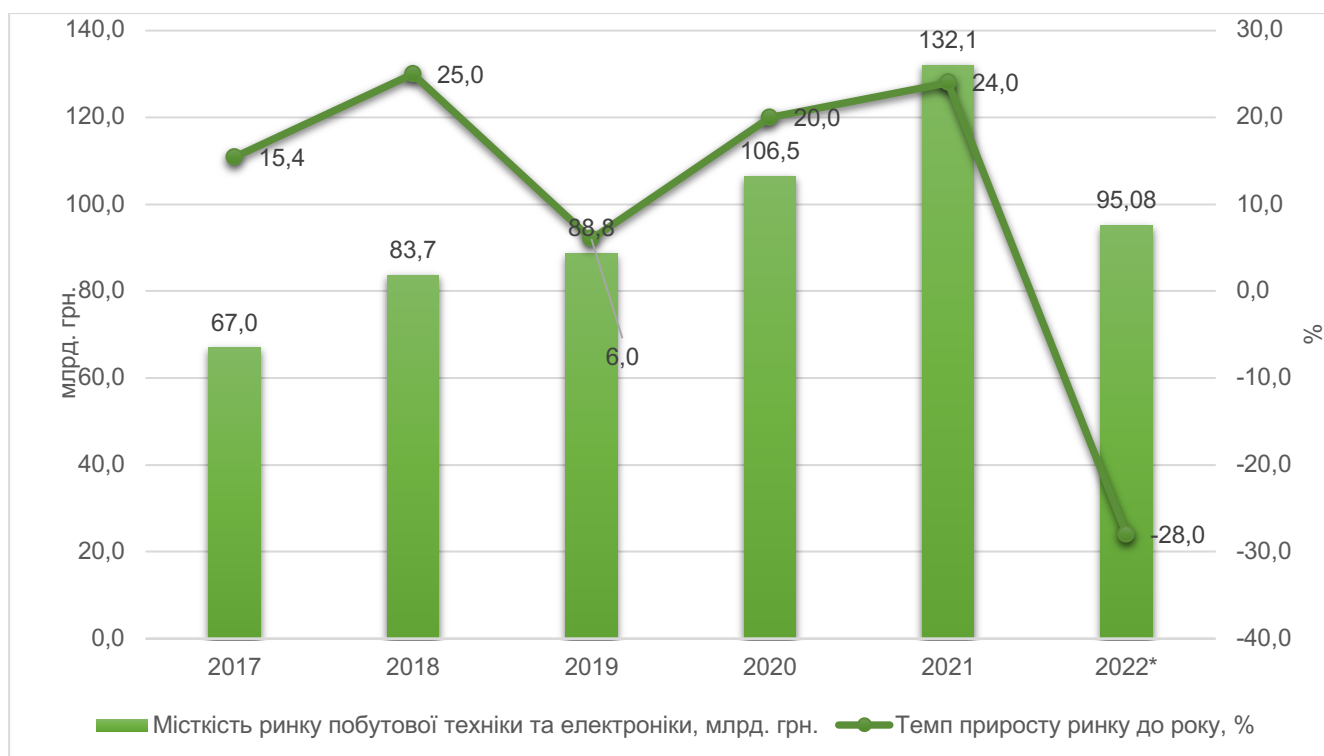


Рисунок 2.2 – Місткість ринку побутової техніки та електроніки в Україні 2017-2022 рр.

Джерело: складено автором за даними [23; 24; 25]

До 2021 року ринок в цілому зростав доволі швидкими темпами. Навіть в період пандемії 2020 року, незважаючи на закриття магазинів та інші обмеження карантину обсяги продажу збільшувалися та досягли 106,5 млрд грн до 2019 року. В 2019 році ринок дав приріст в 6%, в 2018 році в 25%, в 2017 в 15,4%. В 2017-2018 роках високі темпи приросту пояснювалися відновленням попиту після кризи 2014-2015 років. В 2021 році ринок в грошовому вираженні мав приріст в 24% та досяг місткості в 132,1 млрд грн. В той же час зауважимо, що в реальному вираженні зростання ринку не перевищило 10%, а інший приріст досягався за рахунок доволі суттєвого підвищення цін на продукцію галузі.

За 2022 рік ситуація суттєво погіршилася. Аналітики оцінюють зниження місткості у грошовому гривневому еквіваленті в 28%, в натуральному вираженні на 33%. Суттєво звужився і асортимент реалізованої продукції. Станом на липень 2022 року, показники асортименту становили лише близько 30-40% від довоєнного рівня. Основна причина – блокування морських портів. Незважаючи на поступове

насичення ринку, на початку 2023 року асортимент все ще приблизно на третину менший, ніж до війни [26].

В 2022 році товарна структура реалізації сильно змінилася. Знизилися обсяги реалізації практично по всіх сегментах, однак, темпи суттєво відрізнялися. Так, найбільше знизилися продажі фототехніки (-47%), аудіо та відеотехніки (-44%), телевізорів (-73%), ігрових приставок (-72%) в доларовому вираженні. В той же час, категорії великої побутової техніки знизилися на 33%, дрібної побутової техніки на 29% а офісної техніки – на 35%. Варіація попиту споживачів пояснюється міграційним чинником, зміщення з інтересів з предметів розкоші і розваг до умовно кризових категорій, зокрема, морозильників, бритв, чайників, планшетів, мікрохвильовок, водонагрівачів.

Традиційно найбільші обсяги продажів фіксуються у IV-у кварталі, що обумовлюється передноворічними святами та івентами «Чорної п'ятниці» та «Кіберпонеділка» (Додаток Б). Через удари по енергетиці більшість компаній на ринку подовжили термін івентів (традиційно – остання неділя листопада) включно до 5-го грудня. Незважаючи на це, обсяги реалізації під час івентів в середньому були 25-30% меншими ніж у 2021 році. Основні категорії продажу – ситуативні категорії продукції, зокрема генератори, модеми, переносні батареї, павербанки. В мережі Комфі лідерами продажів стали мобільні батареї, а лідери 2021 року телевізори не увійшли навіть до 5 найбільших товарних категорій за обсягами реалізації. Під час івентів серед покупців зросла частка молоді до 40 років, частка жінок знизилася з 40-45% до 30-35% по мережам [27].

В останні роки випереджаючими темпами розвивався сегмент електронної комерції. За 2020-2021 роки його місткість зросла більше ніж у двічі і до війни його частка досягала 25-30% в загальних продажах. Зниження попиту в 2022 році сильно торкнулося і даного сегменту. В той же час, офлайн сегмент постраждав більше, оскільки лише 30% магазинів мереж ритейлерів обладнанні генераторами для роботи при відсутності світла. Саме тому, падіння онлайн-продажів оцінюється в близько 15-20% [28].

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

Характер конкуренції на ринку відповідає монополістичній конкуренції. Серед основних мережових ритейлерів можна виділити 5 компаній (табл. 2.2.). В 2022 році склалися передумови до збільшення концентрації ринку та його консолідації.

Таблиця 2.2 – Позиції роздрібних ритейлерів побутової техніки 2020 р.

№	Підприємство	Показник				
		Чистий дохід, млрд. грн.	Приріст чистого доходу, %	Прибуток (збиток), млн. грн.	Кількість персоналу, ос	Центральний офіс
1	Епіцентр К	50,4	10	3200	27028	Київ
2	Розетка УА	18	48	110	5000	Київ
3	Самсунг Україна	17,7	21	324	684	Київ
4	Комфі	16,2	19	70	4000	Дніпро
5	Фокстрот	14,3	9	31	4500	Київ
6	Ельдорадо	11,4	18	-344	3093	Київ

Джерело: створено за матеріалами [29]

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

Окремо розглядається конкуренція на онлайн сегменті продажів. Тут беззаперечний лідер Розетка УА, однак, його можна вважати лише умовним конкурентом. Найбільш близькими конкурентами виступають онлайн-платформи “Алло”, “Цитрус” та “МОУО”.

ТОВ «Комфі Трейд» робить пріоритет на розвитку онлайн та офлайн рітейлу, частка гуртової торгівлі близько 5%. Головний клієнт мережі – переважно чоловік (60+%), у віці від 25 до 34 років (близько 50%). Охоплення відбувається по всім ціновим сегментам, за обсягами реалізації переважають категорії середнього цінового сегменту. В 2022 році середній чек склав 7,2 тис. грн зі зниженням в 15% до 2021 року.

Закупки ТОВ «Комфі Трейд» здійснює за контрактами, що вважаються доволі гнучкими за умовами. В 2022 році компанія продовжує співпрацювати з офіційними дистриб'юторами продукції імпорту та вітчизняними виробниками. Покупка від імпортерів за умовами Інкотермс відповідає DDP. В 2022 умови закупівельної логістики суттєво погіршилися. Сильно зросли витрати на паливо, подовжилися ланцюги поставок, зросли послуги логістичних перевізників. Магістральна логістика подорожчала в 2,5 рази. Закупівлі підприємства в 2022 році знизилися на 20,4% в грошовому вираженні. Індекс зростання закупівельних цін за рік склав 115,3%, а загальна величина поставок становила майже 12 млрд. грн. Це суттєво менше ніж у 2021 році, коли обсяг досягав 15 млрд грн. Найбільший обсяг поставок традиційно припадає на жовтень та листопад, тобто на періоди, що передують святкам та акційним розпродажам.

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

За останній рік відбулися певні зрушення в категоріях продажу. Так, основними категоріями залишаються смартфони (та їх аксесуари), а також ІТ-обладнання (комп'ютери, ноутбуки, аксесуари) з частками по 26,8% та 25,3% в структурі відповідно. В 2021 році на них припадало 29,4% та 26,1% відповідно, отже, основні категорії зберігають певну стабільність.

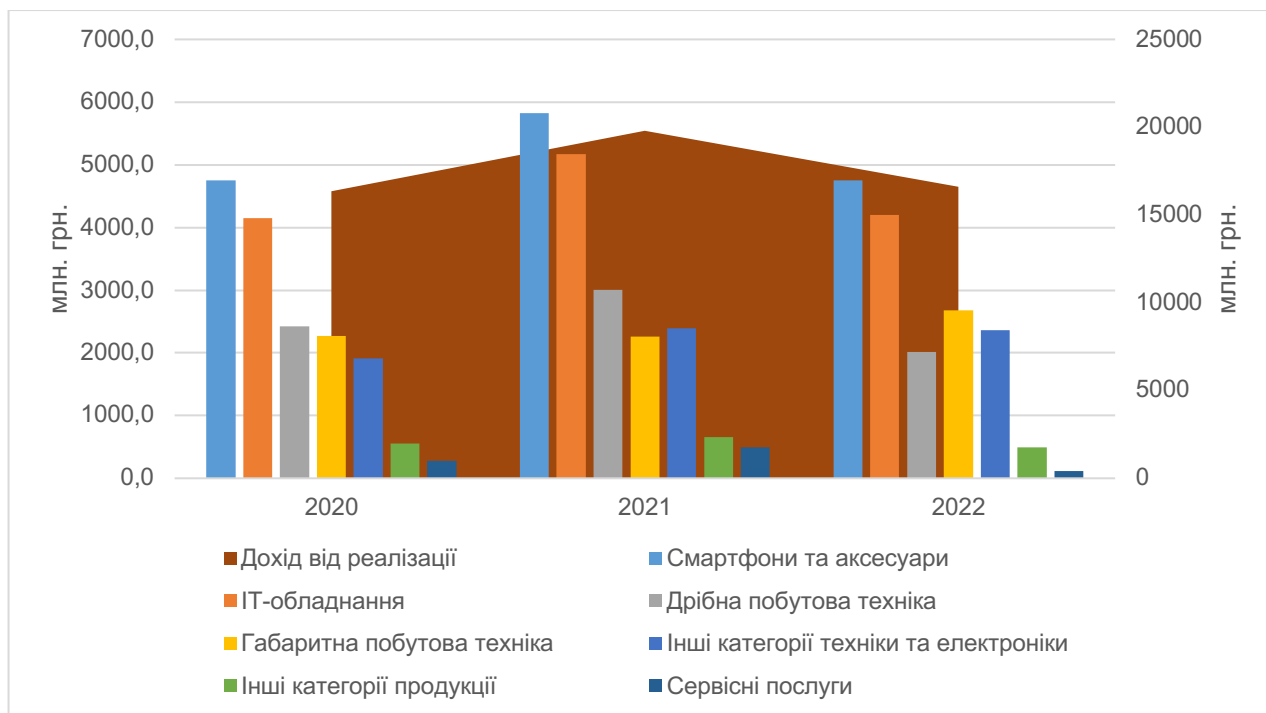


Рисунок 2.3 – Структура і динаміка продажу основних товарних категорій ТОВ «Комфі Трейд» в 2020-2022 рр, млн. грн.

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

В 2022 році значно зросла частка продажів габаритної побутової техніки, що стала одним з варіантів захисту накопичень населення від девальвації валюти. Підвищення частки було з 11,4% до 16,1% по мережі. Натомість, частка дрібної побутової техніки, що часто включається до предметів розкоші знизилася з 15,2% до 12,1%. Це свідчить про те, що стали домінувати базові потреби. Також відмітимо приріст частки інших категорій електроніки та техніки, що зросла з 12,1% до 14,2%. Причина тут в підвищенні попиту на продукцію категорій електротранспорт, електрогенерація, обігрів тощо. Найбільше зниження було в категорії сервісних послуг, частка яких скоротилася до 0,7%, що характеризує зниження рівня сервісного обслуговування на ринку. В цьому структура продажів повністю відповідає стану попиту та потреб ринку. В 2023 році, на нашу думку, істотних змін у структурі не відбудеться.

Товарна політика підприємства в певній мірі визначає систему цінової політики. В 2023 році рівень цін в домінуючій мірі визначався витратними факторами. Інфляція по категорії побутова техніка за 2022 рік перевищила 30% до

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

Саме тому, значно більшу роль при конкуренції відіграють нецінові фактори. В системі їх формування найбільша роль належить політиці маркетингових комунікацій. В середньому по ринку, суми бюджетів підприємств на маркетингову діяльність скоротилася на 50-60%. По ТОВ «Комфі Трейд» зниження склало близько 40%, структуру бюджету наведено на рис. 2.4.

В структурі бюджету маркетингової діяльності відбулися суттєві зміни. В першу чергу, відмітимо зниження бюджету з 242,6 млн грн до 145 млн грн (-40,2% до 2021 року). В структурі також сильно зросла частка витрат на стимулювання продажів, що досягла 34,1% (24,1% в 2021 році). Зауважимо, що стимулювання продажу стає основним інструментом просування в кризові періоди (2020, 2022 роки). В той же час, традиційна реклама, навпаки, суттєво знизилася в частці з 29,5% до 23,1%. В абсолютному вираженні відбулося більше ніж двократне зниження рекламних бюджетів. Суттєво знизилися і обсяги витрат на інтерактивний маркетинг, приблизно у два рази з частки в 23,2% до 18,6%. Схожа ситуація і по пр-діяльності.

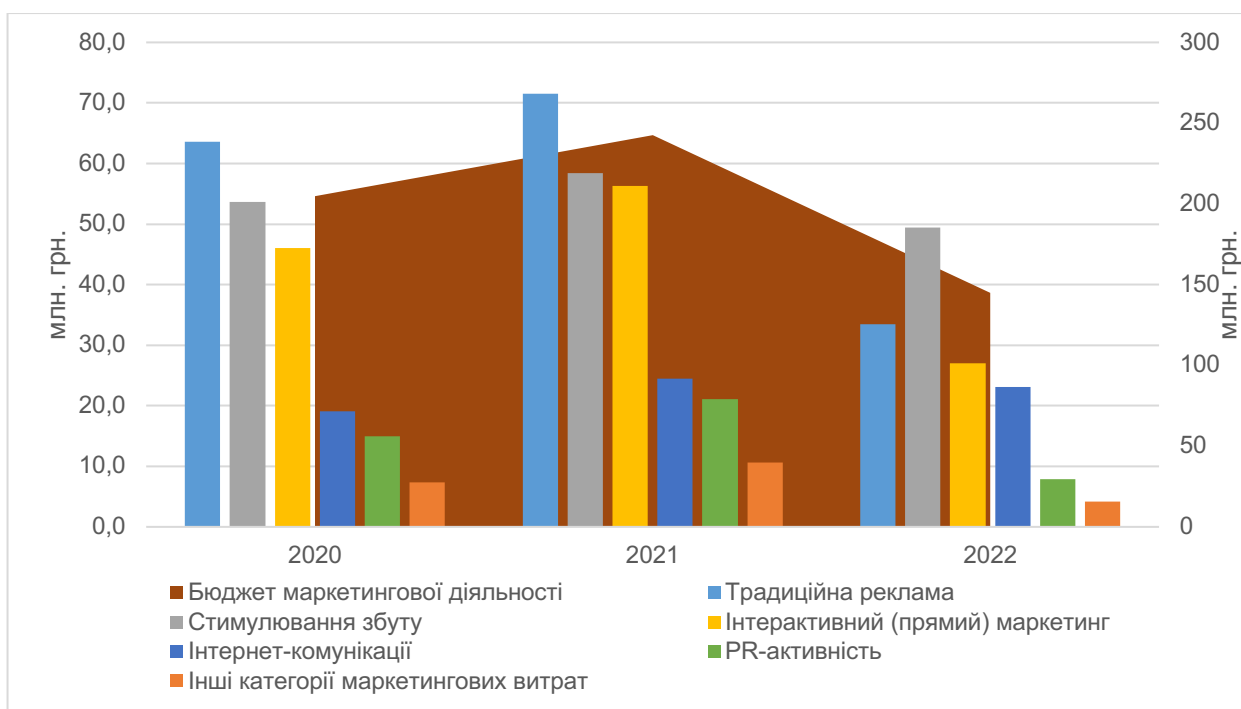


Рисунок 2.4 - Бюджет маркетингової діяльності підприємства 2020-2022 рр, млн. грн

Джерело: внутрішня інформація ТОВ «Комфі Трейд»

Єдина категорія витрат, що зберегла певну стабільність це витрати на просування продукції в інтернет-середовищі. Тут падіння становило всього 1,4 млн грн до 23,1 млн грн за рік, а частка витрат зросла з 10,1% до 15,9%. Саме підтримка високого рівня активності в інтернет середовищі протягом 2022 року дозволила забезпечити досить високу економічну ефективність онлайн продажів. На 2023 рік бюджет маркетингу буде збільшено на 25% до 180 млн грн, однак, навіть в номінальному вираженні він все ще буде сильно відставати від показників 2020 та 2021 років.

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

Таким чином, ТОВ «Комфі Трейд» залишається лідером серед мережевих ритейлерів по категорії побутової техніки та електроніки в 2022 році. Прогресивне маркетингове управління у поєднанні з ефективними рішеннями в сфері кадрового, фінансового та логістичного менеджменту дозволили зберегти досить високі обсяги реалізації та сильну ринкову позицію станом на 2023 рік. Важливою

конкурентною перевагою компанії стали розвинені інтернет-продажі та омніканальність торгівлі в цілому.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ «Комфі Трейд» на 2023 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Прогресивна управлінська маркетингова концепція	1. Низький рівень економічної ефективності
2. Позиції лідера ринку	2. Низька ефективність діяльності за 2022 рік
3. Високий рівень іміджу роботодавця, позитивна репутація бренду мережі	3. Втрата частини торговельної мережі
4. Омніканальна розвинена торговельна діяльність	4. Ускладнена система закупівельної та внутрішньої логістики
5. Широка мережа торговельних закладів	5. Сильна залежність від споживчого попиту
6. Ефективний кадровий та фінансовий менеджмент	6. Втрата частини кадрів
Можливості	Загрози
1. Консолідація ринку, розширення великих мереж лідерів	1. Подальше скорочення та втрата кадрового потенціалу
2. Відновлення регіонального покриття мереж	2. Зниження ефективності закупівельної та розподільчої логістики
3. Відновлення комунікаційної активності, в першу чергу в інтернет-середовищі	3. Скорочення кількості потенційних покупців
4. Нові товарні категорії та бренди	4. Падіння платоспроможності потенційних покупців
5. Подальше зростання частки електронної комерції	5. Ризики знищення закладів та окупації територій
6. Спрощення логістики, відновлення стабільної імпорту	6. Комерційні ризики, загострення фінансового стану контрагентів

Джерело: власне дослідження автора на базі ТОВ «Комфі Трейд»

В той же час, станом на 2023 рік підприємство все же має сильні проблеми в сфері логістики, особливо це стосується закупівельної діяльності. Також проблемою фінансового характеру є низька прибутковість діяльності за 2022 рік, що знижує фінансові інвестиційні можливості підприємства. Окрім того, компанія втратила частину важливих управлінських та операційних кадрів і 7 торговельних закладів.

SWOT-аналіз ТОВ «Комфі Трейд» дозволяє визначити перспективи та загрози розвитку підприємств на ринку. Можливостями для розвитку підприємств на ринку залишаються: активізація онлайн-продажів, збільшення ефективності просування в інтернет-середовищі, впровадження нових категорій продукції в асортимент торговельної діяльності підприємств. Також можливим є поступове відновлення регіонального покриття та консолідація ринку серед основних лідерів.

Звісно, вплив загроз суттєво перевищує можливостями. За підсумками останнього року ринок втратив близько третини місткості, що спричинене зменшенням кількості населення та падінням його платоспроможності. Окрім того, існують реальні загрози зі знищення торговельних закладів, логістичної та іншої інфраструктури. Падіння фінансової стабільності окремих контрагентів також може призвести до суттєвого збільшення ступеня комерційного ризику, а подальша мобілізація – до зниження кадрового потенціалу компанії.

2.2 Дослідження особливостей просування товарів підприємства в мережі інтернет ТОВ “Комфі Трейд”

Ключовим фактором успішності сучасного підприємства є активне використання всіх доступних можливостей, що надаються йому ринковим середовищем, одним з ключових таких напрямків є інтенсивне застосування інструментів сучасного цифрового середовища. Інтернет-комунікації відіграють важливу роль у функціонуванні мережі Комфі. Особливу вагому роль вони набули починаючи з 2020 року, що охарактеризувався наявністю значних карантинних обмежень та перебоями у функціонуванні фізичних магазинів. У 2022 році до даних факторів також додалось початок повномасштабних воєнних дій на території України, що також значною мірою ускладнило функціонування традиційної системи розподілу.

Разом з підвищенням інтенсивності використання інструментів інтернет-маркетингу та їх ролі в діяльності підприємств, відбулось і значне підвищення рівня конкурентної боротьби. В даних умовах особливої уваги набуває загальна

структура та ефективність маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі. Все це обумовлює необхідність комплексного дослідження, аналізу та оцінки присутності ТОВ «Комфі Трейд» в онлайн мережі.

Переходячи до безпосереднього аналізу, ми можемо зазначити значну кількість складових елементів системи просування продукції базового підприємства в мережі Інтернет. Незважаючи на це, ми можемо чітко зазначити, що ключову роль в структурі онлайн-комунікацій займає власний веб-ресурс компанії – comfy.ua. Головним завданням сайту є реалізація продукції підприємства, що дає змогу охарактеризувати його як інтернет-магазин. Окрім цього, сайт виконує і представницьку функцію, являючись головним представництвом компанії в цифровому середовищі. На ресурсі знаходиться загальна інформація про компанію, контактні дані, місцезорозташування магазинів та час їх роботи, однак головну частину інформаційного наповнення складає каталог продукції, інформація та вартість окремих складових товарного асортименту. Загальний вигляд головної сторінки веб-ресурсу представлений на рис. 2.4.

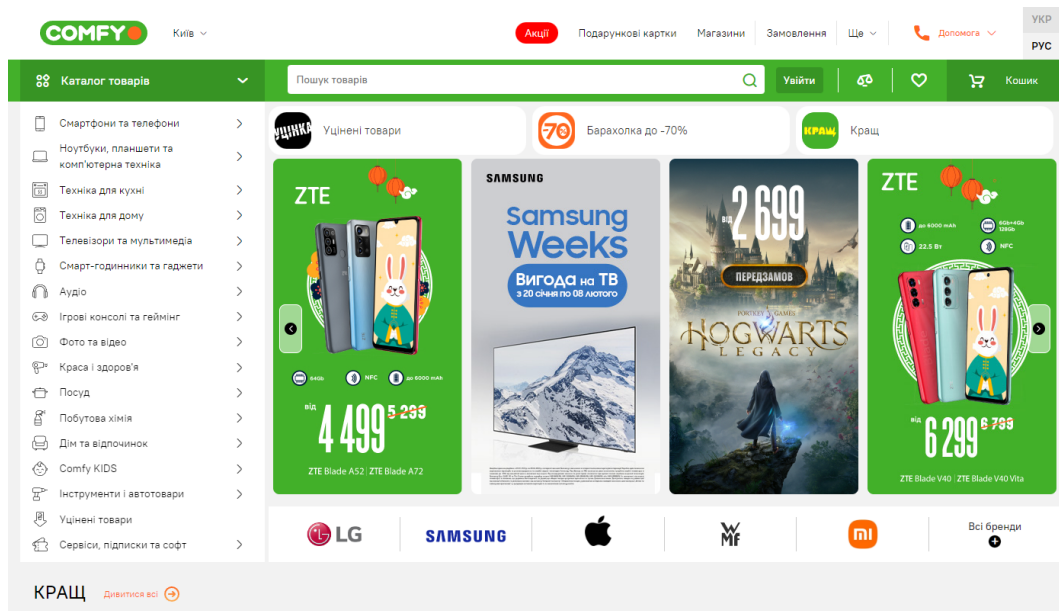


Рисунок 2.4 – Зовнішній вигляд інтернет-сторінки базового підприємства

Джерело: [30]

Ключова роль сайту полягає не тільки в можливості реалізації через нього продукції, але і у виконанні ключових аспектів комунікаційної діяльності. Так, сайт виступає центральним елементом всієї комунікаційної системи підприємства в онлайн середовищі, що тісно пов'язаний з усіма іншими її компонентами та надає можливість поєднувати їх в єдину систему. Загальна вагомість веб-ресурсу дає можливість зробити висновок про загальний стан комунікаційної політики підприємства через його аналіз. Зв'язку з усім вищевказаним, ми вважаємо за доцільним здійснити загальну оцінку ефективності функціонування веб-ресурсу.

Для отримання більш об'єктивної та точної оцінки ефективності діяльності сайту підприємства нам необхідно проводити дослідження в рамках порівнянні з основними конкуруючими підприємствами. Так, за допомогою веб-сервісу Similar Web нами було здійснене комплексне порівняння окремих показників ефективності діяльності веб-ресурсу (табл. 2.4). Зазначене порівняння проводиться лише в рамках подібних до базового підприємства мереж. Так, порівняння з великими торговими майданчиками «Епіцентр» та «Розетка», що також реалізують техніку, є недоцільним, оскільки їх діяльність виходить далеко за межі товарного асортименту базового підприємства та його основних конкурентів. Конкурентами мають бути подібні за розміром компанії .серед яких нами було виокремлено мережі Алло, Фокстрот, Цитрус та Мою.

Таблиця 2.4 – Головні показники ефективності веб-ресурсу базового підприємства та його конкурентів

Показник	Comfy	Алло	Фокстрот	Цитрус	Мою
Загальна кількість відвідувань, млн. візитів	7,21	9,37	5,14	2,69	5,2
Середня тривалість візитів, хв.	04:36	03:29	03:06	02:25	02:00
Середня кількість переглянутих сторінок, од.	6,02	3,39	3,75	3,51	2,33
Показник відмов, %	44,35	50,55	53,4	43,92	68,77

Джерело: [31; 32; 33; 34; 35]

Проводячи порівняння веб-ресурсів, ми можемо зазначити значний рівень переваги сайту ТОВ «Комфі Трейд», що демонструє лідерство за більшістю показників. Так, веб-ресурс демонструє досить високі показні відвідуваності, що переважають аналогічні показники більшості конкурентів та поступаються лише сайту «Алло». Незважаючи на наявне відставання за кількістю візитів від лідера більш ніж на 2 млн., базове підприємство демонструє впевнену перевагу над ним в рамках всіх інших показників. Ресурс мережі Комфі демонструє відрив більш ніж у хвилину за показником середньої тривалості відвідування від найближчого конкурента та більш ніж в два рази від результатів сайту мережі магазинів Моюо. Значним є і відставання інших компаній за показниками середньої кількості переглянути сторінок, що більш ніж на дві одиниці перевищує результат другої, за даним показником, компанії. Онлайн-ресурс Комфі демонструє досить хороші показники і в рамках показника відмов, що розділяють лідируючу позицію з показниками сайту Цитрус.

Узагальнюючи показники результативності сайту базового підприємства, ми можемо відзначити надзвичайно високий рівень залученості користувачів, що визначає високу ступінь взаємодії між ними та компанією. Переважання більшості показників інших підприємств, є свідченням більш ефективної організації ресурсу, його загальної зручності для використання. Все це підвищує загальну результативність використання даного комунікаційного та збутового каналу та сприяє формуванню високого рівня лояльності споживачів.

Серед головних проблемних аспектів сайту підприємства, ми можемо відзначити низький показник відвідуваності ресурсу у порівнянні з головним конкурентом – ресурсом компанії Алло. Для демонстрації наявної проблеми необхідно розглянути загальну динаміку трафіку за останні півроку (рис. 2.5).

Так, ми можемо спостерігати, що ще у липні-серпні 2022 року загальні показники ресурсів Комфі та Алло демонстрували приблизно однакові результати відвідуваності. Починаючи з вересня, ми можемо бачити значний відрив сайту конкурента, а за результатами грудня спостерігається його менше просідання у порівнянні з попереднім місяцем. Наявність зазначеної проблеми формує

необхідність більш детального її аналізу зі сторони фахівців компанії, а також визначення основних інструментів виправлення наявної проблеми.

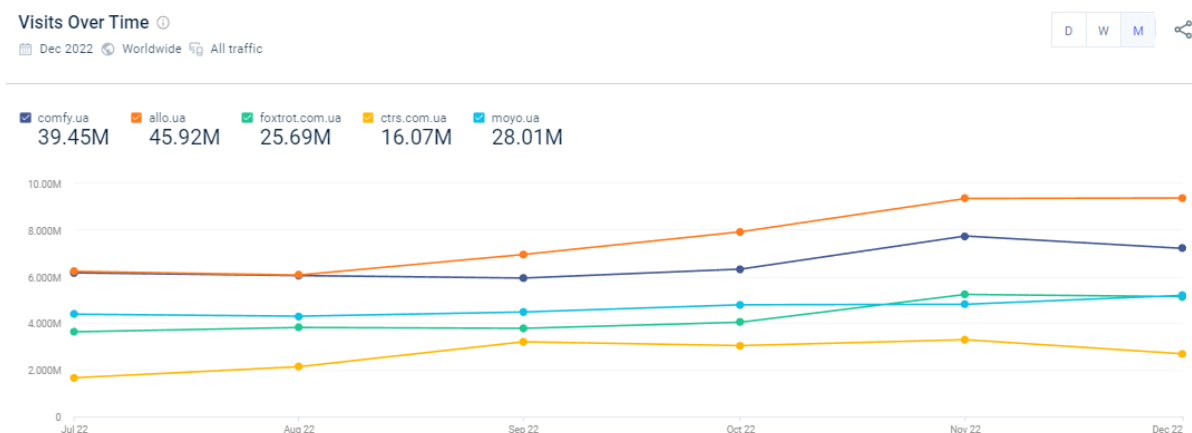


Рисунок 2.5 – Вигляд головної веб-сторінки власного сайту ТОВ «Комфі»

Джерело: [35]

Значний рівень інформативності про місце та роль в структурі інтернет-комунікацій підприємства окремих її складових може надати аналіз структури трафіку на веб-ресурс. В даному випадку проявляється його функція, як ключового поєднуваної складової інших комунікаційних напрямків. Загальне порівняння специфіки зазначеного трафіку компаній, що порівнюються представлений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Структура трафіку веб-ресурсу базового підприємства та його конкурентів

Комунікаційний канал	Comfy	Алло	Фокстрот	Цитрус	Моуо
Прямі переходи	25,49	21,15	38,7	23,86	22,18
Електронна пошта	0,34	0,29	0,34	0,26	0,18
Реферальні посилання	2,84	2,45	4,7	4,8	1,74
Соціальні мережі	6,37	5,42	1,68	6,56	4,13
Органічний пошук	43,63	69,23	41,17	59,81	53,71
Пошукова реклама	20,97	1,35	13,06	3,85	17,47
Медійна реклама	0,37	0,11	0,34	0,86	0,61

Джерело: [35]

Аналізуючи наявну структуру розподілу трафіку сайтів зазначених підприємств, ми можемо зазначити вирішальну роль органічного пошуку, що забезпечує 40-70 відтоків всього трафіку, в залежності від ресурсу підприємства. Ключова роль даного напрямку полягає у тому, що пересічний користувач, як правило шукає певний вид продукції не на конкретному сайті а в пошуковій мережі в цілому. Таким чином, перший сайт який потрапить йому на очі буде мати перевагу серед інших. Так, найвищі позиції генерування трафіку за даним напрямком має компанії Алло, що відрізняється і найбільшим рівнем відвідування ресурсу.

Вагому роль також відіграє напрямок прямих переходів, що генерує близько 20-40 відсотків трафіку. Даний напрямок характеризується найбільш лояльними користувачами, що демонструють високі показники купівельної активності. Така характеристика пов'язана зі специфікою, що виявляється у використанні спеціальних закладінок для переходу на ресурс. Таким чином даний спосіб заходу на сайт використовують наявні споживачі підприємства, що купують продукцію з певною періодичністю.

Інші показники є менш вагомими та можуть значною мірою відрізнятися в залежності від веб-ресурсу. Так, сайт мережі Комфі характеризується високими показниками застосування засобів пошукової реклами, що є надзвичайно високою. Вагому роль відіграє даний напрямок і в компанії Фокстрот та Мойо, при цьому в інших компаній даний показник складає лише декілька відсотків. Така різниця зумовлена наявністю інтенсифікації рекламних зусиль під час періоду свят, що активно застосовувались Comfy, Фокстрот та Мойо.

Показник 4-6 відсотків демонструє генеруванню трафіку з соціальних мереж, що вказує на важливість даної сфери у функціонуванні підприємств. Характеризуючи джерело трафіку «реферальні посилання», ми можемо зауважити його роль у формуванні 2-5 відсотків трафіку.

Найменшу частку займають канали медійної реклами та електронної пошти, що пов'язано з їх орієнтацією на стаціонарні комп'ютери, у той час, як більшість трафіку генерується завдяки мобільним пристроям. При цьому варто зазначити, що

незважаючи на невелику частку, в абсолютному вираженні дані канали демонструють досить непогані результати, що обумовлює необхідність їх застосування.

В цілому, структура комунікаційної діяльності базового підприємства відповідає показникам інших компаній. Також, ми можемо виокремити загальну диверсифікацію трафіку за різними каналами, що визначає наявності критичних залежностей від окремого напрямку залучення користувачів.

Продовжуючи загальний аналіз особливостей маркетингової комунікаційної структури, ми можемо відзначити значну роль яку відіграють у комунікаційній діяльності соціальні мережі. Незважаючи на генерування відносно невеликої частки трафіку. Дані канали характеризуються значно більшою комунікаційною роллю, що проявляється у формуванні стійких зав'язків компанією та її користувачами, а також їх підтримкою. Так, на сьогоднішній день – соціальні мережі є одним з ключових медійних майданчиків взаємодії між користувачами у мережі Інтернет. Специфіка даної сфери визначає не тільки присутність в ній представництв різних компаній, але і визначає і її ключову роль в діяльності окремих з них. У випадку сфери функціонування базового підприємства та його основних конкурентів, даний комунікаційний канал додатковим, однак дуже важливим. Все це визначає загальну доцільність проведення комплексного аналізу ефективності представництв порівнювальних компаній в провідних соціальних мережах, а саме Facebook, Instagram та YouTube.

Так, в першу чергу варто проаналізувати ефективність представництв компаній в найбільш популярній та відомій соціальній мережі у світі – Facebook (табл. 2.6).

Розглядаючи наявні результати, ми можемо відзначити, що за загальним рівнем популярності ресурсів (виражається в кількості підписників) лідируючим є компанія Алло та базове підприємство, інші компанії демонструють куди нижчі результати. Незважаючи на високі показники підписників за низкою інших параметрів, дані компанії демонструють значно гірші показники, так за рівнем залученості сторінка Комфі демонструє середні результати, а сторінка Алло –

найнижчі результати серед представлених у порівнянні. Найвищу результативність мають показники сторінки Фокстрот, однак і вони є не надто високими.

Таблиця 2.6 – Порівняльна характеристика ефективності представлених підприємств в соціальній мережі Facebook

Підприємство	Кількість підписників, тис. користувачів	Середня кількість лайків на одну публікацію	Середня кількість коментарів та репостів на одну публікацію	Середня кількість публікацій на тиждень	Коефіцієнт залученості (Engagement Rate), %
Комфі	401,69	62,45	6,93	27,2	0,0173
Алло	430,23	21,87	5,30	25,1	0,0063
Мойо	312,43	66,2	3,1	16	0,0222
Фокстрот	335,01	123,2	30,6	14	0,0459
Цитрус	273,59	26,8	12,3	28,3	0,0143

Джерело: [36; 37; 38; 39; 40]

Окремо варто зазначити у більшості підприємств надзвичайно високого рівня активності випуск контенту. При цьому найвищі результати залученості демонструє компанія з найнижчою інтенсивністю публікації постів. Таким чином, можна зробити висновок, що надто висока комунікаційна активність в соціальній мережі негативно сприяє на залученість користувачів, що перестають відслідковувати та реагувати на таку високу інтенсивність активності підприємств.

Наступною популярною соціальною мережею для взаємодії з споживачами є Instagram, що характеризується активним використанням в просуванні діяльності окремих підприємств, однак при цьому характеризується меншим рівнем офіційності та акцентуації на візуальному контенті (табл. 2.7).

Порівнюючи результати ефективності використання сторінок представлених компаній, ми можемо зазначити менший рівень різниці у кількості підписників ніж у попередньому випадку, при цьому меншим є і загальне їх число. Незважаючи на дані фактори, ми можемо зауважити значно вищий рівень залученості користувачів, що свідчить про вищу ступінь ефективності даної соціальної мережі у порівнянні із попередньою. Також серед характерних особливостей комунікаційної діяльності в даній соціальній мережі варто відзначити менший рівень інтенсивності публікації контенту. При цьому, ми знову

можемо спостерігати певну залежність, що проявляється у зростанні рівня залученості при меншій інтенсивності публікацій контенту.

Таблиця 2.7 – Порівняльна характеристика ефективності представлених підприємств в соціальній мережі Instagram

Підприємство	Кількість підписників, тис. користувачів	Середня кількість лайків на одну публікацію	Середня кількість коментарів на одну публікацію	Середня кількість переглядів	Середня кількість публікацій на тиждень	Коефіцієнт залученості (Engagement Rate), %
Комфі	244,31	1831,43	2327,62	-	12,12	1,70
Алло	305,22	928,81	13,51	12011,74	3,37	4,24
Мойо	66,15	591,65	383,13	-	4,57	1,47
Фокстрот	235,63	787,76	1311,42	-	7,25	0,89
Цитрус	262,11	125,97	5,56	-	12,59	0,05

Джерело: [41; 42; 43; 44; 45]

Аналізуючи конкурентну позицію представництва Комфі у зазначеній соціальній мережі, ми можемо відзначити посередні результати компанії, що є вищими за більшість конкурентів, однак у більш ніж два рази відстають від лідера. Ключовим аспектом цього є використання мережею Алло контенту з відеороликами, що характеризуються значним рівнем переглядів.

Важливість відеоконтенту щорічно зростає, адже він потребує значно менших зусиль зі сторони користувачів. В зв'язку з цим актуальним є наявність присутності компаній на майданчику YouTube. Особливо актуальним даний напрямок активності є для підприємств у сфері реалізації техніки, адже при виборі технічних гаджетів значна частина користувачів цікавиться його оглядами в інтернет-середовищі. Наявність відеоролику про продукцію підвищують загальний рівень уявлення про нього для користувача та збільшують рівень довіри, а отже і шанс на придбання. Крім того, випуск відеороликів зумовлює підвищення інтересу до самого підприємства та підвищує рівень лояльності до нього зі сторони глядачів.

В зв'язку з цим, ми пропонуємо провести порівняння каналів підприємств на даному відеохостингу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Порівняльна характеристика ефективності представлених підприємств у відеохостингу YouTube

Підприємство	Кількість підписників, тис. користувачів	Середня кількість лайків на одну публікацію	Середня кількість коментарів на одну публікацію	Середня кількість переглядів	Середня кількість публікацій на тиждень	Коефіцієнт залученості (Engagement Rate), %
Комфі	670,20	437,34	73,63	51642,71	неактивна	7,78
Алло	683,10		24,63	7251,61	1,2	1,07
Мойо	41,30	102,41	19,38	3721,23	3,1	9,31
Фокстрот	33,50	1182,32	107,38	76587,66	неактивна	232,47
Цитрус	532,1	221,23	33,9	4912,97	1,1	0,97

Джерело: [46; 47; 48; 49; 50]

Так, наявні канали ми можемо умовно поділити на великі (Комфі, Алло, Цитрус) та малі (Мойо, Фокстрот). Всі канали відрізняються окремими особливостями в рамках параметрів порівняння, однак найбільш ефективним однозначно можна назвати канал Фокстрот, що при незначних обсягах підписників демонструє досить високі результати переглядів, коментувань та реакцій на відеоролики. Порівнюючи канал базового підприємства з іншими представництвами фірм на відеохостингу, ми можемо відзначити досить посередні результати. Разом з цим абсолютні показники ефективності свідчать про низьку комунікаційну результативність, що проявляється через невисокий рівень залученості.

Головною особливістю каналу базового підприємства, як і каналу Фокстрот є відсутність їх фактичної активності протягом тривалого часу. Так, якщо у Комфі канал не характеризується наявністю активності з 5-го січня 2022 року, то у Фокстрот період інтерактивності характеризується вже на протязі більше 2-х років. При цьому варто зазначити наявність у даних підприємств активних каналів для розміщення промороликів. При цьому їх комунікаційна активність є мінімальною, оскільки вони використовуються лише як майданчик розміщення матеріалів для запуску рекламних кампаній.

Специфіка розвитку сучасних методів комунікаційної діяльності визначає необхідність активної присутності компанії на мобільних гаджетах. Основним напрямком комунікацій у даному напрямку виступає мобільний додаток (рис. 2.6).

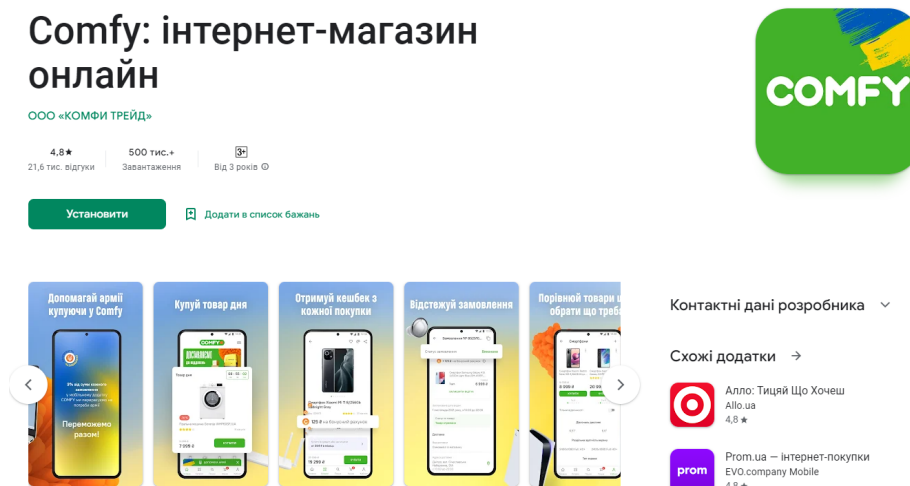


Рисунок 2.6 – Представництво ТОВ «Комфі Трейд» у онлайн-сервісі Google Play

Джерело: [51]

Мобільний додаток відіграє ключову роль в рамках взаємозв'язку з власною аудиторією. Так, додаток слугує інструментом здійснення зручних онлайн-покупок без необхідності здійснювати значну кількість дій, що є неминучим про здійсненні замовлення на сайті. Також, використання додатку значно збільшує вірогідність покупки користувачем продукції саме у базового підприємства. Окрім цього, використання додатку сприяє загальному підвищенню рівня лояльності споживачів, що призводить до збільшення їх довічної цінності за мінімального рівня витратків.

Підводячи підсумки розділу, компанія активно використовує маркетингові комунікації в інтернет-середовищі. Всі вони інтегровані в єдиний комплекс комунікаційної політики. Окрім того, комунікаційні програми в інтернет-мережі перебувають в тісній ефективній взаємодії з традиційними каналами просування.

Основою інтеграції ІМК в інтернет-середовищі є високоефективний сайт з функціоналом інтернет-магазину. Веб ресурс має оптимальні показники ефективності функціонування, зокрема демонструє стабільну динаміку кількості

величини трафіку. Компанія також має розвинену мережу соціальних спільнот в мережах Facebook, Instagram та YouTube. Однак, вони мають ряд проблем, зокрема канал на відеохостингу має низьку активність, практично має виключно рекламне призначення. Мобільний додаток підприємства функціонує оптимально та виступає окремим каналом просування та продажу товарів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ З ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

3.1 Заходи з оптимізації маркетингової діяльності підприємства з просування в мережі Інтернет

На основі проведеного у попередньому розділі роботи комплексного дослідження маркетингової структури ТОВ «Комфі Трейд», а також його діяльності в інтернет-середовищі, було визначено значні показники ефективності компанії в даній сфері діяльності. Незважаючи на це, на сьогоднішній день залишається значна кількість напрямків оптимізації та удосконалення наявної структури комунікаційної діяльності підприємства в онлайн середовищі. Така ситуація пов'язана із значною широтою комунікативної діяльності організації, а також з постійними змінами, що відбуваються у зовнішньому маркетинговому середовищі. В результаті останнього, виникає гостра необхідність проведення постійної адаптації комунікаційної системи, з метою її відповідності наявним реаліям ринку.

З метою усунення недоліків, а також загального рівня підвищення комунікаційної діяльності ТОВ «Комфі Трейд» в мережі Інтернет, нами була розроблена низка рекомендацій, обґрунтування яким присвячений даний розділ. Серед найбільш перспективних напрямків, нами було виокремлено необхідність інтенсифікації рекламної активності в пошукових та соціальних мережах, відновлення функціонування власного каналу на відеохостингу YouTube, а також підвищення рівня ефективності власного мобільного додатку через посилення його просування через рекламні інструменти. Таким чином, основним напрямком підвищення ефективності комунікацій компанії має проявлятися через активне провадження рекламної діяльності.

На сьогоднішній день, базове підприємство активно проваджує рекламну активність. Незважаючи на це, загальна широта ТОВ «Комфі Трейд» визначає

потребу постійної розробки та провадження нових рекламних кампаній, що мають змінювати одна одну протягом року. При цьому варто зазначити, що декілька рекламних кампаній можуть проводитись одночасно, що пов'язано із досить широким товарним асортиментом компанії, що визначає значну широту аудиторії на яку може бути спрямоване рекламне повідомлення. Аналізуючи широту товарного асортименту варто виокремити і специфічні особливості попиту на окремі з них. Так, наприклад, вентилятори та кондиціонери характеризуватиметься найбільшим попитом у літні місяці, тоді як обігрівачі будуть більш популярні в осінньо-зимовий період. Більшість видів продукції характеризуються відносно рівномірним попитом протягом всього року, однак вона характеризується підвищеною увагою зі сторони цільової аудиторії в період знижок. Ключовий інтерес до техніки припадає на період загальновідомих свят, що характеризується масовим застосуванням знижок продавцями. До них можна віднести «День закоханих», «8 березня», «Чорну п'ятницю», «Новий рік» тощо. Всі вищевказані фактори необхідно враховувати і базовому підприємству в рамках планування власної рекламної активності протягом року. Саме на них і засновані наші рекомендації.

Перед тим, як перейти до безпосереднього розгляду визначених нами рекомендацій, ми пропонуємо розглянути загальну логіку їх провадження в рамках удосконалення загальної стратегії маркетингова діяльності ТОВ «Комфі Трейд» (рис. 3.1).

В рамках всіх наведених рекомендацій, ми можемо виокремити єдину ціль, а саме підвищення ефективності просування продукції в рамках інтернет-середовища. При цьому, мають відмінності загальні задачі обраних рекомендацій та шляхи їх реалізації.

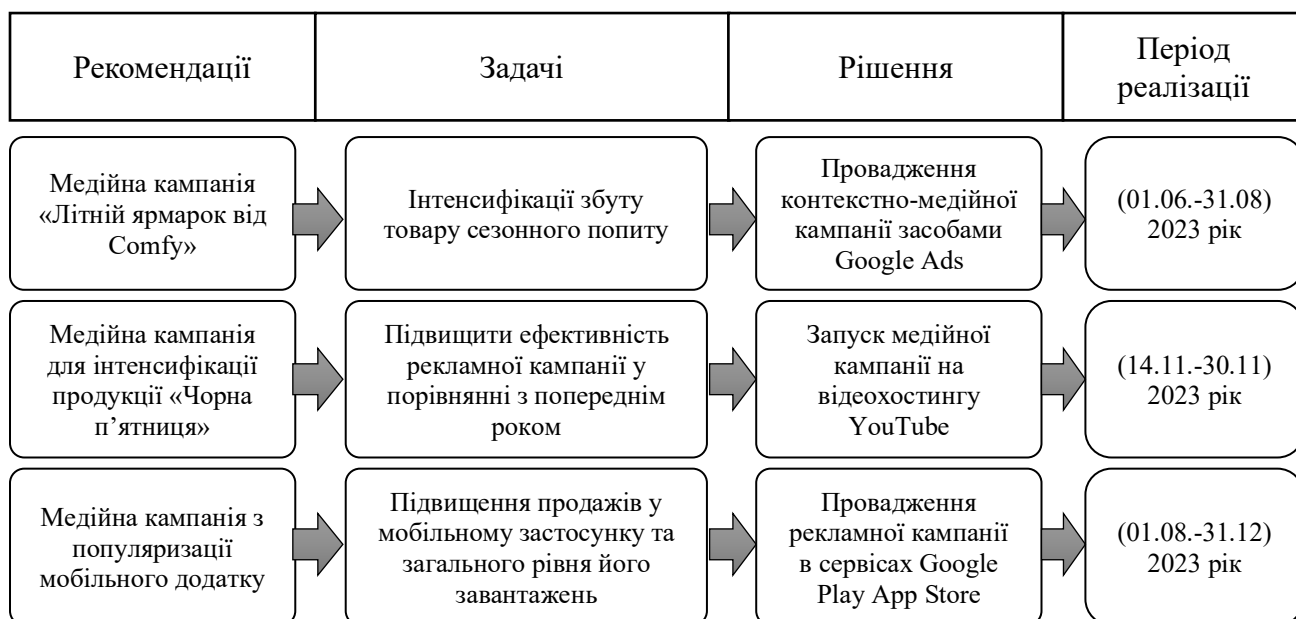


Рисунок 3.1 – Схема стратегії підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі

Джерело: розроблено автором самостійно

Першою рекомендацією в рамках підвищення ефективності рекламної активності буде направлена на приваблення значної кількості нових користувачів на сайт підприємства, а також значна інтенсифікації покупок товарів в рамках рекламної кампанії в мережі Інтернет – «Літній ярмарок від Комфі». Даний комплекс рекламної активності має бути присвячений початку літнього сезону, що характеризується активізацією відпочинку на свіжому повітрі, активним розвагам, а також є загальноприйнятим періодом відпусток.

Основними видами продукції, що мають реалізовуватись в рамках рекламної кампанії мають стати такі види товарів, як кондиціонери, вентилятори, соковижималки, сумки-холодильники, туристичне обладнання, спортивний інвентар, фітнес-гаджети, тренажери тощо. В даному випадку просування продукції має мати більшою мірою тематичний характер за принципом актуальності в літній сезон з метою підвищення всіх категорій продукції, що реалізуються підприємством та характеризуються попитом зі сторони цільової аудиторії. Також варто просувати і стандартну продукцію, що користується

постійною популярністю, наприклад, смартфони, смарт-годинники, навушники, ноутбуки тощо.

Загальні терміни проведення рекламної активності мають визначатися травнем-червнем 2023 року. Таким чином, ми зможемо максимально привернути увагу споживачів перед початком літнього сезону та на його початковому етапі.

Варто зазначити, що загальна специфіка кампанії визначає необхідність її комплексного просування через всі доступні комунікаційні канали підприємства. При цьому враховуючи загальну специфіку дипломної роботи, ми сконцентруємо увагу лише на аспектах кампанії пов'язаної з її просуванням через інструменти інтернет-реклами. Більш того, ми вважаємо доцільним зосередитись виключно на рекламному просуванні кампанії через інструменти контекстна-медійної реклами. Актуальність даного напрямку зумовлена досить незначною його часткою в рекламній діяльності підприємства, а також пов'язаним з цим, значним потенціалом його застосування.

Головною метою кампанії має стати привернення уваги наявних та потенційних покупців, збільшити загальний рівень попиту на продукцію, що реалізується ТОВ «Комфі Трейд», а також сприяти загальному зростанню трафіку веб-ресурсу.

Для надання загальної характеристики особливостей формування ефективного комунікаційного процесу, ми пропонуємо розглянути особливості налаштування успішної рекламної кампанії за допомогою онлайн-інструменту GoogleAds.

Так, для успішного налаштування рекламної активності, на першому етапі, необхідно чітко визначити цільову аудиторію підприємства в інтернет-середовищі. Використовуючи широкі можливості таргетингу, ми можемо виокремити аудиторію віком 20-45 років, яка охарактеризується найвищим рівнем платоспроможності. Загальна сфера інтересів потенційних споживачів може бути досить широкою, в зв'язку з чим не варто обмежуватись на певних поведінкових параметрах. З метою підвищення ефективності рекламної кампанії, нам варто забезпечити максимально широке охоплення потенційної аудиторії. При цьому,

варто виокремити необхідність концентрації на споживачах, що цікавляться технікою, активно здійснюють покупки, а також проявляють інтерес до активного літнього відпочинку.

Важливим параметром налаштування є визначення технічних платформ, де буде демонструватися рекламне звернення. До ключових технічних майданчиків можна віднести смартфони планшети, а також комп'ютери. Необхідно виключити такий тип технічної платформи як Smart TV, де застосування вибраних нами комунікаційних інструментів буде малоефективним.

Визначаючи географічний аспект поширення рекламної кампанії, ми маємо визначити доцільність концентрації на районах де знаходяться збутові точки підприємства. Разом з цим, загальне поширення практики онлайн-покупок, а також постійне переміщення населення, наприклад, на роботу з передмістя, визначає необхідність охоплення всієї території України. Таким чином, ми зможемо максимізувати охоплення цільової аудиторії, при цьому не надто збільшивши рівень витрат, в наслідок оплати за переходи на сайт.

Важливим фактором ефективного проведення контекстно-медійної кампанії є вибір ресурсів на яких демонструватиметься рекламне оголошення. Так, можна розміщувати рекламу лише на певних вибраних ресурсах, або ресурсах, що функціонують в рамках певної тематики. Враховуючи орієнтацію на масову аудиторію найбільш доречним може стати орієнтацією на максимальну кількість сайтів, що виступають офіційними партнерами Google. Окрім цього варто вибрати лише вітчизняні сайти, для уникнення демонстрації на сторонніх ресурсах. Таким чином, ми забезпечимо демонстрацію рекламного звернення широкій аудиторії, при цьому всі сайти матимуть лише прийнятне інформаційне забезпечення, що дозволить уникнути негативних факторів для іміджу компанії.

Ключовим фактором визначення ефективності рекламної кампанії є вигляд та інформаційна наповненість самого рекламного оголошення. Особливо доречним даний фактор є в контекстно-медійній рекламі, де основним засобом комунікації виступає банерне зображення. Саме звернення має характеризуватись привабливим дизайном для користувача. Також воно має чітко асоціюватися з

брендом «Комфі», в наслідок застосування назви компанії а застосування її кольорової гами, що необхідно для підвищення ступеня довіри та загальної інформативності повідомлення, адже користувач буде розуміти його контекст. Потенційний покупець має зацікавитись оголошенням та перейти за посиланням.

Варто уникати одноманітності рекламного звернення, для чого варто використовувати різні банерні зображення. Зазначений підхід також дозволить виокремити найбільш успішні рекламні звернення та прибрати малоефективні, що відбуватимете на основі збору статистики після запуску кампаніє. Приклад одного з потенційних рекламних банерів для літньої рекламної кампанії представлений нами на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Варіація зовнішнього вигляду банера кампанії «Літній ярмарок Comfy»

Джерело: самостійна розробка автора

Досить важко точно спрогнозувати показники ефективності провадження рекламної кампанії. Варто зазначити, що незважаючи на першочергове налаштування, вона має постійно корегуватися протягом всього часу провадження, що зумовлене необхідністю адаптування під нагальні потреби та запити цільової аудиторії. Незважаючи на це, ми можемо визначити задані показники ефективності, що наведені на основі вказаних нами параметрів. Так, з розміром середнього бюджету на день в 2-х тисяч гривень, ми зможемо додатково збільшити

1,3 тис. додаткових візитів на сайт. Враховуючи загальні показники середнього чеку компанії дані показники свідчать, що навіть за умови конверсії в 1%, ми зможемо забезпечити значний рівень окупності рекламної кампанії.

Переходячи до другого напрямку рекомендацій, ми маємо зазначити необхідність посилення рекламної активності підприємства в соціальних мережах. Ключовим напрямком у даному контексті має стати інтенсифікація рекламної діяльності на відеохостингу YouTube.

В даному контексті, для початку, варто розглянути необхідність відновлення діяльності власного каналу на даній платформі. Так, приклад конкуруючих підприємств демонструють загальну ефективність такого виду комунікаційної активності. Відновлення діяльності каналу має характеризуватись його візуальним оновленням для формування стійкої асоціації з брендом «Комфі». Підприємству необхідно виділити людей, що будуть відповідати за створення нового контенту та його розміщення у власному YouTube-представництві. Ключовим видом діяльності каналу має стати продовження огляду різних гаджетів та технічних приладів, що реалізуються базовим підприємством. Також варто звернути увагу на популярність інформаційних відео, що можуть стосуватися допомоги споживачам, наприклад, у темі вибору найбільш оптимальних світлодіодних ламп або особливостями оптимізації операційної системи Windows тощо. Такі відео залишатимуться актуальними досить тривалий час, що дозволить зібрати значну кількість переглядів користувачів, частина з яких перейде за посиланням на сайт компанії. Окрім цього, активне ведення каналу сприятиме підвищенню статусності підприємства в очах споживачів, а також створюватиме більш стійкий зв'язки з клієнтами, що підвищить загальний рівень їх лояльності.

Ключовий елемент другого напрямку рекомендації пов'язаний з активізацією YouTube в якості рекламного майданчика. Так, ми пропонуємо активно використовувати даний канал для просування власної продукції під час «Чорної п'ятниці». Загальна перспектива використання YouTube у якості рекламного майданчика пов'язана зі значним рівнем зростання популярності відеоконтенту.

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

Одним з важливих факторів підвищення ефективності рекламної кампанії на відеохостингу YouTube під час «Чорної п'ятниці» в 2023 році, окрім підвищення якості параметрів налаштування, має стати концентрація на контенті рекламної кампанії. Так, даний напрямок є ключовим у випадку провадження відео-продукту. Зовнішній вигляд нової кампанії має чітко асоціюватися з базовим підприємством, а також з тематикою події до якої приурочені знижки. У рамках орієнтації на широку аудиторію, ми маємо запустити таку кампанії, що буде відрізняти ТОВ «Комфі Трейд» з поміж його конкурентів, а також не буде це робити через не надто специфічні форми прояву, що можуть бути незрозумілими для більшості аудиторії.

Особливу увагу тут варто приділити такому напрямку, як «вірусний контент», що характеризується високим рівнем та швидкістю охоплення значної аудиторії, що відбувається не стільки за рахунок зусиль компанії, скільки за рахунок поширення користувачами мережі. Досить важко цілеспрямовано створити подібний контент, однак компанія має проаналізувати наявний досвід вітчизняних та іноземних компаній та має намагатися створити щось подібне. Чудовим прикладом вірусної реклами, що набула надзвичайно високого рівня популярності ста рекламна кампанія конкуренту Фокстрот – «Ціногриз». Так, у ролику, що вийшов декілька років назад мало місце використання маскоту компанії, що виконував пісню присвячену акції. Саме даний аспект призвів до значного рівня популярності реклами, що мала потужний комунікаційний ефект та вилилось у створення різних версій пісні, як самою компанією, так і користувачами мережі. Зображення даних роликів, а також результати їх переглядів зображені на рис. 3.3.

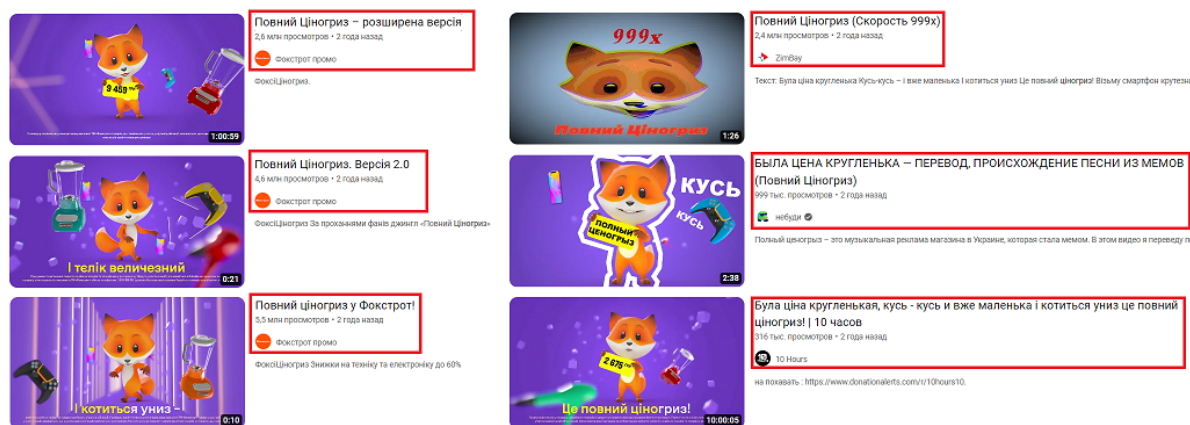


Рисунок 3.3 – Застосування вірусного маркетингу мережею Фокстрот

Джерело: [53]

Загальна успішність зазначеної кампанії є свідченням доцільності застосування даного підходу, а також можливості успішного застосування подібних практик у майбутньому, що має зумовити у даному напрямку діяльність підприємства.

На основі визначених нами параметрів налаштування запуск кампанії у відеохостингу, вартість ефективної кампанії має складати 3500 грн. за день. За таких умов, ми зможемо отримати 2 млн. показів та 1,5 млн. унікальних охоплень. Враховуючи приуроченість рекламної кампанії до конкретного періоду, її варто проводити орієнтовно у проміжку 14-30 листопада. З метою підвищення ефективності, запуску кампанії можна почати на 1-2 тижні до початку періоду масових знижок. Детальніше, економічний аспект рекомендації буде розглянутий у наступному параграфі.

Розглядаючи третій напрямок рекомендацій, ми можемо відзначити провідну роль яку відіграють мобільні пристрої в діяльності сучасних підприємств в інтернет-середовищі, а отже і в їх комунікаційній діяльності в ньому. Для демонстрації цього, ми пропонуємо порівняти частку мобільних та десктопних пристроїв у наявних каналах трафіку на веб-сайт базового підприємства та його конкурентів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Порівняння трафіку на сайту за типом технічної платформи у базового підприємства і його конкурентів

Канал трафіку	Комп'ютери	Мобільні гаджети
Сумарний трафік	26,8	73,2
Прямі переходи	38,3	61,7
Електронна пошта	97,2	2,8
Реферальні посилання	38,5	61,5
Соціальні мережі	17,6	82,4
Органічний пошук	22,4	77,6
Пошукова реклама	31,8	68,2
Медійна реклама	75,6	24,4

Джерело: [35]

Значне переважання генерування трафіку має місце в більшості комунікаційних канал, виключенням з яких є лише засоби електронної пошти та медійної реклами, що характеризується відносно незначною часткою власного трафіку. Таким чином, ми можемо побачити загальне переважання мобільних пристроїв в контексті генерування трафіку на веб-ресурс компаній сфери реалізації гаджетів, що формує необхідність приділення даному напрямку особливої уваги.

В даному розрізі особливу увагу варто приділити просуванню власного мобільного додатку, що є простим та ефективним способом взаємодії між підприємством та його потенційним споживачем. Значна популярність використання мобільних додатків великими сервісами та магазинами пов'язана з більш зручним його виростанням, у порівнянні із стандартним заходом на сайт. Таким чином додаток слугує інструментом підвищення рівня комунікаційної взаємодії між підприємством та його клієнтом, підвищуючи таким чином загальну лояльність останніх.

Перед переходом до безпосередньої рекомендації нам необхідно також проаналізувати загальну специфіку мобільного додатку ТОВ «Комфі Трейд». Так, ми пропонуємо провести порівняння за окремими ключовими параметрами мобільних додатків базового підприємства та його конкурентів (табл. 3.2).

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

Показник	Comfy	Алло	Ельдорадо	Фокстрот	Цитрус
Кількість завантажень, тис.	323,6	1301,5	159,1	24,6	1048,2
Кількість відгуків, тис.	18,2	31,6	1,3	0,36	17,7
Відношення коментарів до кількості завантажень, %	6,1	3,2	0,9	1,2	2,1
Узагальнена оцінка в «Google Play»	4,8	4,8	2,3	3,6	4,6

Джерело: [51; 53; 54; 55; 56]

Порівнюючи мобільні додатки провідних мереж з реалізації техніки, ми можемо зазначити значну перевагу конкурентів «Алло» та «Цитрус», що мають надзвичайно високі показники завантажень та високі оцінки. Додаток ТОВ «Комфі Трейд» демонструє досить високі показники ефективності та залученості, про що свідчить загальна кількість відгуків, що є близькою до конкурента «цитрус» та лише в два рази поступається «Алло», при 4-хкратному відставанні по кількості завантажуваль. Таким чином, можна зробити висновок про високу ефективність мобільного додатку базового підприємства, що потребує лише досить сильного нарощування кількості завантажень. Саме для досягнення цієї мети і слугує остання рекомендація, що направлена на інтенсифікацію рекламної оцінки в рамках просування мобільного додатку.

Ми пропонуємо запустити масову рекламну кампанію, що буде охоплювати мобільні пристрої цільової аудиторії та спонукати її до встановлення додатку підприємства. У якості спонукання можна використовувати стимулюючі засоби, так досить ефективним може стати надання знижки чи винагороди на першу покупку зроблену в додатку. Так, за першу покупку через додаток можна надавати купон у 100 грн. на придбання будь-якого іншого товару в ньому.

Параметри налаштування таргетингу рекламної кампанії мають бути відповідними до даних параметрів у контекстно-медійної реклами. Однак, при

цьому варто враховувати особливості мобільних платформ, а також загальне поширення лише на даній категорії пристроїв.

Загальна вартість провадження ефективної кампанії буде складати 3500 грн. на день, при цьому цільова вартість встановлення одного додатку має складати 70 грн. Незважаючи на високу вартість, загальний ефект від використання додатку призведе до значного перевищення комерційного ефекту від даних витрат. Тривалість кампанії має тривати біля шести місяців, що дасть нам приблизний додатковий показник завантаження додатків у 9 тис. Варто також зазначити можливість використання просування мобільного додатку і в інших кампаніях. Так, наприклад посилання на нього можуть бути присутні в більшості рекламних кампаніях підприємства, наприклад, додавання у них посилання у вигляді QR-коду на його сторінку в Google Pay та App Store. Аналогічні посилання можна розміщувати і на сувенірній продукції підприємства, пакети, розміщувати на сайті тощо.

Використання зазначених заходів у комплексі дозволить значною мірою підвищити загальну кількість завантажень мобільних додатків, що буде відбуватися, як через органічний приріст, так і застосування рекламних методів та інструментів.

Таким чином, ТОВ «Комфі Трейд», демонструючи досить високу ефективність інтернет-комунікацій, все ще має численні напрямки для подальшого удосконалення окремих елементів та системи комунікації в цілому.

Основна базова рекомендація від нас – нова медіакампанія на 2023 рік для літнього сезону під назвою «Літній ярмарок від Комфі 2023». Її період з травня по липень включно. Медіакампанія направлена на просування продукції, що демонструє підвищений рівень попиту в даний період року. Головний інструмент – контекстно-медійна реклама, що має забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії. Також вона підсилюється за рахунок стимулюючих заходів та контент-наповнення.

Другий важливий напрям стосується просування мобільного застосунку в цілях збільшення загальної кількості завантажень. Період реклами протягом шести

місяців поточного року. Головна ціль – збільшити кількість продажів через даний канал продажів, що добре вписується в сучасні ринкові тренди.

Також актуально продовжувати розвивати комунікаційну діяльність через соціальні мережі. Тут основою має бути соціальна платформа Meta, через яку відправляються основні комунікаційні меседжі компанії. Ми також пропонуємо підвищити якість та кількість контент-наповнення соціальних спільнот. Окремим актуальним напрямком мають стати додаткові комунікаційні програми на відеохостингу YouTube.

3.2 Економічна доцільність провадження запропонованих заходів

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

В той же час, без попередньої оцінки економічної ефективності жодна рекомендація не може бути впроваджена на підприємстві, особливо в сучасних умовах. ТОВ "Комфі трейд" в стратегії розвитку на 2023 рік заклало принципи оптимізації логістичних, торговельних та маркетингових бізнес процесів з ціллю стабільного повільного зростання економічних результатів. Збитки діяльності 2022 року в сумі 212 млн грн будуть покриватися протягом найближчих періодів, основна задача на 2023 рік – вийти в прибуткову зону діяльності. Це реально, за умови відносної стабілізації ринкового середовища при вжитті оптимальних управлінських заходів.

Маркетингова діяльність підприємства залишається досить розвиненою. За обсягами бюджетів, ТОВ "Комфі трейд" значно випереджає своїх конкурентів,

незважаючи на скорочення бюджету в 2022 році на 40%. В той же час, нами виявлені окремі рішення, що можуть позитивно вплинути на показники операційної діяльності підприємства в 2023 році. На 2023 підприємство закладає збільшення маркетингових бюджетів, в тому числі на інтернет комунікації бюджет визначатиметься конкретними цілями та завданнями. Зауважимо, що перевагою маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі є їх низький обсяг витрат та висока ефективність.

Зокрема, ми пропонуємо впровадити такі рішення:

- оптимізація та активізація комунікаційної діяльності підприємства в контекстно-медійній мережі в період літніх місяців, запуск відповідної маркетингової кампанії “Літній ярмарок від Комфі”;
- оптимізація рекламної кампанії на YouTube безпосередньо під івент “Чорна п’ятниця 2023” з урахуванням виявлених проблем та недоліків в 2022 році;
- розвиток просування продукції через мобільний додаток, активізація просування застосунку в сервісах GooglePlay та AppStore.

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

Основною складовою удосконалення комунікаційної політики в інтернет-середовищі по ТОВ «Комфі Трейд» є постійна оптимізація налаштувань комунікаційних звернень. Особливо суттєві можливості в даному питанні підприємство має в системі онлайн-просування з використанням цифрових технологій. Основним каналом платного трафіку на інтернет-магазин підприємства залишається контекстно-медійна реклама. Серед її важливих переваг – можливість постійного моніторингу та аналітики. ТОВ «Комфі Трейд» має достатньо високий

бюджет маркетингових комунікацій в інтернет середовищі, серед яких значні видатки спрямовані на контекстно-медійну рекламу. Така ситуація дозволяє постійно удосконалювати таргетинг та результат пошукової видачі системи комунікаційних звернень при відносно незначних вкладеннях.

В 2022 році через скорочення рекламного бюджету інтенсивність та географічне охоплення контекстної реклами були суттєво обмежені в періоди літніх місяців. Це призвело до суттєвого недоотримання доходів та прибутків від реалізації продукції, а також до затоварювання продукцією. Відповідно, для додаткового стимулювання продажів та інформування цільової аудиторії при пропонуємо додаткову рекламну кампанію на 2023 рік під назвою “Літній ярмарок від Комфі” з використанням образів реклами 2022 року.

Потенційні результати на ефективність реклами представлені в табл. 3.3.

ТОВ «Комфі Трейд» має розвинену інтернет-платформу для просування та реалізації своєї продукції, яка лише незначною мірою поступається конкурентам з більш широким профілем діяльності (мережа Епіцентр, агрегатори Алло, Пром та Розетка). Сильні позиції в електронній комерції обумовлюють високий рівень показників, навіть в кризовому 2022 році.

Таблиця 3.3 – Результати та ефективність комунікаційної кампанії “Літній ярмарок від Комфі 2023”

№	Показник	Одиниця виміру	Період		Динаміка	
			2022 рік (01.06-31.08)	Прогноз на 2023 рік (01.06.-31.08)	Абсолютна	Відносна (приріст)
1	Трафік каналу в періоді	осіб	669902	773737	103835	15,5
2	Конверсія покупки	%	1,5	1,55	0	3,3
3	Середній чек	тис. грн.	7,2	7,2	-	-
4	Обсяг доходу	тис. грн.	72349,4	86349,0	13999,6	19,4
5	Собівартість продукції	тис. грн.	63667,5	75987,1	12319,7	19,4
6	Інші операційні витрати	тис. грн.	8103,1	9598,4	1495,3	18,5
7	в тому числі витрати на контекстно-медійну рекламу	тис. грн.	200,0	300,0	100,0	50,0
8	Чистий фінансовий результат напрямку	тис. грн.	578,8	763,5	184,7	31,9
9	ROS	%	0,8	0,88	0,1	10,5
10	CPC	грн	0,30	0,39	0,089	29,9
11	ROMI	%	184,7			

Джерело: обчислення автора та дані [57]

В той же час, збільшення активності в окремих регіонах для визначених товарних категорій в періоді червня-серпня може бути оптимізована. Це дозволить збільшити трафік контекстно-медійної мережі в періоді на 103835 од, а обсяги реалізації за незмінного середнього чеку та незначного підвищення конверсії зростуть на 14 млн грн. Отже, закладаємо в прогноз умову, що в даному випадку ми не враховуємо інфляційний чинник та потенційні зміни в попиті.

В даний період величина обсягів реалізації має зрости до 86,3 млн грн. Збільшення собівартості пропорційне зростанню доходу. Підвищення рівня витрат на рекламу в контекстно-медійній пошуковій мережі в даний період має збільшитися на 100 тис грн з 200 до 300 тис. грн. З урахуванням бюджетів підприємства ця сума є незначною і все ще менша ніж у 2021 році.

Чистий фінансовий результат має збільшитися на 184,7 тис грн або на 31,9% до рівня 2022 року. Досить суттєвий показник динаміки, з урахуванням

мінімальних витрат на маркетинг. При цьому фіксується позитивний вплив на рентабельність електронної комерції в періоді, що зростає з 0,8% до 0,88%. Збільшиться ціна кліку з 30 коп до 39 коп за клік, однак, таке підвищення є цілком допустимим. Рентабельність інвестицій розраховується як:

$$ROMI = \frac{184,7}{100} \times 100\% = 184,7\%$$

Показник в 184,7% є достатньо високим для підтвердження ефективності рекомендації.

Схожим чином має відбутися оптимізація витрат на просування продукції під час основного івенту для електронної комерції. Йдеться про оптимізацію каналу просування на відеохостингу YouTube під час івенту “Чорна п’ятниця 2023”. В 2022 ряд недоліків внутрішнього та зовнішнього характеру призвели до суттєвого зниження кількості покупців та обсягів реалізації продукції. Так, налаштування за інтенсивністю та охопленням на відеохостингу виявилися неоптимальними. Саме тому, на 2023 рік ми пропонуємо нову оптимізовану рекламну кампанію в даному медіасередовищі (табл. 3.4).

Оптимізація рекламної кампанії дозволить збільшити з відеохостингу в періоді на 8486 од, (+211 тис переглядів), а обсяги реалізації за незмінного середнього чеку та незначного підвищення конверсії зростуть на 1869,3 тис грн.

В даний період величина обсягів реалізації з комунікаційного каналу має зрости до 3760 тис грн. Збільшення собівартості пропорційне зростанню доходу. Підвищення рівня витрат на рекламу на відеохостингу в даний період має збільшитися на 20 тис грн з 40 до 60 тис. грн. З урахуванням бюджетів підприємства ця сума є незначною і все ще менша ніж у 2021 році.

Чистий фінансовий результат має збільшитися на 56,1 тис грн або на 106% до рівня 2022 року. Досить суттєвий показник динаміки, з урахуванням мінімальних витрат на маркетинг.

Таблиця 3.4 – Результати та ефективність комунікаційної кампанії “Чорна п’ятниця 2023” на YouTube

№	Показник	Одиниця виміру	Період		Динаміка	
			2022 рік	Прогноз на 2023 рік	Абсолютна	Відносна (приріст)
1	TV (перегляди), од	тис. од.	2,9	3,11	0,211	7,28
2	C (кліки-переходи)	од.	10504	18990	8486,0	80,8
3	CR (конверсія)	%	2,5	2,75	0,3	10,0
4	Ach	тис. грн.	7,2	7,2	-	-
5	Обсяг продажів	тис. грн.	1890,7	3760,0	1869,3	98,9
6	Собівартість продукції	тис. грн.	1626,0	3233,6	1607,6	98,9
7	Інші операційні витрати	тис. грн.	211,8	417,4	205,6	97,1
8	розповсюдження реклами YouTube	тис. грн.	40,0	60,0	20,0	50,0
9	Чистий прибуток	тис. грн.	52,9	109,0	56,1	106,0
10	ROS	%	2,80	2,90	0,1	3,6
11	ROMI	%	132,4	181,7	49,4	37,3
12	CPC	грн	3,81	3,16	-0,6	-17,0

Джерело: обчислення автора та дані [57]

При цьому фіксується позитивний вплив на рентабельність електронної комерції в періоді, що зростає з 2,8% до 2,9%. Окрім того, за рахунок розширення покриття знижується ціна кліку з 3,81 грн до 3,16 грн. Основний індикатор – рентабельність інвестицій в медіакампанію становить:

$$ROMI = \frac{109}{60} \times 100\% = 181,7\%$$

Таким чином, він підвищується з 132,4% до 181,7%, що є виключно позитивною динамікою.

В 2023 році ТОВ «Комфі Трейд» має продовжувати розвивати мобільний маркетинг, як окремий інструмент для просування та продажу продукції в системі омніканальної торгівлі. Для підтримки активності в застосунку, протягом 2022 року компанія запустила ряд ініціатив, найбільш дієвою серед яких стала ідея кешбеку в 3% на потреби ЗСУ при замовленні через мобільний додаток. На 2023 рік ми вважаємо за доцільне продовжувати дану ініціативу та додатково

активізувати її за рахунок окремої медіакампанії під назвою “Інвестиція в перемогу”. Реалізація кампанії акцентується на GooglePlay та AppStore (табл. 3.5), однак, може бути поширена і на інші комунікаційні канали.

Таблиця 3.5 – Результати та ефективність медіакампанії “Інвестиція в перемогу” в GooglePlay та AppStore

Показник	Базис	Прогноз	Абсолютний ефект
Активні користувачі, ос.	90124	97124,00	7000,00
Частота транзакцій, р/р	1,4	1,5	-
Середня виручка, грн/р	2,9	2,9	-
LTR, тис. грн	365 903	422 489	56586,0
Витрати, тис. грн.	358 585	414 027	55441,6
в тому числі медіакампанія, тис. грн.	-	600	-
Чистий прибуток, тис. грн.	7 318	8 462	1144,33
ROS, %	2,00	2,00	0,00
ROMI, %	190,7		
Тб, од	3726,0		

Джерело: обчислення автора та дані [57]

На відміну від попередніх представлених рекомендацій, медіакампанія “Інвестиція в перемогу” виступає не оптимізаційним рішенням, а ініціативою в цілях суттєвого зростання економічних показників. Налаштування просування для мобільного додатку передбачає зазначення ставки залучення, яку компанія встановлює на рівні 85,71 грн. Відповідно до прогнозів веб аналітики, очікуваний обсяг додаткових активних користувачів в 2023 році має збільшитися на 7000. Частота використання додатку для покупок також має зрости з 1,4 рази на рік до 1,5 рази на рік. Відповідно, у результаті таких змін при фіксованому рівні середнього чеку, обсяги чистої виручки зростуть на 56,6 млн грн до 422,5 млн грн. Сума інвестицій в медіакампанію становить 600 тис грн, а загальна величина витрат досягає 414 млн грн.

Чистий фінансовий результат по даному напрямку діяльності очікується у величині 8462 тис грн з приростом в 1144 млн грн до 2022 року. Точка

беззбитковості інвестицій досягається на 3726 додаткових користувачах, прибутковість проекту починається з середини року. При цьому, рентабельність інвестицій є суттєвою та становить:

$$ROMI = \frac{1144,33}{600} \times 100\% = 190,7\%$$

Показник в 190,7%, тобто 1,9 тис грн прибутку на 1 тис. грн інвестицій в маркетинг є високим свідченням ефективності.

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

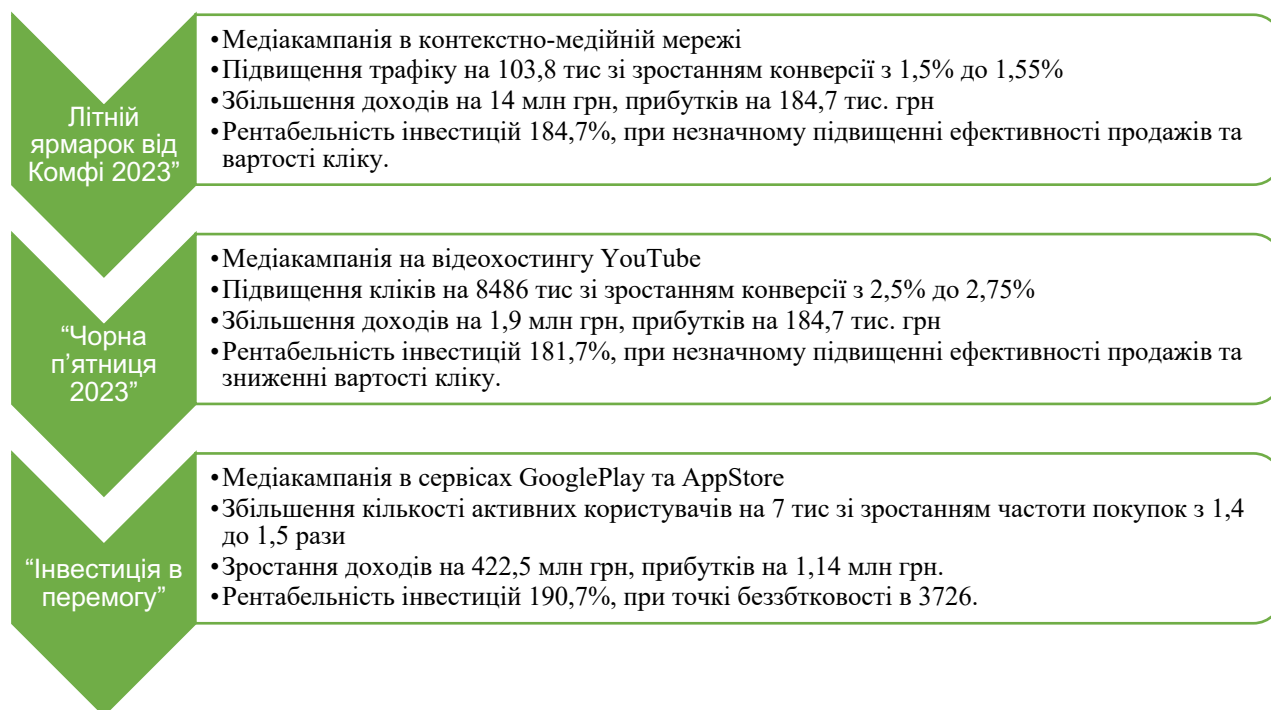


Рисунок 3.4 – Економічна доцільність удосконалення системи просування товарів в інтернет-середовищі на 2023 рік

Джерело: авторське узагальнення

Медіакампанія в контекстно-медійній мережі призведе до підвищення трафіку на 103,8 тис зі зростанням конверсії з 1,5% до 1,55%, збільшення доходів на 14 млн грн, прибутків на 184,7 тис. грн. Рентабельність інвестицій 184,7%, при незначному підвищенні ефективності продажів та вартості кліку.

Медіакампанія на відеохостингу YouTube призведе до підвищення кліків на 8486 тис зі зростанням конверсії з 2,5% до 2,75%, збільшення доходів на 14 млн грн, прибутків на 184,7 тис. грн. Рентабельність інвестицій 181,7%, при незначному підвищенні ефективності продажів та зниженні вартості кліку.

Медіакампанія в сервісах GooglePlay та AppStore призведе до збільшення кількості активних користувачів на 7 тис зі зростанням частоти покупок з 1,4 до 1,5 рази. Відбудеться зростання доходів на 422,5 млн грн, прибутків на 1,14 млн грн. Рентабельність інвестицій 190,7%, при точки беззбитковості в 3726.

Всі представлені рекомендації мають та можуть бути застосовані комплексно протягом 2023 року, що дозволить сформувати додатковий ефект синергії. В цілому, сума додаткових інвестицій за нашими рекомендаціями не перевищує 700 тис грн, а віддача фінансового результату майже двократна. Це свідчить про те, що за рахунок рекомендацій ТОВ «Комфі Трейд» зможе суттєво зміцнити конкурентні позиції на сегменті електронної комерції в 2023 році.

ВИСНОВКИ

За підсумками написання кваліфікаційної дипломної роботи нами сформовані наступні висновки.

Детальний розгляд усіх інструментів просування в Інтернеті, дав можливість зрозуміти, що вибір інструментів для підприємств повинен безпосередньо залежати від методів продажу, видів продукції, життєвих циклів продукції, цільових сегментів ринку, ринкових можливостей і багатьох інших аспектів. Це говорить про те, що компанії повинні проаналізувати та врахувати специфіку товару та ринку, а також власні конкурентні переваги, перш ніж вибрати інструмент. Ми вважаємо, що розгляд інструментів просування в інтернет-середовищі є важливим стратегічним фактором у формуванні ефективних маркетингових програм для підприємств.

Розгляд інструментів просування в інтернет-середовищі є стратегічно важливим фактором формування ефективного маркетингового плану підприємства. Всі елементи просування повинні бути гармонійно поєднані, щоб підприємство досягало найвищих показників ефективності та залучало якомога більший позитивний обсяг цільової аудиторії.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності та компонентів маркетингової діяльності в цілому підприємство використовує метрики та ключові показники ефективності. Показники поділяються на показники ефективності та показники результативності.

У дослідницькій роботі ми визначили кілька основних показників, які підприємство може використовувати при оцінці ефективності маркетингових комунікацій при просуванні товарів в Інтернеті. Ми включаємо: коефіцієнт конверсії, дохід з одного споживача та користувача, середній чек, витрати на залучення одного споживача, ціну за 1000 показів, рентабельність інвестицій тощо. Можна сказати, що комплексне використання правильних показників оцінки дозволить максимізувати ефективність компанії, підвищити активність компанії в інтернет-середовищі та забезпечити довгострокове існування компанії на ринку.

ТОВ «Комфі Трейд» залишається лідером серед мережевих ритейлерів по категорії побутової техніки та електроніки в 2022 році. Прогресивне маркетингове управління у поєднанні з ефективними рішеннями в сфері кадрового, фінансового та логістичного менеджменту дозволили зберегти досить високі обсяги реалізації та сильну ринкову позицію станом на 2023 рік. Важливою конкурентною перевагою компанії стали розвинені інтернет-продажі та омніканальність торгівлі в цілому.

В той же час, станом на 2023 рік підприємство все же має сильні проблеми в сфері логістики, особливо це стосується закупівельної діяльності. Також проблемою фінансового характеру є низька прибутковість діяльності за 2022 рік, що знижує фінансові інвестиційні можливості підприємства. Окрім того, компанія втратила частину важливих управлінських та операційних кадрів і 7 торговельних закладів.

За підсумками останнього року ринок втратив близько третини місткості, що спричинене зменшенням кількості населення та падінням його платоспроможності. Окрім того, існують реальні загрози зі знищення торговельних закладів, логістичної та іншої інфраструктури. Падіння фінансової стабільності окремих контрагентів також може призвести до суттєвого збільшення ступеня комерційного ризику, а подальша мобілізація – до зниження кадрового потенціалу компанії.

Компанія активно використовує маркетингові комунікації в інтернет-середовищі. Всі вони інтегровані в єдиний комплекс комунікаційної політики. Окрім того, комунікаційні програми в інтернет-мережі перебувають в тісній ефективній взаємодії з традиційними каналами просування.

Основною інтеграції ІМК в інтернет-середовищі є високоефективний сайт з функціоналом інтернет-магазину. Веб ресурс має оптимальні показники ефективності функціонування, зокрема демонструє стабільну динаміку кількості величини трафіку. Компанія також має розвинену мережу соціальних спільнот в мережах Facebook, Instagram та YouTube. Однак, вони мають ряд проблем, зокрема канал на відеохостингу має низьку активність, практично має виключно рекламне

призначення. Мобільний додаток підприємства функціонує оптимально та виступає окремим каналом просування та продажу товарів.

ТОВ «Комфі Трейд», демонструючи досить високу ефективність інтернет-комунікацій, все ще має численні напрямки для подальшого удосконалення окремих елементів та системи комунікації в цілому.

Основна базова рекомендація від нас – нова медіакампанія на 2023 рік для літнього сезону під назвою «Літній ярмарок від Комфі 2023». Її період з травня по липень включно. Медіакампанія направлена на просування продукції, що демонструє підвищений рівень попиту в даний період року. Головний інструмент – контекстно-медійна реклама, що має забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії.. Також вона підсилюється за рахунок стимулюючих заходів та контент-наповнення.

Другий важливий напрям стосується просування мобільного застосунку в цілях збільшення загальної кількості завантажень. Період реклами протягом шести місяців поточного року. Головна ціль – збільшити кількість продажів через даний канал продажів, що добре вписується в сучасні ринкові тренди.

Також актуально продовжувати розвивати комунікаційну діяльність через соціальні мережі. Тут основою має бути соціальна платформа Meta, через яку відправляються основні комунікаційні меседжі компанії. Ми також пропонуємо підвищити якість та кількість контент-наповнення соціальних спільнот. Окремим актуальним напрямком мають стати додаткові комунікаційні програми на відеохостингу YouTube.

Медіакампанія в контекстно-медійній мережі призведе до підвищення трафіку на 103,8 тис зі зростанням конверсії з 1,5% до 1,55%, збільшення доходів на 14 млн грн, прибутків на 184,7 тис. грн. Рентабельність інвестицій 184,7%, при незначному підвищенні ефективності продажів та вартості кліку.

Медіакампанія на відеохостингу YouTube призведе до підвищення кліків на 8486 тис зі зростанням конверсії з 2,5% до 2,75%, збільшення доходів на 14 млн грн, прибутків на 184,7 тис. грн. Рентабельність інвестицій 181,7%, при незначному підвищенні ефективності продажів та зниженні вартості кліку.

Медіакампанія в сервісах GooglePlay та AppStore призведе до збільшення кількості активних користувачів на 7 тис зі зростанням частоти покупок з 1,4 до 1,5 рази. Відбудеться зростання доходів на 422,5 млн грн, прибутків на 1,14 млн грн. Рентабельність інвестицій 190,7%, при точки беззбитковості в 3726.

Всі представлені рекомендації мають та можуть бути застосовані комплексно протягом 2023 року, що дозволить сформувати додатковий ефект синергії. В цілому, сума додаткових інвестицій за нашими рекомендаціями не перевищує 700 тис грн, а віддача фінансового результату майже двократна. Це свідчить про те, що за рахунок рекомендацій ТОВ «Комфі Трейд» зможе суттєво зміцнити конкурентні позиції на сегменті електронної комерції в 2023 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5 (дата звернення 15.02.2023)
2. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу // Економічний форум. 2014. №. 3. С. 166-172.
3. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2016. № 2. С. 96-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12 (дата звернення: 15.02.2023)
4. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. Приазовський економічний вісник. 2018. № 3(08). С. 78–81.
5. Коваленко В. А. Покращення маркетингових комунікацій підприємства на засадах Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 90с.
6. Тесленко, Л.А. Сутність та види рекламних технологій в мережі інтернет // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених, присвяченої 80-річчю від дня народження професора Олега Балацького. Суми: СумДУ, 2017. С. 314-315.
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства // Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами. Випуск 50. 2020. С.85-91. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення: 16.02.2023)
8. Рирмак Г.І. Інтернет-реклама як сучасна форма комунікації // Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. Тернопіль, ДВНЗ «ТКХТТ», 2021. С.193-194

9. Пташнік А.В. Прямий маркетинг як ефективний інструмент просування // Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2021. С.191-192
10. Лісовий Є. В. Нестандартні інструменти маркетингових комунікацій //Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку. Тернопіль, ДВНЗ «ТКХТТ», 2021. С. 184-186
11. Безпалько Н. Ю., Воронкова Т. Є. Проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності //Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. КНУТД, 2016. С.114
12. Сиваченко О.В. Аспекти управління ефективністю маркетингових комунікацій в мережі Інтернет // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 154-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31%282%29__21 (дата звернення: 19.02.2023)
13. Танасійчук А. М., Бондаренко В. М. Ефективність інтернет-комунікацій підприємств //Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 19 жовтня 2021 р.)/відп. ред. АА Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2021. С. 346-349.
14. Сасенко І. В. Використання КРІ для оцінювання діяльності підприємства //Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. – Київський національний університет технологій та дизайну, 2017. С.190
15. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2016. № 13. С. 353-360.
16. Добровольська В. В. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії компанії в Інтернеті //Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. Київ: КНУТД, 2019. С.63-64

17. Березюк В. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі // Економіка та підприємництво. Вип. 47. Київ: КНЕУ, 2021. С.48-63.

18. Маланюк, Д. М., Русин Р.С. Моделі маркетингового аудиту // актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених. Івано-Франківськ: ДВНЗ «ПНУ ім. В. Стефаника», 2019. С. 102-104

19. Іванечко Н. Р. Контекстна реклама: метрики і KPI / Неля Ростиславівна Іванечко, Світлана Євгенівна Хрупович // Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61, № 6. С. 79-84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588> (дата звернення: 21.02.2023)

20. Миргородська О. 18 метрик и KPI интернет-маркетинга, которые вы должны знать. OWOX BI. 2020. URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/#he43dfde14> (дата звернення: 21.02.2023)

21. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36962487/ (дата звернення: 06.03.2023)

22. Видання Forbes Інформація про Комфі URL: <https://forbes.ua/profile/comfy-258> (дата звернення: 06.03.2023).

23. Державна служба статистики України. Діяльність підприємств URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.03.2023)

24. Європейська Бізнес Асоціація. Обсяг «сірого» ринку побутової техніки та електроніки в 2021 році підраховано <https://eba.com.ua/obsyag-sirogo-rynku-pobutovoyi-tehniky-ta-elektroniky-v-2021-rotsi-pidrahovano/> (дата звернення: 06.03.2023).

25. Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, – дослідження URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniky-v-ukraini-vpav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/> (дата звернення: 06.03.2023).

26. Видання “Хмарочос”. Як війна змінила попит, пропозицію та ціни на побутову техніку? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/07/01/yak-vijna-zminyla-poruyt-propozycjiu-ta-cziny-na-robutovu-tehniku/> (дата звернення: 06.03.2023).

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

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

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

30. Власний веб-сайт ТОВ «Комфі Трейд» URL: <https://comfy.ua/> (дата звернення 06.03.2023)

31. Власний сайт компанії «Алло» URL: <https://allo.ua/> (дата звернення 06.03.2023)

32. Власний сайт компанії «Мойо» URL: https://www.moyo.ua/ua/?gclid=EAIaIQobChMIv8HHn6zC-wIVsAV7Ch1zkQ5-EAAYASAAEgLTyFD_BwE (дата звернення 06.03.2023)

33. Власний сайт компанії «Фокстрот» URL: <https://www.foxtrot.com.ua/> (дата звернення 06.03.2023)

34. Власний сайт компанії «Цитрус» URL: <https://www.ctrs.com.ua/> (дата звернення 06.03.2023)

35. Інструмент веб-аналітики Similar Web URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення 06.03.2023)

36. Представництво ТОВ «Комфі Трейд» в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/comfy.ua> (дата звернення 06.03.2023)

37. Представництво підприємства «Алло» в соціальній мережі Facebook
URL: <https://www.facebook.com/allo> (дата звернення 06.03.2023)
38. Представництво підприємства «Мойо» в соціальній мережі Facebook
URL: <https://www.facebook.com/moyo.ua> (дата звернення 06.03.2023)
39. Представництво підприємства «Фокстрот» в соціальній мережі Facebook
URL: <https://www.facebook.com/foxtrotinfo> (дата звернення 06.03.2023)
40. Представництво підприємства «Цитрус» в соціальній мережі Facebook
URL: <https://www.facebook.com/citrus.ua> (дата звернення 06.03.2023)
41. Представництво ТОВ «Комфі Трейд» в соціальній мережі Instagram
URL: https://www.instagram.com/comfy_ua/ (дата звернення 06.03.2023)
42. Представництво підприємства «Алло» в соціальній мережі Instagram
URL: <https://www.instagram.com/allo/> (дата звернення 06.03.2023)
43. Представництво підприємства «Мойо» в соціальній мережі Instagram
URL: <https://www.instagram.com/moyo.ua/> (дата звернення 06.03.2023)
44. Представництво підприємства «Фокстрот» в соціальній мережі Instagram
URL: https://www.instagram.com/foxtrot_com_ua/ (дата звернення 06.03.2023)
45. Представництво підприємства «Цитрус» в соціальній мережі Instagram
URL: https://www.instagram.com/citrus_ua/ (дата звернення 06.03.2023)
46. Представництво ТОВ «Комфі Трейд» на відеохостингу YouTube
URL: <https://www.youtube.com/user/comfyua> (дата звернення 06.03.2023)
47. Представництво підприємства «Алло» на відеохостингу YouTube
URL: <https://www.youtube.com/user/allouavideo> (дата звернення 06.03.2023)
48. Представництво підприємства «Мойо» на відеохостингу YouTube
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCdOUniKYcW3P7wi4d0ObmeA> (дата звернення 06.03.2023)
49. Представництво підприємства «Фокстрот» на відеохостингу YouTube
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCZAY08cCV32IJZYS3YUI5Dw> (дата звернення 06.03.2023)

50. Представництво підприємства «Цитрус» на відеохостингу YouTube URL: <https://www.youtube.com/user/CitrusDiscountUA> (дата звернення 06.03.2023)

51. Мобільний додаток «Comfy: інтернет-магазин онлайн» URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.comfy.comfystore&hl=ru&gl=UA> (дата звернення 06.03.2023)

52. Результати пошуку на відеохостингу YouTube за запитом «Ціногриз» URL: https://www.youtube.com/results?search_query=%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B7 (дата звернення 06.03.2023)

53. Власний мобільний додаток «Алло: Тицяй Що Хочеш» URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=allo.ua> (дата звернення 06.03.2023)

54. Власний мобільний додаток «Фокстрот - інтернет магазин» URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.com.foxtrot&hl=ru&gl=US> (дата звернення 06.03.2023)

55. Власний мобільний додаток «Eldorado.UA» URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.eldorado> (дата звернення 06.03.2023)

56. Власний мобільний додаток «Цитрус: відрізнитись дозволено» URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.citrusapp&referrer=utm_source%3Dnew.citrus.ua%26utm_medium%3Dfooter%26utm_campaign%3Dfooter-badge (дата звернення 06.03.2023)

57. Сервіс налаштування рекламних кампаній Google Ads URL: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ (дата звернення: 06.03.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

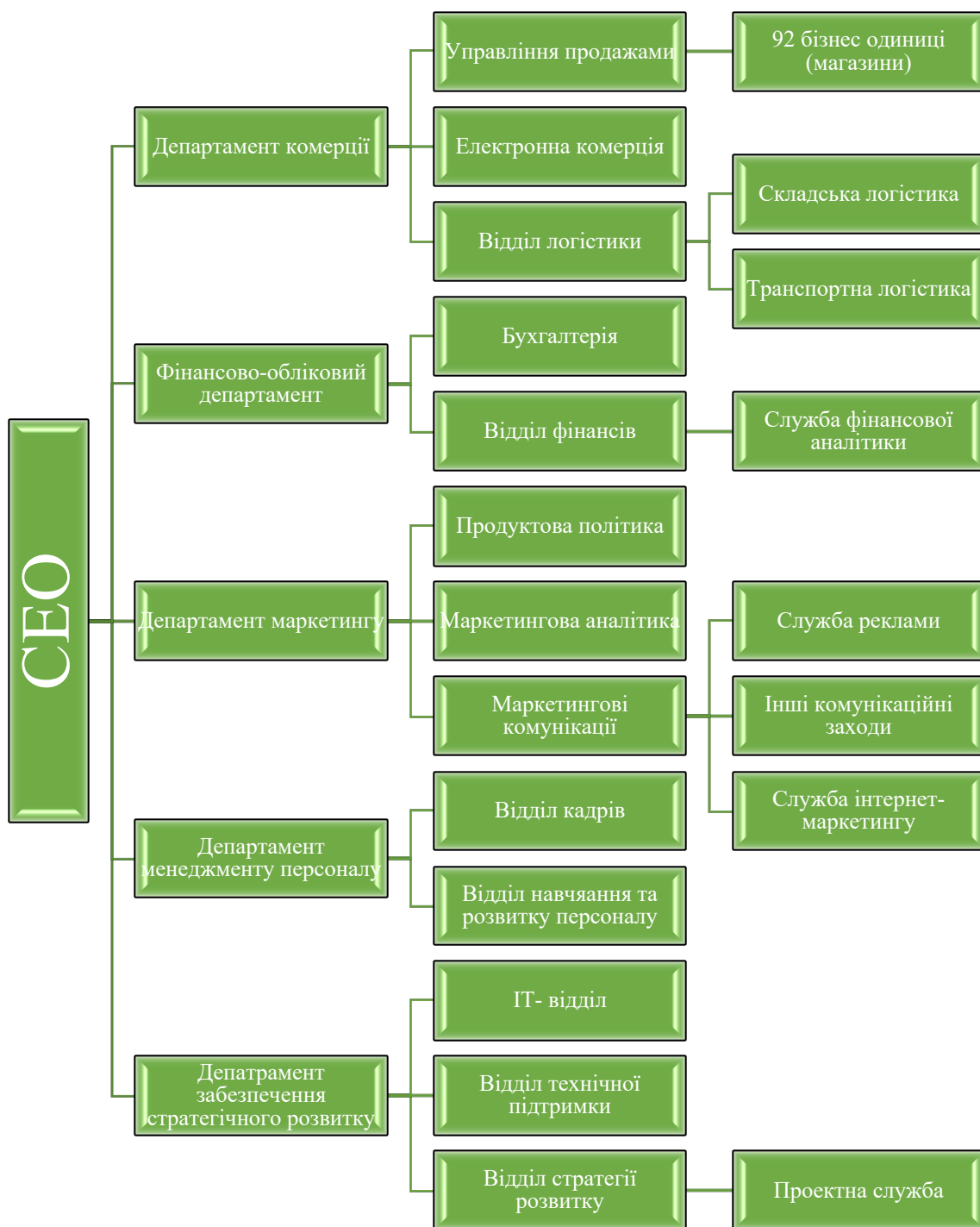


Рисунок А1 - Організаційна структура ТОВ «Комфі Трейд»

ЗМІНИ В ТРАФІКУ ЗА РЕГІОНАМИ ПІД ЧАС ЧОРНОЇ П'ЯТНИЦІ

Від +10 до +85%

Львівська та Тернопільська області

Від -53% до -63%

Одеська область

Від -45% до -66%

Київська область

Від -5% до -37%

Дніпропетровська область

Від -46% до -68%

Харківська область

-99,9% за всіма нішами

Луганська та Херсонська області

Рисунок Б2. Результати “Чорної п’ятниці” в Україні в 2022 році

КІЛЬКІСТЬ ПРОДАНИХ ОДИНИЦЬ ПОРІВНЯНО З 2021 РОКОМ

Від +75% до +200%

Велика побутова техніка

Від +120% до +150%

Смартфони

+300%

Планшети

+3000%

Генератори, повербанки,
мобільні батареї та мобільні
модеми

Рисунок Б2. Результати “Чорної п’ятниці” в Україні в 2022 році

Ім'я користувача:
Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...

ID перевірки:
1014861093

Дата перевірки:
30.04.2023 18:53:39 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
30.04.2023 18:54:23 EEST

ID користувача:
100005730

Назва документа: Древич К.С. Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в мережі Інтернет

Кількість сторінок: 70 Кількість слів: 15341 Кількість символів: 117619 Розмір файлу: 1.82 MB ID файлу: 1014560760

0.91% Схожість

Найбільша схожість: 0.11% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1001211331)

0.41% Джерела з Інтернету

48

Сторінка 72

0.85% Джерела з Бібліотеки

162

Сторінка 72

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи

17