

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему « Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»

здобувача Телятник Яни Василівни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сєвонькаєва О.О.

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

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

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»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Ларіна Я.С.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

_____ (підпис)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти _____ Телятник Яні Василівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ денної **форми навчання**
денної, заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р. № _____

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Сільпо-Фуд»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методичні основи рекламної діяльності в інтернет-середовищі (назва розділу)
Розділ 2	Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» в інтернет-середовищі (назва розділу)
Розділ 3	Шляхи удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» в інтернет-середовищі (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	рекламна активність в інтернет-середовищі зі сторони ТОВ «Сільпо-Фуд»
Предмет дослідження:	рекламна активність в онлайн мережі, а саме її особливості, специфічні р характеристики та показники
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	проведення узагальнення теоретичних відомостей щодо рекламної діяльності в умовах інтернет-середовища та виокремлення на основі цього практичних рекомендацій в межах діяльності підприємства, що сприятимуть підвищенню ефективності застосування даних методів та інструментів у його функціонуванні

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

У розділі 1	Провести теоретичний аналіз щодо сутності та ролі яку вона відіграє рекламна діяльність у функціонуванні маркетингової системи сучасного підприємства, виокремити та надати характеристики основним сучасним інструментам рекламної активності в інтернет-середовищі. А також дослідити ключових способів аналізу та оцінки ефективності застосування рекламних інструментів у діяльності сучасного підприємства.
У розділі 2	Надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Сільпо-Фуд», проаналізувати основні показники його діяльності за останні 3 роки. Оцінити специфіку маркетингового середовища функціонування підприємства. Приділити увагу аналізу ефективності застосування підприємством рекламних інструментів у межах інтернет-середовища.
У розділі 3	На основі результатів дослідження, викладених в розділах 1-2 роботи, Сформувані низку пропозицій по удосконаленню наявної рекламної активності підприємства в онлайн середовищі. Запровадити нові підходи в межах удосконалення рекламної активності підприємства на наступний рік. Оцінити економічний потенціал запропонованих рекомендацій.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 101 сторінку, 8 таблиць, 24 рисунки, список використаних джерел з 64 найменувань, додатки.

«Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»

Об'єктом дослідження є рекламна активність в інтернет-середовищі зі сторони ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом дослідження є рекламна активність в онлайн мережі, а саме її особливості, специфічні риси, характеристики та показники.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: провадження узагальнення теоретичних відомостей щодо рекламної діяльності в умовах інтернет-середовища та виокремлення на основі цього практичних рекомендацій в межах діяльності реального підприємства, що сприятимуть підвищенню ефективності застосування даних методів та інструментів у його функціонуванні.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- провести теоретичний аналіз щодо сутності та ролі яку вона відіграє рекламна діяльність у функціонуванні маркетингової системи сучасного підприємства;
- виокремлення та надання характеристики основним сучасним інструментам рекламної активності в інтернет-середовищі;
- дослідження ключових способів аналізу та оцінки ефективності застосування рекламних інструментів у діяльності сучасного підприємства;
- проведення комплексного дослідження показників діяльності підприємства обраного для роботи;
- оцінка специфіки маркетингового середовища функціонування підприємства;
- аналіз ефективності застосування підприємством рекламних інструментів у межах інтернет-середовища;
- формування низки пропозицій по удосконаленню наявної рекламної активності підприємства в онлайн середовищі;
- оцінка економічного потенціалу запропонованих рекомендацій.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження оцінено перспективи й шляхи покращення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Сільпо-Фуд» в Інтернет-середовищі. Сплановано застосування контекстно-медійної реклами, інтенсифікація та запуск нових рекламних кампаній в соціальних мережах.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: Рекламна діяльність, ефективність реклами, маркетингові комунікації, маркетингова діяльність, діяльність підприємства

Відгук
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Телятник Яни Василівни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)
на тему Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі

1. Актуальність теми: Реклама відіграє надзвичайно важливу роль при формуванні загального іміджу компанії, донесення інформації до цільової групи, спонукання її до дій. Особливо значну роль рекламна активність зазнала в межах її використанні у цифровій мережі. Постійний розвиток інструментів рекламного впливу в інтернет-середовищі, дає підприємствам більше можливостей для задоволення потреб споживачів.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Досліджено сутність та особливості маркетингової діяльності на підприємстві; проаналізовано рекламну діяльність компанії в Інтернет-середовищі.
3. Наявність самостійних розробок автора: В роботі представлено теоретичні аспекти проблематики використання сучасних форм та засобів рекламної діяльності в інтернет-середовищі, досліджено особливості діяльності ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» та надано оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: Цінність роботи полягає в узагальненні інформації, пов'язаної з оптимізацією та підвищенням ефективності поточних рекламних кампаній підприємства в Інтернет-середовищі та розробки програми нових рекламних заходів підприємства.
5. Наявність недоліків: Необхідно було представити прогнозну оцінку результативності запропонованих заходів.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Шкала, балів	Оцінка, балів
1. Логіко-структурний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
2. Науково-теоретичний рівень (розділ 1)	0 – 6 – 8 – 10	10
3. Аналітико-методичний рівень (розділ 2)	0 – 6 – 8 – 10	10
4. Конструктивний рівень (розділ 3)	0 – 6 – 8 – 10	8
5. Рівень наукової етики	0 – 6 – 8 – 10	8
6. Організаційний рівень	0 – 6 – 8 – 10	10
Загальна оцінка	0 – 60	56

Кваліфікаційна магістерська робота Кваліфікаційна магістерська робота Телятник Я.В.

відповідає встановленим вимогам та рекомендується до захисту

(відповідність встановленим вимогам) (можливість допуску до захисту)

Науковий керівник _____ к.е.н., доцент Сєвонькаєва О.О
(підпис) (науковий ступінь, учене звання) (прізвище, ініціали)

доцент кафедри маркетингу ім.

А.Ф.Павленка

(посада)

“18” грудня 2023 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу

здобувача вищої освіти

Телятник Яни Василівни

на тему Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення пояснюється збільшенням ролі інтернет-реклами в діяльності сучасних підприємств. Дослідження складових успішної рекламної діяльності в інтернет-середовищі та оцінка її ефективності дозволяє знаходити можливості для подальшого теоретичного та практичного розвитку просування товарів та послуг підприємств в Україні.

Якість проведеного дослідження відповідає всім сучасним вимогам з написання кваліфікаційних робіт. Текст дослідження використовує дані, що належать до категорії комерційної таємниці, а отже, рекомендації мають прикладний характер.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи комплексний аналіз маркетингового середовища та маркетингової діяльності, дослідження загальних показників комерційної діяльності, сформовано та обґрунтовано потенційні напрямки для розвитку рекламної діяльності підприємства в інтернет-середовищі.

Зауваження дослідження реалізовано в умовах обмеженого інформаційного забезпечення, що визначає доцільність додаткової перевірки рекомендацій безпосередньо перед впровадженням.

Практична значимість висновків і рекомендацій відображається в потенційній можливості їх реалізації у практиці бізнесової діяльності підприємства, що дозволить підвищити ефективність інтернет-реклами, онлайн і офлайн продажів та господарської діяльності в цілому.

Робота може бути допущена до захисту та заслуговує на високу позитивну оцінку

ТОВ “СІЛЬПО-ФУД”, директор

ЮРІЙ ЛЕСЬКО



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	7
1.1 Сутність і роль реклами в системі маркетингового управління підприємством	7
1.2 Сучасна інструментальна структура рекламної діяльності в інтернет-середовищі.....	17
1.3 Методологія оцінки ефективності рекламної діяльності в інтернет-середовищі	26
РОЗДІЛ 2	36
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	36
2.1 Маркетингова характеристика діяльності підприємства.....	36
2.2 Дослідження зовнішнього середовища діяльності підприємства.....	45
2.3 Оцінка рекламної діяльності підприємства в інтернет-середовищі	55
РОЗДІЛ 3	70
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	70
3.1 Оптимізація та підвищення ефективності поточних рекламних кампаній підприємства в інтернет-середовищі	70
3.2 Розробка програми нових рекламних кампаній	78
3.3 Оцінка ефективності запропонованих програм удосконалення реклами в інтернет-середовищі	88
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

На сьогоднішній день ключовим аспектом забезпечення довгострокового ефективного функціонування підприємства у сучасному ринковому середовищі є застосування маркетингової концепції управління. Вона являє собою певну філософію ведення бізнесу, що направлена на забезпечення якомога більшої ефективності окремих складових функціонування підприємства на ринку з метою максимізації рівня задоволення споживачів кращим ніж конкуренти способом, а також забезпечення в наслідок цього максимізації прибутків та забезпечення сталого розвитку компанії.

Одним з ключових компонентів маркетингової діяльності на сьогоднішній день залишається комунікаційна діяльність, зокрема рекламна активність. Реклама відіграє надзвичайно важливу роль при формуванні загального іміджу компанії, донесення інформації до цільової групи населення .спонукання їх до певних дій. Особливо значну роль рекламна активність зазнала в межах її використанні у цифровій мережі, Важливість останнього напрямку зростає щорічно, що обумовлює доцільність дослідження даного напрямку маркетингової активності.

Важливість дослідження даної тематики пов'язано не лише з її загальною роллю в забезпеченні ефективного функціонування сучасного підприємства, але й з наявністю надзвичайно великої кількості методів та інструментів рекламного впливу в інтернет-середовищі, що відзначаються постійним розвитком та змінами. Також проведення доцільності дослідження пояснюється тим фактом, що кожне підприємство є унікальним, що формується в певних конкретних умовах та має свої специфічні особливості функціонування на ринку та здійснення впливу на цільову аудиторію. В даному контексті необхідно формувати унікальну конфігурацію різних рекламних методів та інструментів з метою забезпечення найбільшого рівня ефективності функціонування підприємства.

Тема дослідження рекламної діяльності в інтернет-середовищі є надзвичайно популярною на сьогоднішній день, що зумовило її дослідження зі

сторони значної кількості провідних фахівців галузі, як зарубіжних, так і вітчизняних. Серед них, ми можемо виокремити наступних фахівців: Ф. Котлер, К. Келлер, Р. Армстронг, Дж. Аакер, П. Сміт, В. Куценко, Н. Кара, , Є. Кметь, О. Білайчук, В. Єльфьоров, Н. Савицька, К. Олініченко, Г. Синиціна, В. Пастухов, Н. Серських, І. Романюк, Т. Діброва, К. Бажеріна, Є. Майовець та інші.

Головною метою проведення даної комплексної підсумкової магістерської роботи є провадження узагальнення теоретичних відомостей щодо рекламної діяльності в умовах інтернет-середовища та виокремлення на основі цього практичних рекомендацій в межах діяльності реального підприємства, що сприятимуть підвищенню ефективності застосування даних методів та інструментів у його функціонуванні.

З метою досягнення поставленої мети, нам необхідно досягти виконання конкретних цілей а саме:

- провести теоретичний аналіз щодо сутності та ролі яку вона відіграє рекламна діяльність у функціонуванні маркетингової системи сучасного підприємства;
- виокремлення та надання характеристики основним сучасним інструментам рекламної активності в інтернет-середовищі;
- дослідження ключових способів аналізу та оцінки ефективності застосування рекламних інструментів у діяльності сучасного підприємства;
- проведення комплексного дослідження показників діяльності підприємства обраного для роботи;
- оцінка специфіки маркетингового середовища функціонування підприємства;
- аналіз ефективності застосування підприємством рекламних інструментів у межах інтернет-середовища;
- формування низки пропозицій по удосконаленню наявної рекламної активності підприємства в онлайн середовищі;

- пропонування нових підходів в межах удосконалення рекламної активності підприємства на наступний рік;
- оцінка економічного потенціалу запропонованих рекомендацій.

Об'єктом підсумкової магістерської роботи виступає рекламна активність в інтернет-середовищі зі сторони ТОВ «Сільпо-Фуд».

Предметом наукового дослідження виступає рекламна активність в онлайн мережі, а саме її особливості, специфічні риси, характеристики та показники.

Під час написання роботи використовується комплексна методологія наукових досліджень. Основними методами включаються методи спостереження та моніторингу, які використовуються для збору інформації про маркетингове середовище. Фінансовий аналіз використовується для аналізу економічних показників. Статистичне прогнозування застосовується для оцінки потенційної ефективності. Обчислення зони беззбитковості використовується для оцінки ефективності. Зведення та групування даних використовуються для графічного представлення інформації. SWOT-аналіз використовується для узагальнення ринкових позицій. Загальнонаукові методи логіки абстракції використовуються для викладу матеріалу та побудови та узагальнення моделей.

Основою для написання роботи є інформація про діяльність базового підприємства, яка включає відкриту та закриту інформацію. Крім того, в процесі написання роботи використовуються різні джерела наукової літератури, такі як підручники, статті, матеріали конференцій, а також публікації експертів галузі і законодавчі акти. Дані офіційної державної служби статистики про діяльність підприємств на ринку також використовуються під час написання роботи.

Ключовою теоретичною вагомістю наукової роботи виступає проведення узагальнення наявних теоретичних відомостей, щодо особливостей сучасної рекламної діяльності в інтернет-мережі.

Практична цінність роботи полягає у формуванні ключових рекомендацій метою яких є підвищення ефективності роботи підприємства, в межах його

рекламної інтернет-активності, що сприятиме загальному підвищенню функціонування підприємства та сприятиме сталому розвитку в найближчий час.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність і роль реклами в системі маркетингового управління підприємством

Сучасний ринок відрізняється своєю динамічністю розвитку, а також загостренням конкурентної боротьби, що визначає необхідність застосування різноманітних методів та інструментів, що сприятимуть утримання наявних ринкових позицій, а також забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та сталого розвитку організації. Ключову роль в даному напрямку розвитку відіграє маркетинг.

Відповідно до класичного визначення поняття Ф. Котлера, поняття «маркетинг» визначається, як вид людської діяльності, що направлений на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну [1, с.34].

Підхід Ж. Ламбена передбачає визначення маркетингу, як соціального процесу, який спрямовує власну діяльність на задоволення потреб людей, а також організацій через інструментарій забезпечення вільного конкурентного середовища, для здійснення обміну товарами і послугами, що є цінними для споживача та задовільняють його бажання та потреби [2, с.531].

На думку П. Друкера, маркетинг – це управлінська концепція, в центрі якої перебуває споживач, з усіма його потребами та запитам, а діяльність підприємства найкращим чином намагається їх задовільнити [3, с. 68].

Наведені визначення дають загальну можливість уявити широту зазначеного процесу, а також його роль в рамках всіх ключових аспектах забезпечення роботоспроможності організації.

З метою забезпечення ефективної та безперебійної роботи маркетингового механізму, необхідно забезпечити систему окремих елементів та механізму, що визначають особливості її формування, управління та функціонування загалом. Система по забезпечення перманентного функціонування окремих маркетингової діяльності, в розрізі окремих її методів та інструментів, в рамках забезпечення сталого довгострокового розвитку компанії є маркетинговою системою управління організацією. З метою забезпечення ефективності власного функціонування, зазначена система включає низку ключових напрямків, зазначимо їх [4, с. 121]:

- дослідження ринкового середовища функціонування підприємства;
- система збору зовнішньої інформації, стосовно ринкового оточення компанії;
- обробіток, аналіз наявної інформації та формування на її основі фактичних управлінських рішень;
- на основі наявної інформації виокремлення та формування резервів компанії та визначення специфіки їх застосування в рамках функціонування компанії;
- визначення та формування ключових напрямків, а також постановка стратегічних цілей та завдань функціонування компанії;
- визначення специфічної ролі та формування основних складових маркетингового комплексу (товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу);
- формування та провадження інструментів контролю за ефективністю функціонування маркетингової структури, а також їх адаптація до наявних умов та змін ринкового середовища.

З метою провадження даних пунктів у систему функціонування компанії, фірми користуються величезним арсеналом різноманітних методів та інструментів. Їх сукупність визначає потребу відокремлення їх в окремі складові блоки та напрямки діяльності, що виступають основним інструментом впливу на ринкове середовище зі сторони підприємства.

Одним з ключових напрямків забезпечення ефективного функціонування підприємства в рамках застосування маркетингових методів та інструментів є забезпечення розробки та впровадження ефективного комплексу маркетингу або маркетинг-міксу, що складається із зазначених нами товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу.

Незважаючи на необхідність комплексного застосування елементів маркетингового комплексу, найбільшу роль в ньому, відводиться складовій «Promotion», тобто комунікаційній політиці організації. Популярність даного напрямку зумовлена його роллю в контексті впливу на безпосередніх споживачів, а також через свою «помітність», в рамках функціонування фірми. Комунікаційні інструменти слугують для донесення певного звернення до цільової аудиторії, що може використовуватись з метою інформування, нагадування, формування іміджу, підвищення загального рівня відомості, проведення зворотного зв'язку тощо.

З метою відображення загальної широти маркетингової комунікаційної діяльності, ми можемо продемонструвати комплекс маркетингових комунікацій, що, по аналогії з комплексом маркетингу, об'єднує ключові складові комунікаційної діяльності підприємства у ключові напрямки (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Класичний комплекс маркетингових комунікацій

Джерело: [5, с. 24]

Для отримання більш комплексного розуміння особливостей функціонування даної системи, ми пропонуємо коротко зазначити особливості наявних напрямку даного комплексу, а далі більше детально зосередитись на дослідженні специфіки рекламних методів та інструментів.

Так, розглядаючи напрямок стимулювання збуту, ми можемо відзначити її направленість на безпосереднього покупця продукції з метою зростання загального рівня попиту з його сторони. Застосування даного інструменту є важливим для забезпечення продажу надлишків продукції, вирівнювання коливань попиту, привернення уваги до певної продукції, збільшення частки ринку тощо.

В рамках стимулювання збуту застосовують, як цінові, так і нецінові методи. До цінових методів можна віднести надання різноманітних знижок на товари. Нецінове стимулювання характеризується використанням лотерей, купонів, розіграшів, надання додаткової продукції, бонусів тощо [6, с. 57].

Специфічними рисами засобів стимулювання збуту є необхідність обережного застосування, особливо цінових засобів, адже їх надмірне використання може мати негативні наслідки, що проявлятимуться у значному падінні попиту після закінчення акційної пропозиції чи відсутності інтересу до продукції без наявності знижок на неї.

Переходячи до аналізу напрямку прямого маркетингу, ми можемо зауважити використання в його рамках засобів впливу, які формуються на основі прямого звернення до отримувача звернення. Серед інструментів прямого маркетингу можна визначити традиційну пошту, електронну пошту, СМС-повідомлення, повідомлення у месенджерах тощо. Специфікою прямого маркетингу є загальна індивідуалізація впливу на споживач, що має забезпечити підвищення рівня лояльності з його сторони.

Специфіка прямих продажів полягає в рамках встановлення прямих контактів між представниками компанії та індивідуальними клієнтами. Специфіка даного способу комунікації полягає у її найвищому рівні вартості. Разом з цим вона є і найбільш елективною, через можливість представника компанії підлаштовуватись під кожного конкретного споживача. Специфіка даного способу комунікації визначає неможливість його масового застосування, а також недоцільність застосування на окремих ринках. Таким чином, прямі продажі

можуть проявлятися в сфері B2C на місцях продажу продукції (наприклад, техніки), однак в основному вирисовуються в рамках B2B сегменту [6, с. 321].

Важливим є і такий напрямок комунікаційної активності, як Public Relations (PR), що використовується в рамках формування та підтримки іміджу організації. Зазначений напрямок діяльності визначається використання таких інструментів, як участь та організація в різноманітних публічних заходах (конкурси, виставки, семінари тощо), спонсорство, благодійність, активність в рамках ЗМІ тощо [7, с. 81].

Одним з ключових компонентів забезпечення ефективної діяльності підприємства в рамках його ефективної комунікаційної діяльності є рекламна активність. Реклама являє собою різновид платного неособистісного виду комунікаційної діяльності, яка направлена на просування певного товару, послуги, організації тощо. Сам процес просування відбувається через комплексне застосування різноманітних медіазасобів з метою донесення певної думки. Інформування, нагадування, формування загального уявлення цільової аудиторії, а також продукування її до виконання певних дій.

Загальне визначення поняття «реклама» може мати різноманітні методи та підходи, однак воно чітко визначено в законодавстві України, що значною мірою полегшує процес аналізу та розуміння даного терміну. Так, відповідно до першої ст. Закону України «Про рекламу», реклама являє собою інформацію про товар чи особу, що розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб і використовується з метою формування або підтримати обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [8, с.328].

Також в зазначеному законі регулюються особливості провадження рекламної діяльності через застосування спеціалізованих рамок та обмежень. Також регулювання рекламної діяльності може здійснюватися й іншими законами, прикладом чого можуть бути наступні закони: Закон України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», «Про лікарські засоби» і т. д.

Специфікою реклами є те, що вона являється засобом маркетингової діяльності, що використовується в збутовій діяльності, тобто характеризується наявністю в якості проміжного інструменту в рамках забезпечення загального шляху товару від виробника до кінцевого споживача. Застосування рекламних інструментів відбувається, в основному, для забезпечення переконання споживача у купівлі товару або послуги, що характеризує її як засіб просування їх в рамках ринку [9, с. 461].

Використання рекламних методів та інструментів відбувається з метою забезпечення надання цільовій аудиторії інформацію про товари та послуги та можливість їх придбати. Цілю застосування реклами може бути, як вже зазначалося, інформування, нагадування, підштовхування до придбання продукції, а також формування та підвищення загальної рівня лояльності. Таким чином, ми можемо бачити застосування рекламних інструментів у поєднанні з іншими складовими маркетингового комбінаційного комплексу.

Варто зазначити, що рекламний процес є досить широким поняттям, що визначає наявність охоплення значної кількості рекламних методів та інструментів, їх множина пояснюється потребою у використанні різних рекламних інструментів у рамках досягнення конкретних цілей та задач підприємства. Таким чином, наприклад, ми можемо виокремити різні напрямки діяльності в залежності від кінцевого об'єкту впливу. В даному розрізі виділяють продуктову, іміджеву та соціальну рекламу.

Розглядаючи продуктову рекламу, ми можемо зазначити, що вона орієнтується на забезпечення підвищення рівня збуту товару через інструменти впливу на поведінку споживачів, даний напрямок характеризується загальною короткостроковістю власної діяльності, а також підвищенням рівня попиту на продукт під час безпосереднього проведення рекламної кампанії.

Іміджева реклама (інституціональна) направлена на забезпечення довгостроковий вплив на широку аудиторію з метою формування позитивного іміджу компанії, бренду, продукції.

Соціальна реклама направлена на охоплення максимально широкого кола осіб з метою донесення важливої інформації зі сторони держави. Вона може стосуватися питань безпеки здоров'я, соціальної безпеки, питань захисту навколишнього середовища тощо [10, с. 32].

Існують й інші підходи до розподілу реклами на різноманітні види. Так, наприклад, в залежності від намірів, реклама поділяється на пряму та непряму. Особливостями прямої реклами виступає чітке розуміння рекламодавця, а також бренду чи продукції, що ним просувається. Непряма реклама характеризується відсутністю чіткого визначення рекламодавця, при цьому, сама реклама може мати прихований, а також неочевидний характер. Ще однією характеристикою рекламної діяльності, може виступати рівень її загальної масовості. Так, може мати місце масова реклама, що є безособовою та націлена розповсюджувати свій вплив на максимально велику кількість аудиторії. Для її застосування необхідно використовувати канали масового охоплення аудиторії (телебачення, радіо, ЗМІ, транспорт, зовнішня реклама тощо). Індивідуальна реклама характеризується встановленням прямого контакту між відправником та отримувачем рекламного звернення через безпосереднім контактом останнього з рекламним агентом, інструментом якого виступають поштова розсилка, email, телефонні дзвінки, звернення в соціальних мережах, месенджерах, СМС тощо.

Варто зазначити надзвичайно велику кількість різновидів поділу рекламної активності за певними ключовими параметрами. Узагальнюючи дані різновиди поділу, ми можемо представити їх схематичну візуалізацію (рис. 1.2).

Можемо зазначити той факт, що реклама займає важливе місце в складі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Через її широту та всеосяжність. Так, рекламна активність виділяється в рамки однієї з функціональних підсистем маркетингової діяльності фірми. В наслідок цього, ми можемо зазначити важливість реклами в загальній маркетинговій управлінській системі на наявність її тісних взаємозв'язків з іншими її складовими та коменатами.

В контексті процесу управлі маркетинговою діяльністю підприємства, ми можемо виокремити класичні управлінські компоненти менеджменту (планування, організація, реалізація та контроль) [11. С. 39].



Рисунок 1.2 – Різновиди рекламної діяльності за ключовими характеристиками

Джерело: створено на основі [11, с. 78]

Характеризуючи систему управління рекламною діяльністю підприємства, ми можемо відзначити підхід Є. Ромата, що визначається, як складне поєднання різноманітних компонентів, процесів та учасників, які відповідають за загальне визначення цілей організації, реалізації та контролю реклами, а також її інформаційного забезпечення, в контекстів взаємодії з іншими складниками маркетингової комунікаційної діяльності.

Специфіка рекламної активності підприємства досить сильно залежить від специфіки рекламодавців та місць які вони займають в рамках каналу маркетингової діяльності. Рекламодавців можна умовно розділити на такі категорії, як виробники продукції, які рекламують власну продукцію яку направляють до споживачів чи інших продавців. Також, можна розділити рекламодавців на оптових чи роздрібних посередників, що просувають продукцію інших виробників, а також власний бренд, як продавця. Серед інших рекламодавців варто виділити також окремих осіб, некомерційних організацій та установ і т.д. Загальний вигляд маркетингового каналу зазначений нами на рис. 1.3.

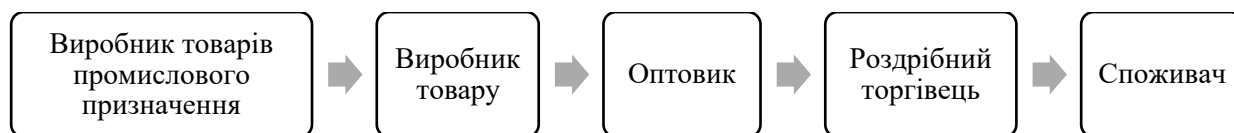


Рисунок 1.3 – Вигляд класичного маркетингового каналу підприємства

Джерело: створено на основі [4]

Визначаючи загальну специфіку рекламного звернення, а також ефективність її провадження, залежить від значної кількості учасників процесу рекламної діяльності, до ключових з них можна віднести наступних [12. С. 39]:

- Рекламодавець. Виступає замовником рекламного звернення для задоволення власних цілей та потреб;
- Виробник реклами. Організація чи особа, що безпосередньо створює рекламне звернення;

- Розповсюджувач реклами. Розміщує рекламні звернення, проводить їх розповсюдження, за допомогою рекламних інструментів;
- Споживач реклами. Особа на яку націлене рекламне звернення з метою донесення певної інформації чи здійснення цільового впливу;
- Спонсор. Особи, що матеріально підтримує рекламну активність для популяризації власного імені, однак не отримує прямої від реклами прямого прибутку.

Узагальнюючи дану частину роботи, ми можемо зазначити ключову роль, яку відіграє маркетинг, в рамках забезпечення ефективного функціонування підприємства в сучасному ринковому середовищі. При цьому, сама ефективність маркетингової діяльності залежить від значної кількості складових елементів які формують маркетинговий комплекс, а також об'єднані єдиною системою маркетингового управління.

В контексті маркетингової системи управління підприємством, ми можемо виокремити провідну роль маркетингових комунікацій, що мають вирішальну роль при формуванні впливу на цільову аудиторію підприємства. В свою чергу, одну з ключових ролей в маркетингових комунікаціях компанії відіграють рекламні методи та інструменти.

Реклама являє собою платне неособистісне представлення товарів, послуг, організацій, ідей осіб тощо. Вона визначається широтою свого прояву, що визначає наявність значного виду рекламних активностей в залежності об'єктів, цілей, форм прояву. Способів доставки рекламного зварення, отримання кінцевого результату, загальним рівнем ефективності впливу тощо.

Управління рекламною діяльністю входить в загальний комплекс управління маркетингом та пов'язана зі специфікою функціонування самого підприємства. Так, важливу роль відіграє специфіка підприємства-рекламодавця, а також особливістю місця маркетингової діяльності в структурі маркетингового каналу компанії тощо.

1.2 Сучасна інструментальна структура рекламної діяльності в інтернет-середовищі

Визначивши загальні особливості рекламної діяльності, а також її місця в рамках загальної маркетингової структури підприємства, ми можемо більш детально сконцентруватись на особливостях рекламного процесу, в залежності від способів її розповсюдження через окремі методи та інструменти. Ключовими елементами, в рамках розповсюдження рекламних звернень на сьогоднішній день є [13]:

- реклама в друкованих ЗМІ, до яких можна віднести газети та журнали;
- друкована реклама у вигляді каталогів, листівок, буклетів, інших видів поліграфії;
- реклама по телебаченню;
- реклама на радіо;
- зовнішня реклама на спеціальних рекламних площах (біг-борди, сіті-лайти тощо);
- реклама на зупинках громадського транспорту, а також у них (брендування транспорту, зупинок, реклама в метро, маршрутках тощо);
- реклама через використання поштових засобів;
- реклама в інтернет-середовищі.

Кожен із зазначених варіантів рекламної активності визначається наявністю власних специфічних рис, перевагами та недоліками, а також особливостями аудиторії. Наявність використання всіх зазначених інструментів визначає загальну доцільність їх застосування, у тій чи іншій мірі. При цьому, важливу роль в рамках вибору каналу рекламної комунікації відіграє особливості самого підприємства. Його ринку, продукції, наявних ресурсів тощо.

В рамках сучасного ринкового середовища, всі наявні рекламні інструменти доречно виокремити в дві велику групи, а саме офлайн та онлайн реклама. Виокремлення окремого напрямку онлайн-реклами визначається загальною роллю

яку відіграє даний вектор комунікаційної діяльності в останні. Рекламу в інтернет-середовищі має специфічні особливі риси, що дає змогу виокремити її з поміж всіх інших елементів рекламної активності. Враховуючи дані особливості, виникає необхідність більш детального розгляду даного напрямку рекламної активності.

Варто відзначити, що місце та роль інтернет-реклами в рамках сучасного комунікаційної активності підприємств напряму пов'язано з специфікою та особливостями розвитку глобальної мережі. Вона активно розвивається в останні роки та залучає все більшу кількість користувачів. При цьому, загальний процес цифровізації є характерним не тільки для глобальних економічних процесів, але і стосується повсякденного життя більшості населення. Загальний розвиток та популяризація інтернет-мережі зумовлена низкою факторів, що визначають значні переваги даної форми комунікаційної активності перед традиційними їх різновидами. Серед ключових переваг використання інтернет-мережі в якості комунікаційного каналу є [14]; [15]; [16]:

- відсутність фізичних бар'єрів та обмежень у встановлення комунікації, що дає можливість навіть невеликим підприємствам охоплювати значну територію власною комунікацією;
- економія коштів, через відсутність обов'язкової наявності фізичного представництва компанії, тобто економія на працівниках та оренді;
- можливість застосування надзвичайно широкого арсеналу методів та інструментів комунікаційного впливу, як платних, так і безкоштовних;
- більш дешева комунікація, у порівнянні з традиційними рекламними інструментами;
- наявність широкого інструментарію для моніторингу та аналізу ефективності функціонування окремих інструментів за значною кількістю параметрів в умовах реального часу;
- зручні використання для споживачів, що можуть здійснювати комунікацію та покупки в будь-який час та будь-де.

Варто зазначити, що маркетингове інтернет-середовище має і свої недоліки, до яких можна віднести:

- широкі можливості для застосування шахрайських схем та провадження засобів недобросовісної конкуренції;
- відсутність для користувача фізично ознайомитись з товаром перед його замовленням, що сприяє погіршенню його сприйняття;
- потреба у забезпеченні високого рівня компетентності, а також наявності відповідного рівня знань, навичок та умінь фахівців, що займатимуться інтернет-комунікаціями;
- слабка залучення окремих категорій громадян, наприклад, пенсіонерів чи сільських жителів;
- збільшення конкуренції в інтернет-середовищі, що порозводить до зменшення ефективності використання окремих комунікаційних каналів, а також збільшенню вартості їх використання.

Незважаючи на ряд недоліків, загальні переваги застосування інтернет-комунікацій мабуть куди більше значення та вплив, що і визначає загальний бурхливий розвиток та популяризацію інтернет-комунікацій, зокрема і рекламної активності.

Специфічною особливістю комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі є значно ширші можливості участі в комунікаційному, зокрема і рекламному процесах. Так ,специфіка інтернет-середовища, визначає необхідність наявності у користувача певних уявлень того, що його цікавить. В зв'язку з цим, загальний рівень залученості користувача є значно вищим ніж при користуванні, наприклад, телебаченням. Таким чином значною мірою збільшується рівень загального сприйняття наявного контенту, а отже допомагає компанії більш ефективно впливати на користувача та формувати уявлення про себе та свою продукції.

Специфікою інтернет-реклами є її дворівневий характер, що проявляється в наявності таких складових [17, с. 123]:

- сам носій рекламного звернення, місце де реклама демонструється користувачу (пошукова мережа, сайт, соціальна мережа тощо);
- власний сайт підприємства, на який посиляється рекламне звернення, і при натисканні на рекламу, на який відбувається перехід.

Специфікою інтернет-реклами, як вже зазначалося вище, є можливість застосування великої кількості різноманітних інструментів. Так, реклама може проявлятися в різноманітних формах та різновидах (графічному, візуальному, аудіальному, а також їх поєднання). Розглядаючи більш детально дані аспекти, ми можемо виокремити особливості різновидів застосування такого виду рекламної інтернет-активності, як банерна реклама. Власне банер являє собою невеликий графічний інтерактивно-інформаційний блок, який може перебувати у різних форматах зображення. При цьому даний напрямок активності являє собою специфічне гіперпосилання у випадку натискання на яке, користувач перенаправляє на сайт рекламодавця. Специфічною особливістю даного виду активності є можливість встановлення вартості його застосування від окремих показників (кількість демонстрацій, переходів, конверсії тощо) [18, с. 123].

Варто відзначити той факт, що візуалізація банерної реклами може відбуватися в різних форматах розміру. Вибір формату відбувається залежності від місця розміщення рекламного звернення на сайті, в залежності від чого наявні розміри можуть коливатися в наступних форматах: 240×400, 600×90, 728×90, 120×300, 160×600, 468×60 dpi тощо [19].

Для отримання більш широкого розуміння варіантів розміру банерного зображення, ми пропонуємо розглянути їх візуалізації на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Варіанти розміщення банерних оголошень на веб-сайті

Джерело: створено з [19]

Варто зазначити, необхідність створення різних варіантів банерів, для забезпечення їх правильного та чіткого відображення у випадку демонстрації, незалежно від місця розташування та наявного формату демонстрації.

Активне застосування банерів призвело до еволюції даного інструменту, що призвело до виокремлення нових форм комунікаційної активності, що застосовуються аналогічним чином та з аналогічною метою, однак відрізняються від звичайного банера.

До таких різновиді банерного звернення можна віднести «розтяжку» (topline), вона являє собою різновид рекламного банеру, що розташований у верхній частині сайту. Різновид банеру, що являє собою рекламне звернення, що проявляється над основним змістом веб-ресурсом називається «rich-media». Також існують універсальні рекламні модулі, що по чергово демонструють рекламні звернення різних рекламодавців – «pop-under». Окремо слід визначити «банери-розкладачі», що характеризуються зміною власного формату (розкладанням), наприклад, при наведенні на звернення курсором. Необхідно визначити і «банери-імітатори», що мають вигляд подібних до повідомлень соціальних мереж, чатів, месенджерів та застосовують таке маскування для продукування інтуїтивного натиску на повідомлення з переходом на ресурс, що рекламується [20].

Розглядаючи певні різновиди банерних зображень, ми можемо виокремити і такий його варіант, як «тизерна реклама». Вона являє собою специфічний вид банеру з використанням текстового повідомлення з «гучним» заголовком, що стимулює зацікавленість зі сторони користувача та продукує його до переходу за рекламним зверненням.

Специфікою налаштування інструментів банерної реклами є можливість наділення на забезпечення охоплення найширшої кількості користувачів, що вирізняє масовий запуску реклами, в незалежності від типу та різновиду ресурсу. Також можна визначити і чіткий перелік веб-ресурсів, де буде демонструватися рекламне звернення. Таким чином, ми маємо можливість підлаштуватися під конкретну аудиторію, що є специфічною аудиторією, наприклад, тематичного ресурсу. Ключову роль в налаштуванні демонстрації банерної реклами є таргетинг. Даний вид діяльності представляє з себе зазначення параметрів цільової аудиторії, якій буде демонструватися рекламне звернення. Так налаштування аудиторії можливе за її вподобаннями, інтересами, віком, географією розміщення тощо. Таким чином, завдяки застосування таргетингу, рекламодавець може чітко визначити власну цільову аудиторію на яку буде орієнтоване рекламне звернення, що дозволить збільшити його загальну ефективність [21].

Найбільш популярним інструментом рекламної активності, що визначається відносною дешевизною та ефективністю, є реклама в пошуковій мережі. Особливістю контекстної реклами є те, що її демонстрація налаштовується на основі певних ключових тематики запитів користувачів в інтернет-середовищі. Так визначається загальна тематика, а також структура орієнтованих запитів, при введенні яких користувач буде бачити рекламу базового підприємства. Такий підхід дозволяє забезпечити демонстрацію реклами тим, хто потенційно зацікавлений в товарах або послугах, що пропонується рекламодавцем.

Саме рекламне звернення виглядає, як звичайне посилання на сайт, однак з поміткою «реклама». При натисканні на нього, користувач, як і у випадку зі

звичайним результатом пошуку переходить за посиланням на веб-сторінку компанії [22, с. 34].

Пошукова реклама проявляється, як у вигляді текстового зображення, так і у вигляді зображення продукції. При цьому, зазначені варіанти демонстрації можуть комбінуватися, приклад чого зазначений на рис. 1.5.

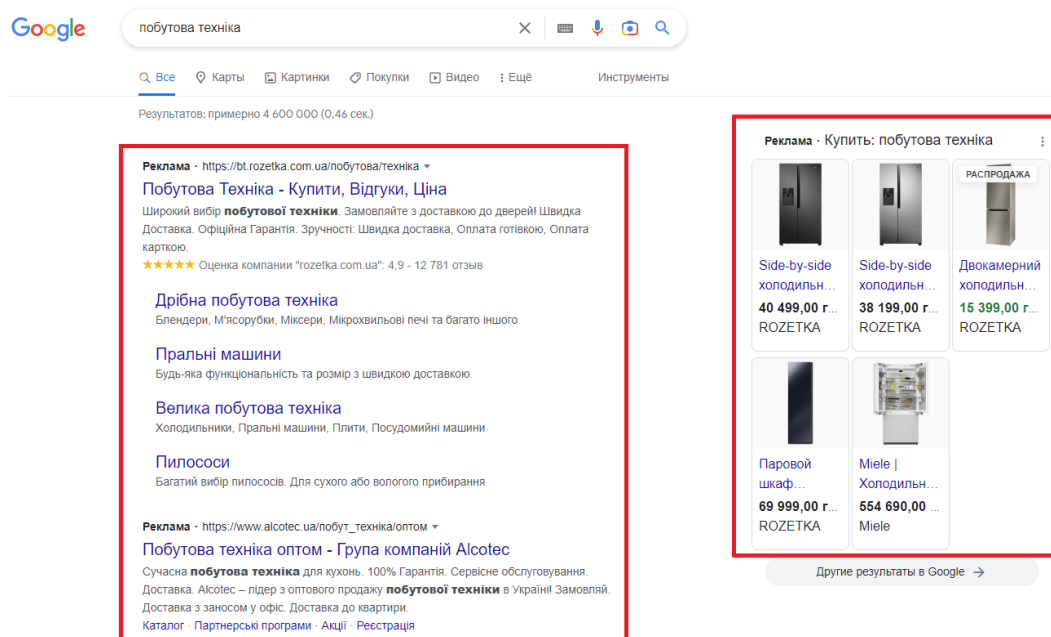


Рисунок 1.5 – Приклади контекстної реклами за результатами запиту «Побутова техніка»

Джерело: створено з [23]

Серед переваг даного підходу до рекламної активності, є вищий ступінь ефективності, через забезпечення демонстрації рекламного звернення відповідно до безпосередніх інтересів користувачів, що проявляються у їх запитах.

Характеризуючи популярні різновиди рекламних звернень необхідно відзначити і високий рівень популярності застосування реклами у форматі відеороликів. Так, даний вид рекламної активності демонструється за допомогою спеціалізованих відеоплеєрів – спеціалізованого софту для демонстрації відеоматеріалів у інтернет-мережі. Рекламні ролики можуть інтегруватись у такі плеєри та демонструватися перед переглядом відео, після закінчення та під час

перегляду. Вони також можуть використовувати контекстний підхід, тизерний підхід, розміщуватись на тематичних сайтах. Або намагатися охоплювати якомога більшу аудиторію. Приклад, одного з таких роликів представлений нами на рис. 1.6.

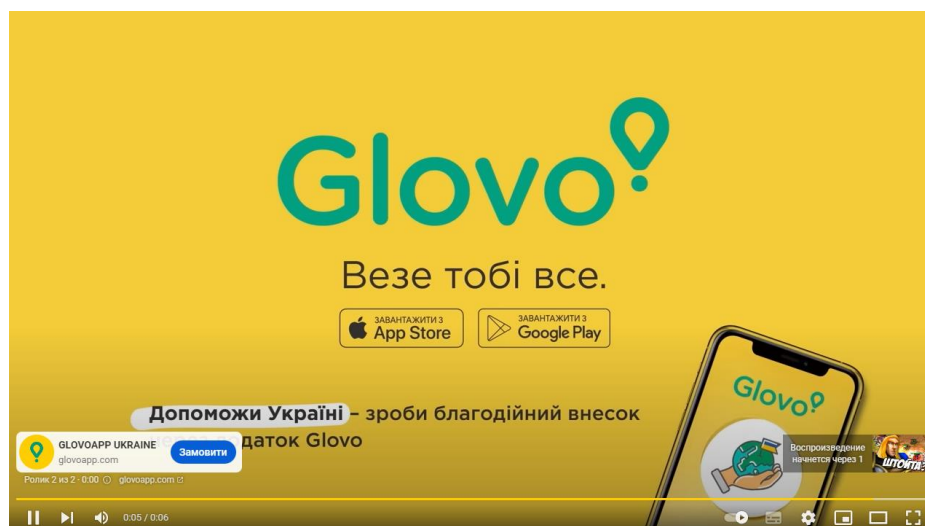


Рисунок 1.6 – Приклад відео-реклами інтегрованої в відео-плеєр YouTube

Джерело: [24].

Застосування рекламних методів та інструментів має активне використання і в рамках інших доступних комунікаційних напрямках інтернет-середовища. Так, застосування рекламних методів є популярним в рамках email-маркетингу, що відбувається в рамках інтеграції рекламних звернень у електронні листи та їх масову чи індивідуальну розсилку.

Популярним інтернет-майданчиком застосування рекламних методів та інструментів є соціальні мережі, що характеризується великими обсягами аудиторії, а також широкі можливості для проведення таргетингу рекламного звернення. Також даний напрямок характеризується можливістю застосування в рекламних цілях послуг «лідерів думок», тобто популярних користувачів мережі, що характеризується наявністю певної кількості лояльної до них аудиторії, що дозволяє створювати ефективні канали комутації для рекламування продукції. У

даному випадку, в залежності від специфіки «блогера», ми можемо орієнтуватись на специфічну або масову аудиторію.

З ростом популярності використання мобільних гаджетів у якості універсального комунікаційного пристрою, що є головним інструментом зв'язку споживачів з інтернет-мережею, вони стали привабливою платформою демонстрації рекламних звернень. Окрім застосування стандартних рекламних методів та інструментів, розглянутих нами вище, в рамках мобільних пристроїв, активно використовується реклама в мобільних додатках, що виступають ефективною рекламною платформою для охоплення значної частини користувачів.

В рамках створення рекламного звернення та його розповсюдження, необхідно звернути особливу увагу на постановку певних цілей застосування реклами, що мають характеризуватись досяжністю та можливістю отримання конкретного результату. В даному контексті варто чітко визначити власну цільову аудиторію, на яку буде спрямоване рекламне звернення, що є головною передумовою забезпечення ефективності рекламної комунікації.

Варто відзначити і наявні проблеми, в рамках забезпечення ефективної рекламної кампанії в інтернет-мережі. Даний фактор пов'язаний з широким поширення «спаму» (набридливої реклами), що характеризується зловживанням окремими компаніями у використанні рекламних інструментів, що формує загальне перенасичення інтернет-мережі рекламними зверненнями. Така ситуація призводить до агресивного ставлення до рекламних звернень зі сторони окремих користувачів, загальна недовіра до них. А також призводить до формування «банерної сліпоти» - ситуації, коли користувач не сприймає рекламні звернення та ігнорує їх на підсвідомому рівні. Таким чином. Використання рекламних методів та інструментів має бути поміркованим.

Проводячи узагальнення даного параграфу роботи, ми маємо зазначити присутності значної кількості різновидів та видів рекламних засобів комунікації, що проявляються у більшості доступних комунікаційних каналах. При цьому, досить специфічним та ефективним напрямком провадження рекламної активності

є інтернет-мережа. Вона характеризується наявністю значного рівня можливостей застосування рекламних засобів та інструментів, що проявляються через усі доступні канали та інструменти.

Активне використання рекламних методів та інструментів в інтернет-мережі наряду пов'язано з перевагами, які вона надає, що виявляються у відсутності географічних бар'єрів, можливість цілодобової підтримки комунікації, економія коштів, вищий рівень ефективності тощо.

Завдяки власним перевагам, інтернет-реклама широко поширилась на всі складові напрямки інтернет-комунікацій та проявляється у пошукових мережах, різноманітних веб-ресурсах, у електронній пошті, соціальних мережах тощо. Популярність інтернет-реклами та каналів в яких вона застосовується визначили із загальне різноманіття її форм. Так інтернет-реклама подається у вигляді тексту, зображення, звуку та їх різноманітних комбінацій.

Найбільш популярними видами реклами є банерна (використання спеціалізованих зображень різних форм та розмірів, що є гіперпосиланнями на сайт компанії), пошукова реклама, що демонструється користувачу за результатами пошуку в інтернет-середовищі, рекламні ролики, що демонструються в мобільних додатках та при використанні відеоплеєрів. Також реклама може застосовуватись і в рамках використання методів електронної пошти, застосування «лідерів думок» тощо.

1.3 Методологія оцінки ефективності рекламної діяльності в інтернет-середовищі

Для того щоб досконало зрозуміти ефективність рекламних комунікацій компанії через різні засоби Інтернет-середовища, організація повинна мати оперативну інформацію про отримані ефекти і відповіді одержувача на звернення, отримані від відправника.

Інтернет-середовище надає широкий спектр інструментів і каналів для аналізу всіх комунікаційних рішень, незалежно від обраних каналів комунікації. Тому в цьому підрозділі ми зосередимося на основних важливих методах визначення ефективності маркетингових засобів комунікацій в Інтернет-середовищі на прикладах для різних каналів та інструментів.

Одним з ключових інструментів комунікаційної політики організації є сайт. Сайт організації грає ключову роль в каналах просування онлайн-середовища. Тому особливу увагу слід давати збору і аналізу різних показників роботи веб-ресурсу. Вони характеризують його доцільність і надають оперативну інформацію про оптимально націлені на ефективність завдання, покладених в його структуру.

Істотними факторами ефективності будь-якого каналу зв'язку є поведінка суб'єктів каналу зв'язку і їхня реакція на звернення, передані компанією. Тому в першу чергу слід концентруватися на поведінкових факторах користувачів веб-ресурсу [25].

Загальна кількість відвідувань (трафік) - це сумарна кількість відвідувачів конкретного веб-сайту за певний відрізок часу. Це один з важливих показників, оскільки він вказує на загальну популярність веб-сайту і є ключовим показником його функціонування.

Показник відмов (BR) вказує кількість користувачів, що покинули веб-сайт після перегляду однієї сторінки, тобто відразу після натискання на посилання або через браузер (зокрема Google). Цей показник також можна обраховують як кількість людей, які покидають сайт через короткий період перебування (10-15 секунд) [26].

Доцільно застосувати цей індикатор, щоб дізнатися, чи були користувачі зацікавлені в контенті веб-ресурсу. Високі рівні за цим показником можуть вказувати на істотні проблеми з вмістом веб-сайту або низьким юзабіліті його використання.

Індекс глибини відображення веб-сайту (PPV - сторінок за відвідування) - це середня кількість сторінок ресурсу, переглянутих користувачем за одне

відвідування. Аналізуючи цей рівень (як і попередній), необхідно брати до уваги, що його трактування залежить від типу веб-ресурсу (може бути, користувач отримує всю необхідну інформацію на першій сторінці ресурсу).

Важливим індикатором є середній час, проведений на веб-ресурсі за одне відвідування, тобто час проведений на сайті (TSS - час, проведений на сайті). Цей індикатор враховує час активного використання самого сайту, а не статичне відвідування на сайті. Однак слід зауважити, що витрачений час в тому числі залежить від типу ресурсу і розміщення інформації для користувачів.

Рівень залученості (ER). Цей індикатор вказує активність відвідувачів на сайті. Як і в попередніх індикаторах, він залежить від доступного контенту і типу ресурсу та розраховується за наступною формулою:

$$\text{Коефіцієнт залученості} = \frac{\text{Кількість дій на сторінці}}{\text{Кількість переглядів сторінки}} * 100\% \quad (1.1)$$

Важливим показником є чисельність користувачів, що знову повернулися на ресурс (RV — returning visitors). Він вказує, що контент повідомлення зацікавив аудиторію, що збільшує шанс на купівлю товарів та послуг організації.

У попередньому підрозділі було зауважено, що трафік на ресурс може реалізовуватися через різні каналів просування, одним із найважливіших з них є величина органічного потоку (VPK — visits per keyword). Зазначений обсяг включає значення кількості відвідувачів, що відвідали ресурс через особистий пошук у пошуковому браузері.

Коефіцієнт відтоку клієнтів (Churn Rate), характеризує кількість покупців, що перестали відвідувати ресурс за певний часовий проміжок.

$$\text{Рівень відтоку клієнтів} = \frac{\text{Втрачена кількість}}{\text{Початкова кількість}} * 100\% \quad (1.2)$$

Для оцінювання ефективності каналу просування застосовується також аналіз конверсії та потенційних покупців - лідів.

Коефіцієнт конверсії (CR) є показником аналізу ефективності реклами та комунікаційної діяльності загалом. Він характеризує обсяг відвідувачів які

виконали певну конкретну дію для організації (придбання товару/послуги, підписки, залишили заявку тощо) [25].

$$\text{Рівень конверсії} = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} * 100\% \quad (1.3)$$

Порядок конверсії перебуває довічна цінність клієнта (LTV), що відображає прибуток від одного клієнта за весь період комунікації з підприємством та обчислюється як різниця між доходом від покупця та рівнем витрат на його залучення та утримання [27].

Частка клієнтів, які взаємодіють з організацією та здійснюють повторні покупки має назву рівень утримання відносин (CRR) і вираховується за формулою:

$$\text{Рівень утримання клієнтів} = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Нові клієнти за період}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} * 100\% \quad (1.4)$$

Рівень залишених корзин (CAR). Даний показник показує кількість користувачів сайту, що занесли продукт в електронний кошик, однак за певних причин не завершили процес покупки продукту.

$$\text{Рівень залишених корзин} = \frac{\text{Не купили продукт}}{\text{Додали в корзину}} * 100\% \quad (1.5)$$

Середня ціна клієнта або середній чек (AOV) – показник, що відображає суму виручки, що в середньому отримує організація при реалізації одного замовлення в визначеному часовому періоді.

$$\text{Середній чек} = \frac{\text{Дохід за конкретний період}}{\text{Кількість замовлень в періоді}} * 100\% \quad (1.6)$$

На додаток до середнього чеку використовують показник частоти повторної купівлі (RPR), що важливий для одержання інформації про частку клієнтів, які виконали повторну покупку протягом періоду. Також доцільно вказати показник середньої частоти покупок (PF), що використовується для продукції певних категорій та характеризує конкурентну позицію товару чи послуги.

$$\text{Середня частота покупки} = \frac{\text{Загальне число покупок}}{\text{Число унікальних клієнтів}} \quad (1.7)$$

Після обрахунку середньої частоти, іноді актуально розрахувати середній інтервал часу між діями клієнта (OGA). Даний індикатор застосовують для обрахунку середнього часу між покупками продукції клієнтом бізнес-організації.

Важливим в сучасних умовах є індикатор лояльності покупців до підприємства, який найпростіше отримати за допомогою простого опитування відвідувачів або покупців: «Як часто ви рекомендуєте наше підприємство своїм колегам чи знайомим?». При обрахунку середнього рівня лояльності застосовують індекс лояльності (NPS), що вираховується як різниця між часткою лояльних клієнтів та часткою клієнтів з недоброзичливим ставленням [28].

Переходимо до аналізу ефективності платних засобів реклами в інтернет-середовищі. Так, платні засоби рекламних звернень мають різні витрати на різних комунікаційних каналах, однак, самі індикатори ефективності є універсальними.

Перший показник, це вартість за клік (CPC) показує вартість одного переходу на певний веб-ресурс через клік по об'єкту (банер, кнопка, посилання).

$$\text{Вартість кліку} = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Обсяг кліків}} \quad (1.8)$$

Відокремлено при оцінюванні результативності кліків по рекламним каналам обраховують показник доходності з кожного окремого кліку по рекламному контакту (RPC). По суті, даний показник обернений до вартості одного кліку.

$$\text{Дохід з рекламного кліку} = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.9)$$

Далі переглянемо декілька похідних форм вказаних показників. Показник вартості лідів (CPL) показує середню вартість коштів, що вкладаються на отримання одного потенційного покупця. Вартість дії (CPA) відображає скільки бізнес-організація витрачає коштів на мотивування споживача до конкретної цільової дії. Коефіцієнт середньої вартості трансакції (COS) характеризує яку суму доходу в наслідок отримала компанія.

Важливим показником для оцінювання ефективності рекламного оголошення виступає коефіцієнт клікабельності (CTR). Даний показник відображає

конкретну кількість «кліків» по певному оголошенню або загальну кількість кліків за весь період кампанії реклами [29].

$$\text{Рівень клікабельності} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \quad (1.10)$$

На практиці постійно використовують рівень повернення витрат на рекламну кампанію або коефіцієнт окупності (ROAS). Щоправда, даний показник має ряд обмежень, що не дозволяє вважати його універсальним показником.

$$\text{Рівень окупності реклами} = \frac{\text{Рекламні доходи}}{\text{Рекламні витрати}} * 100\% \quad (1.11)$$

Більш узагальнюючим коефіцієнтом є окупність вкладень (ROI), однак він відображає сумарну окупність інвестованих коштів на маркетингову діяльність та не призначений для визначення ефективності окремих каналів.

$$\text{Окупність інвестованих коштів} = \frac{\text{Доходи} - \text{Видатки}}{\text{Видатки}} * 100\% \quad (1.12)$$

Окрім цього варто відобразити такі показники ефективності реалізації комунікативних каналів, як: середній дохід з відвідувача та покупця; термін окупності витрат на взаємодію; середній дохід з відвідувача за період; частка грошей, що витрачає покупець на товари/послуги підприємства у його витратах по категорії; частку ринку компанії в інтернет-середовищі [30].

Для генерування інформації за цими індикаторами використовується широка аналітична база даних, яка включає інформацію від самої бізнес-організації про доходи та витрати на маркетинг, а також різні сервіси веб-аналітики, як от Google Adwords та інші платні і безкоштовні програми (Visual IQ, GOA, Marketo тощо).

Крім вказаних основних показників, які показують ефективність прямої реклами в інтернет-середовищі, існують окремі показники для оцінки каналів звернень, як от електронна пошта та SMM. Вони застосовують як зазначені вище індикатори з їх конкретними характеристиками, так і свої унікальні конкретні показники і KPI для кожного конкретного засобу комунікації.

Для оцінки рекламної кампанії через емейл-маркетинг по-своєму обраховуються як раніше розглянуті коефіцієнти, так і окремі індикатори для

даного каналу реклами, які вказують на ефективність діяльності в даному сегменту інтернет-просування.

Відкриття листів вказує, як часто передплатник відкривав відправлені йому повідомлення. За вказаним показником можна обрахувати, який відсоток одержувачів зацікавлений в пропозиції бізнес-організації [29].

Рейтинг кліків (CTR). В емейл-маркетингу вказаний показник зараховується до кількості переходів по посиланнях в середині сторінки, а також до кількості електронних листів, одержуваних більшістю користувачів. Він вираховується як відсоток переходів до усіх відправлених повідомлень-листів.

Показник відмов (BR). В цьому випадку цей індикатор відображає кількість листів, які з певних визначених причин не дійшли до користувача. Це може виникати через спам-фільтри або помилку у вказаній адресі одержувача. Він вираховується як відсоток не одержаних листів-звернень до усіх відправлених листів-звернень.

Швидкість відмов від підписки характеризує кількість відмов від підписки після відправки електронного листа. Відсоток скарг відображає кількість повідомлень, ідентифікованих користувачами як заspamленість. Цей показник важливий для усвідомлення того, як користувачі сприймають листи-звернення. Розраховується як відсоток спаму до загальної кількості відправки.

Click-to-Open-Rate (CTOR) Відображає рівень інтересу одержувача до контенту. Він розраховується в % як частка від кількості кліків до відкриття листів-звернень [30].

У сфері емейл-маркетингу коефіцієнт конверсії (CTR) відображає частку людей, які досягли бажаного ефекту в кількості отриманих листів-звернень. Цей критерій є одним з найбільш важливих показників емейл-реклами.

Коефіцієнт підписок представляє кількість підписок після надсилання електронного листа, розраховану у відсотках. У цьому випадку рівень скасування підписки є сукупним показником кількості підписників, які скасували підписку після отримання інформаційного бюлетеня та були ідентифіковані як спам або

неправильно доставлені електронні листи. Розраховується у відсотках від усіх підписників перед відправкою.

Середній обсяг продажів за надісланий електронний лист показує середній обсяг продажів за один електронний лист, надісланий користувачам. Однак слід зазначити, що не всі електронні листи орієнтовані на отримання прибутку.

Рентабельність розсилки електронною поштою розраховується як різниця між загальним доходом і сумою витрат на розсилку та проданий товар. Швидкість доставки являє собою відсоток повідомлень електронної пошти, які надходять до поштових скриньок, не стаючи спамом [29]. Важливим показником при плануванні кампаній у цьому сегменті також є врахування показника часу між покупками (OGA).

Канали просування, такі як соціальні мережі, також мають свої особливості. У соціальній мережі існує маса різних показників, які дають приблизне уявлення про ефективність рекламної кампанії в цьому каналі. Умовно їх рекомендується розділити на чотири категорії:

- метрики обрахунку динаміки взаємодії;
- метрики визначення ефективності зворотного зв'язку з цільовою аудиторією;
- метрики визначення ефективності діяльності SMM-спеціаліста;
- метрики оцінювання рівня трафіку та конверсії.

Перша категорія коефіцієнтів включає такі категорії як: число підписників (Followers); число відписок (Unfollows); темп проросту підписників (Audience Growth Rate); сукупний обсяг переглядів публікацій (постів) за конкретний проміжок часу (Views); охоплення аудиторії (Reach), що відображає число осіб, що одержали мінімум один контакт з публікаціями на сторінці. Останній показник показує органічне охоплення (обсяг показів власним підписникам), платне охоплення (кількість показів платних публікацій) та опосередковане охоплення (чисельність показів не підписникам, що побачили через репост) [30].

В системі оцінювання ефективності зворотного зв'язку з аудиторією реалізують наступні показники.

Коефіцієнт привабливості (Love Rate) характеризує частку підписників, що «лайкнули» пост:

$$\text{Коефіцієнт привабливості} = \frac{\text{Кількість лайків}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (1.13)$$

Показник, що показує активність аудиторії в коментарях до постів, в професійній літературі отримав назву індикатор спілкування (Talk Rate):

$$\text{Коефіцієнт спілкування} = \frac{\text{Кількість коментарів}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (1.14)$$

За допомогою індикатору поширення (Amplification Rate) можна вирахувати кількість користувачів, що здійснили репост:

$$\text{Рівень поширення} = \frac{\text{Репости}}{\text{Кількість постів}} \quad (1.15)$$

Також на практиці широко використовуються метрики, що використовуються для оцінки рівня комунікаційної ефективності конкретних SMM-експертів. Ці показники включають: частоту генерації публікацій (publishing rate); частоту створення контенту (content rate); середній час відповіді на повідомлення цільової аудиторії; частоту відповідей, яка відображає відсоток звернень, на які користувачі отримують експертні відповіді. Для загальної оцінки трафіку та показників конверсії в соціальних мережах використовуються загальні показники інтернет-маркетингу, зокрема: CTR, CPC, Leads, CPL, які мають певні характеристики, що визначаються типом каналу комунікації.

Для отримання необхідної інформації і обчислення цих показників в соціальних мережах підприємство може застосовувати як інформацію, надану самою соціальною мережею, так спеціальними ресурсами (безкоштовними або платними) для дослідження комунікаційної ефективності в соціальних мережах, такми як: Socialstats, Livedune, Peakfeed, POPSTERS. [28]. Кожен з наведених ресурсів містить свої переваги та недоліки, отже їх вибір визначається виключно потребами підприємця.

Підсумовуючи цей розділ, можна побачити, що для підвищення ефекту успішної рекламної діяльності та загальної комунікаційної діяльності підприємств в Інтернет-середовищі необхідно використовувати не один, а повний набір каналів комунікації. Усі елементи мають бути пов'язані один з одним і органічно просувати один одного, щоб формувати синергетичний ефект інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства.

Динамічний розвиток сучасної цифрової економіки зумовлює постійне вдосконалення існуючих каналів і сприяє появі нових інструментів комунікації. Важливо зазначити, що для визначення ефективності комунікаційної політики в Інтернет-середовищі використовується низка методів, інструментів та показників, які дозволяють максимально точно визначити рівень доходів і витрат. Вибір метрики для аналізу веб-сайту компанії, рекламної кампанії чи іншого каналу комунікації багато в чому залежить від мети аналізу, а також від конкретних обставин, завдань і цілей каналу.

Комунікаційні елементи включають складні взаємодії. Можна використовувати різні інструменти для аналізу формування бази даних, як безкоштовно, так і за плату. Вони також мають забезпечити належний аналіз та інтерпретацію зібраної інформації відповідно до конкретних обставин каналу та характеристик його завдань і функцій.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Маркетингова характеристика діяльності підприємства

ТОВ “Сільпо-Фуд” виступає автономною частиною крупної торговельно-промислової групи (далі – ТПГ) під назвою “Fozzy Group” (далі також – материнська структура). ТОВ “Сільпо-Фуд” є офіційною юридичною назвою мережі “Сільпо”, що функціонує на вітчизняному ринку від 1998 року під загальним керівництвом ПАТ «Рітейл Капітал» (складова власності ТОВ «Фоззі Груп»). Також варто зауважити, що ТОВ “Сільпо-Фуд” з юридичної точки зору включає інші суб’єкти господарювання, серед яких: ТОВ «ЕНКІ ФУД», ТОВ «МЕДЖІК ВІЛЛЕДЖ» ТОВ «КНЯЖИЦЬКИЙ ГАЙ» від дати їх реєстрації як самостійних утворень від 2021 року [31].

За відповідним реєстром ЄДРПОУ код ТОВ “Сільпо-Фуд” 40720198. Головний офіс за юридичною адресою розташований в м. Києві на вул. Бутлерова 1. Підприємство входить до категорії великого бізнесу та знаходиться в реєстрі великих платників податків. При цьому, як перед місцевими, так і перед державним фондом підприємство має заборгованість в 2023 році. У власності підприємства знаходиться 148 транспортних одиниць та 2829 ліцензій торгівлі. Облік здійснюється безперервно самостійно із залученням аудиторських послуг ТОВ “Бейкер Тіллі Україна” раз на рік [31].

Для реалізації господарської діяльності використовується вид економічної діяльності в сфері роздрібної торгівлі переважно продуктами харчування в неспеціалізованих торговельних закладах (КВЕД-47.11) або так званий “продакт-рітейл”. Враховуючи стратегію диверсифікації діяльності підприємство використовує різноманітні інші види господарської діяльності загальною чисельністю в 80 найменувань в сферах харчової промисловості, оптових продажів,

ресторанної справи, електронної торгівлі, консалтингу тощо. Таку широку диверсифікацію можна вважати сильною стороною компанії [31].

Пріоритетним напрямком господарської діяльності залишається підтримка розвитку власних торговельних мереж та забезпечення стабільності продажів продукції під власними торговельними марками. До початку війни кількість закладів торгівлі налічувала 338 супермаркетів, а в 2020 році їх чисельність становила 276 супермаркетів. В тому числі, до війни мережа включала 4 делікатес-маркети бренду «LE SILPO», що орієнтовані на сегмент преміум та 4 магазини OffTop, що представляють нонпродакт-рітейл. Система розподілу продукції підприємства та логістика в цілому є його головними конкурентними перевагами – компанія має великий парк автотранспорту та численні розподільчі центри для складування категорії А. З позиції диверсифікації діяльності важливу роль відіграє підтримка напрямків «Positano» та Сільпо Restro, що пропонують ресторанні послуги (фудкорти) безпосередньо в супермаркетах основної мережі. Розвиток диверсифікації та розподільчої системи було досягнуто в тому числі за рахунок оптимального синтезу маркетингових концепцій, що об'єднують маркетинг результатів, стратегічне партнерство та соціальну відповідальність бізнесу. Найбільш інтенсивну співпрацю компанія веде з сестринськими структурами, а саме мережевими закладами торгівлі Fozzy Group - Фора, Thrash! та Fozzy.

З точки зору розвитку позиціювання та брендингу торговельних мереж підприємство досягло значного успіху за рахунок реалізації дизайнерських рішень по відношенню до закладів торгівлі. Лише за довоєнний рік було відкрито 35 закладів з унікальним дизайнерським охопленням за різною тематикою – Пригоди Т. Соєра, Сталкер, Історія Подолу, Петриківський Розпис, Кола на полях, Вертольоти в ретрофутуризмі, Сад каміння, Емоційність тощо. На сьогодні це унікальна риса, яка позитивно виділяє мережу серед численних конкурентів.

Маркетингове ціноутворення на підприємстві теж достатньо розвинена. На сьогодні підприємство має рівень валової маржі в 28%, що в цілому є достатньо великим значенням. В той же час, за рахунок партнерської взаємодії підприємство

встановлює в загальному рівень цін, що відповідає сегменту “Середній+”. На додаток до головного сегменту “середній+” підприємство також позиціонується на сегменті “преміум” під торговельним суббрендом «LE SILPO», що розташовані в м. Києві. Для позиціювання та максимального охоплення сегментів “низький” та “середній” материська структура Fozzy Group підтримує функціонування мереж закладів Thrash! Та Фора відповідно. Зауважимо, що позиціювання на визначених сегментах не означає відсутності продукції з різних цінових категорій, а лише ілюструє загальну специфіку зосередження. Для широкого охоплення ринку компанія реалізує продукцію під брендами «Премія» (середня ціна), «Premiya Select» (висока ціна), «Повна чаша» (економ-сегмент). Окрім того, рівень цін часто коригується з використанням засобів непрямого ціноутворення через політику планового зниження цін.

Як вже зазначалося, ключовою конкурентною перевагою підприємства є її логістика та розподіл. На початок 2023 року мережа закладів налічувала понад 300 супермаркетів, зокрема 100 одиниць в м. Києві, що виступає основним регіоном позиціювання. За попередніми оцінками, від війни компанія втратила 31 супермаркет, серед яких 14 безповоротно через зниження чи окупацію. Ще 8 закладів супермаркетів “Сільпо” та 3 магазини OffTop закриті через відповідні рішення по реструктуризації бізнесу.

Змінилася також і структура логістичних вузлів. Загальна кількість логістичних центрів становила 6, через ракетний удар було знищено центр в с. Квітневе Броварського району Київщини. Також було зачинено центр в смт. Васищево Харківського району Харківщини, однак, в 2022 році було відкрито новий логістичний центр у Вінницькій області в м. Немирів.

Значний рівень успіху підприємства формується за рахунок сучасних інформаційних та програмних технологій в різних бізнесових системах. Так, серед найбільш успішних проєктів можна відмітити функціонування інтернет-магазину, який є лідером за більшістю показників у порівнянні з конкурентами. Його запровадження в період кризи пандемії було реалізовано з використанням

бенчмаркінгу компанії Glovo, що стала також і стратегічним партнером. Через 10 днів після оголошення обмежувальних карантинних заходів від 26.03 2020 року підприємства сформували мережеве покриття 16 міст доставкою, а від 06.04 2020 року shop.silpo.ua сформував функцію самовивозу продукції з 260 супермаркетів. Від 16.04 2020 року доставка стала можливою безпосередньо від мережі “Сільпо” по 44 містам, а з 08.09 2020 року вона була оптимізована під формат “експрес” (40 хвилин від замовлення). В 2022 році підприємство активно розвиває власний бренд експрес-доставки під назвою LOKO, що був запусканий 13 червня 2022 року та зайняв непогані позиції за рахунок приналежності до материнського бренду та ефективної комунікаційної підтримки. В контексті останніх, за останні роки найбільшу ефективність та результативність забезпечували цифрові комунікаційні засоби. На сьогодні підприємство має мобільний додаток інтернет-магазину, а також застосунок для сервісу доставки. Окрім того, у бізнес-процеси інтегруються цифрові рішення енергоефективності та сортування відходів, в тому числі з залученням коштів від ЄБРР [32].

Осередком інновацій виступає система логістики та розподілу, зокрема будуються та відкриваються сучасні центри розподілу та реалізується роботизація значної кількості процесів. Так, кількість роботів марки Geekplus RS-2 на підприємстві налічувала 31 одиницю. В планах підприємства відмічено зростання продуктивності праці з використанням роботизації на 100-200% із показником безпомилковості в 99% [33]. Також ефективним рішенням може стати повноцінна реалізація проєкту "Власний Рахунок", мобільного банкінгу від материнської структури.

ТОВ “Сільпо-Фуд” веде ефективну кадрову політику. Підприємство є одним з найбільших в Україні за середньою чисельністю облікового персоналу. Так, в 2020 році кількість працівників становила 39431 ос, а в 2021 році 42938 ос. Протягом 2022 року чисельність персоналу піддавалася оптимізації через вимушене скорочення. Ефективним рішенням стало переведення персоналу в режим відпусток. За перший рік війни підприємство спрямувало значні суми

коштів у фінансову та матеріальну підтримку свої постраждалих співробітників, зокрема було організовано роботу таборів для ВПО. В цілому, кадрову політику підприємства можна вважати еталоном для великого бізнесу.

В 2023 році ТОВ “Сільпо-Фуд” використовує наступну організаційну модель управління (рис. 2.1).

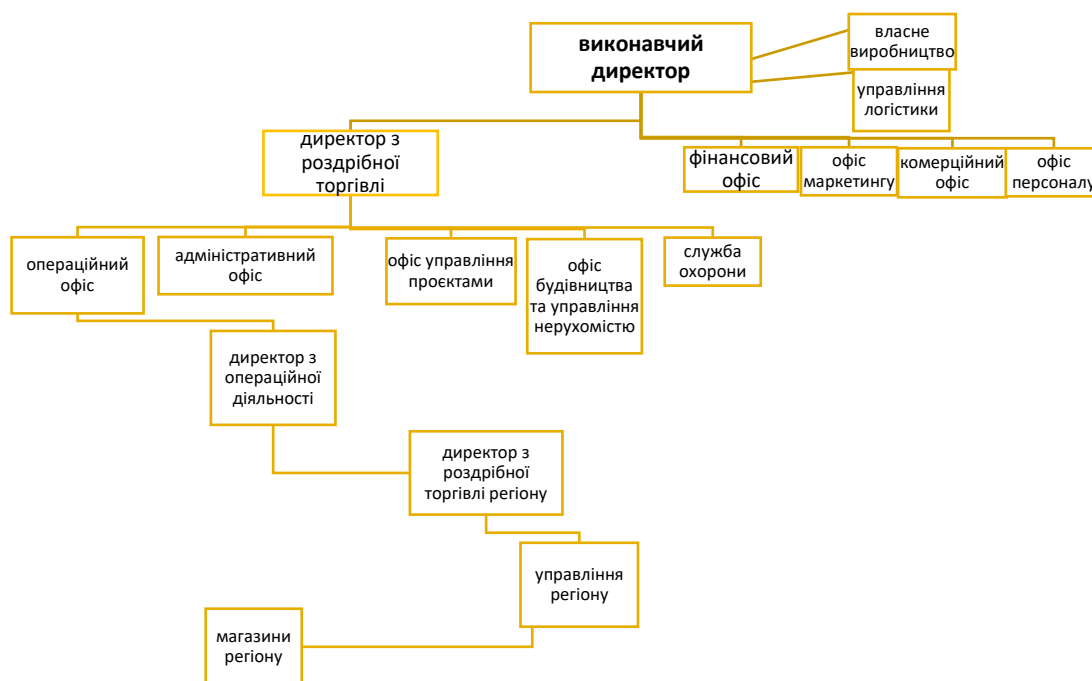


Рисунок 2.2 – Організаційна модель управління ТОВ “Сільпо-Фуд”

Джерело: інформація від ТОВ “Сільпо-Фуд”

Функціонування моделі реалізується через змішаний формат, де застосовується територіальний та функціональний принцип при формуванні відділів за рівнями управління. Така модель в загальному є традиційною для вітчизняного ритейлу. При цьому варто відмітити, що кожен супермаркет по своїй суті є окремим господарюючим суб’єктом та очолюється відповідним менеджером. Такі менеджери в свою чергу підзвітні регіональним керівникам, що входять до складу департаменту управління операційною господарською діяльністю мережі.

Маркетингову діяльність підприємство реалізує через власний окремий департамент, який складається з відділів. Чисельність маркетологів у штаті підприємства перевищує 50 осіб різного рівня та функціонального призначення. Ключовими категоріями маркетингових активностей виступають традиційні та цифрові комунікації, брендинг та аналітика ринкового середовища. Також маркетологи мають суттєвий непрямий вплив на оптимізацію товарної, цінової та розподільчої політики мережі.

ТОВ “Сільпо-Фуд” є великим та в цілому успішним підприємством, однак, не позбавлене проблем в питаннях фінансової стабільності та ефективності діяльності. В табл. 2.1 відображено показники діяльності за 2020-2022 роки за ключовими категоріями.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних економічних показників ТОВ “Сільпо-Фуд”
2020-2022 рр

№	Категорія	Вимір- ник	Значення в році			Відносна динаміка, %		
			2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2020
1	Чистий реалізаційний дозід	млн. грн	64 402,6	72 784,2	70 022,8	13	-3,8	8,7
2	Собівартість продукції	млн. грн	47 249,9	52 182,9	50 451,4	10,4	-3,3	6,8
3	Збутові витрати	млн. грн	15 581,5	18 534,0	19 849,9	18,9	7,1	27,4
4	в т.ч маркетингові	млн. грн	450,8	500	324,5	10,9	-35,1	-28,0
5	Опреаційний результат	млн. грн	153,5	-419,7	-1 969,2	-373,4	369,2	-1382,9
6	Чистий результат	млн. грн	-3 157,8	-1 845,7	-7 401	-41,6	301	134,4
7	Рентабельність продажів	%	0,24	-0,58	-2,81	-341,9	387,7	-1279,9
8	Рентабельність продукції	%	0,32	-0,8	-3,9	-347,6	385,3	-1301,5

Джерело: інформація від ТОВ “Сільпо-Фуд”

За 2022 рік відбулись суттєві негативні зміни, що значним чином погіршили фінансовий стан підприємства. В той же час, криза стосувалася переважної більшості підприємств на ринку, а отже, падіння показників загалом є передбачуваним явищем.

За довоєнний 2021 рік чистий реалізаційний дохід зріс до історичного максимуму в 72,9 млрд. грн., підвищившись на 13% до 2020 року. Відбулося позитивне змачення структури витрат, зокрема собівартість зросла всього на 10,4% до 2020 року. В той же час, значно підвищилися витрати на реалізацію продукції. Загальна величина витрат на збут за 2021 рік становила 18,5 млрд. грн. з приростом на 18,9% до 2020 року. Збиток від операційної діяльності за підсумками року становив 419,7 млн. грн., тоді як в 2020 році було зафіксовано прибуток в 153,5 млн. грн. ТОВ “Сільпо-Фуд” є хронічно збитковою підприємницькою структурою, а проникнення збитків в операційний рівень є дуже загрозливою ознакою фінансового стану. Чистий збиток підприємства розраховується в мільярдах та сильно залежить від витрат фінансової діяльності, що перевищують 2 млрд. грн на рік. В 2021 році підприємство мало чистий збиток в 1,84 млрд. грн, що на 41,6% краще ніж у 2020 році (3,15 млрд грн), що можна було вважати позитивною динамікою, особливо з урахуванням збільшення валюти балансу на 8,5 млрд. грн до 38,7 млрд. грн.

Події 2022 року негативно вплинули на систему показників операційної діяльності. Обсяги реалізації продукції за підсумками року скоротилися на 3,8% до 70 млрд. грн. Зниження собівартості продукції склало всього 3,3% до 50,45 млрд. грн. Суттєво зростали витрати на збут, в першу чергу за рахунок підвищення цін на паливно-енергетичні ресурси. Загальний приріст за рік в 7,1%. Операційний збиток за 2022 рік перевищив 2 млрд. грн, а в чистому вираженні досяг 7,4 млрд грн. Така негативна динаміка та ситуація вимагають постійного моніторингу та вжиття заходів антикризового характеру для підтримки стабільного функціонування підприємства.

Негативна ситуація відбувається і при дослідженні структури балансу підприємства. При цьому тут її можна вважати критичною. Якщо ситуація в структурі активів характеризується несприятливим для торговельного підприємства переважанням необоротних активів (61,1%), то структура пасивів є критично негативною. Сума власного капіталу хронічно від’ємна через високий

рівень нерозподіленого збитку, а загальна сума залучених коштів підприємства є більшою за загальну величину валюти балансу. Лише за 2021 рік сума накопиченого нерозподіленого збитку досягла 16 млрд грн, що вже більше рівня статутного капіталу в 13 млрд грн. В 2022 році сума збитку перевищила 23 млрд грн, що призвело до подальшого збільшення залежності від кредиторів. Такий високий рівень збитків в майбутньому може призвести до фінансової реструктуризації підприємства.

Підприємство стабільно функціонує за рахунок вжиття необхідних управлінських заходів та фінансової підтримки від материнської компанії. В тому числі, вони дозволили знизити вплив кризових явищ. Позитивну роль відіграли і державні програми підтримки. Так, на період дії пільги, підприємство обрало спрощену модель оподаткування на рівні 2% від обороту. Окрім того, було залучено пільгових 600 млн. грн. кредитів за державною програмою “доступні кредити 5-7-9%”. Також під оптимізацію потрапила система роботи мережі, зокрема було скорочено тривалість роботи закладів. Важливим рішенням в рамках стратегічного партнерства стало врегулювання питань оренди на двосторонньому рівні, а також врегулювання питань з відстрочки платежів по кредитним боргам.

Не можна не відмітити також і зменшення суми витрат на маркетинг. Так, за рік сума бюджету маркетингу та в середньому по всім програмам була зменшена на 35,1% до обсягу в 324,5 млн грн. на рік. В березні та квітні 2022 року було відмінено всі акційні пропозиції та зведено рекламну діяльність до фактично нульового рівня. В той же час, починаючи з травня комунікаційна активність почала відновлюватися, однак, з акцентом на пріоритетні напрямки.

Серед пріоритетних категорій маркетингових витрат на сьогодні знаходяться цифрові комунікації інтегрованого змісту та форми. В цілому бюджет на маркетингові комунікації ТОВ “Сільпо-Фуд” представлено на рис. 2.2.

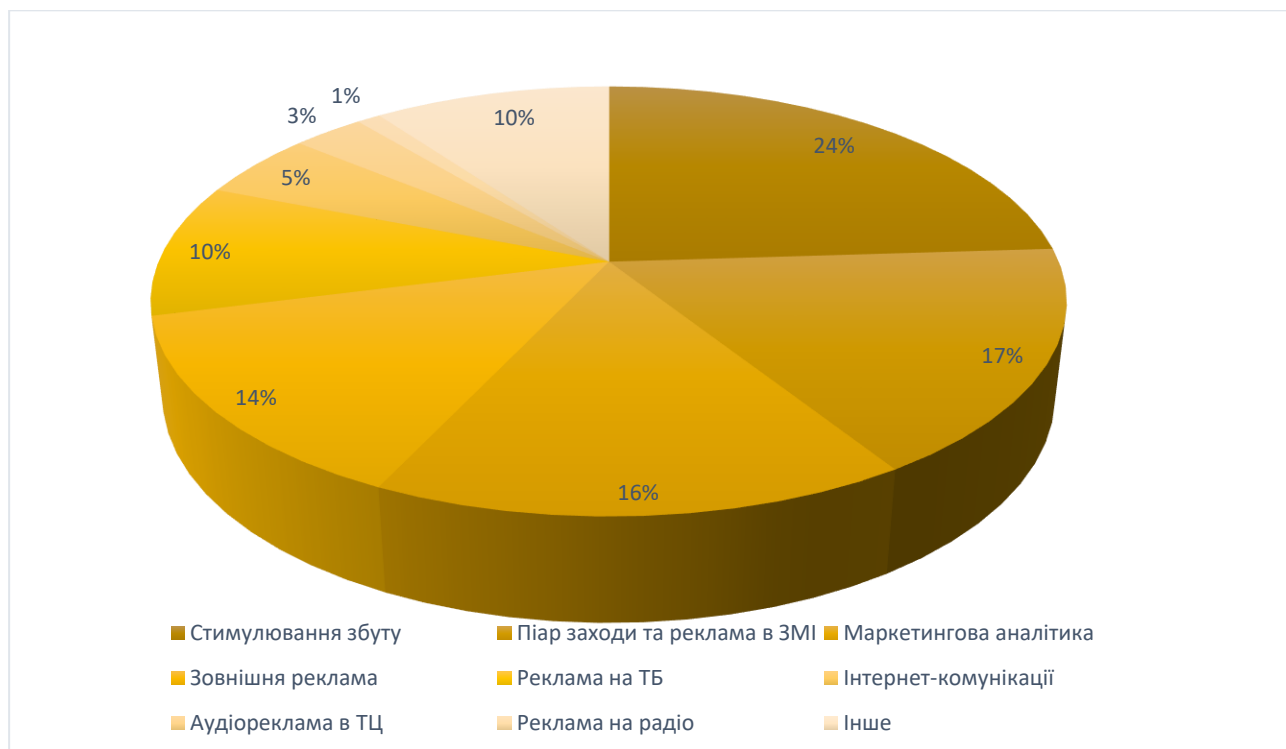


Рисунок 2.3 – Бюджет витрат на маркетинг ТОВ “Сільпо-Фуд” 2022 рік

Джерело: інформація від ТОВ “Сільпо-Фуд”

Скорочення бюджету маркетингових витрат за рік відбулося з 500 млн. грн до 324,5 млн. грн на 35,1%. Не зважаючи на скорочення більше ніж на третину, сума все ще є великою та забезпечує необхідний рівень маркетингової активності не тільки для стабільного позиціювання, а і для маркетингового зростання. В 2022-2023 роках підприємство все ще має змогу застосовувати всі необхідні засоби та інструменти в сфері торговельного маркетингу.

Найбільше витрат спрямовується в стимулювання торговельних операцій, на які витрачається близько 24% бюджету. За рік суттєво зросла роль піар-активності, що здебільшого тематично стосується благодійності та підтримки ЗСУ. Якщо в довоєнний рік на піар припадало 12%, то в 2022 році і за попередніми оцінками в 2023 році рівень витрат на піар активність досягає 17%. Найбільше скорочення бюджету стосувалося прямої традиційної реклами – зовнішньої та телевізійної, частка витрат на які в 2022 році становлять по 14% та 10% відповідно. Найбіль

ш стабільними є витрат на маркетингові дослідження та просування в інтернет-середовищі. Витрати на маркетингову аналітику за останні роки зросли з 8% бюджету в 2020 році до 16% в 2022 році. Інтернет-просування також постійно збільшує свою роль і станом за 2022 рік акумулює близько 5% маркетингового бюджету.

На 2023 рік підприємство реалізує бюджет в 425 млн. грн., що все ще нижче ніж у довоєнний рік. В той же час приріст на майже 100 млн грн дозволить підсилити вплив на цільову аудиторію та покрити наслідки зниження валютного курсу гривні. На наступні періоди закладається поступове зростання бюджету на 15-20% до року, що цілком відповідає стратегії лідера на ринку.

2.2 Дослідження зовнішнього середовища діяльності підприємства

Від початку повномасштабного вторгнення ринок вітчизняного продакт-рітейлу опинився під сильним впливом факторів макросередовища, яке стало характеризуватися ще більшою турбулентністю та невизначеністю. В контексті економічних факторів необхідно відмітити загальне скорочення реального ВВП країни на 29,1% до року з високим рівнем інфляції в 26,6% та девальвації гривні (НБО, 01.01. 2022 р. 27,28 грн/дол, НБУ від 21.07. 2022 р. – 36,57 грн/дол). Прогнози вітчизняної економіки на 2023 рік залишаються невтішними, хоча і мають тенденцію до покращення. Очікується, що приріст економіки буде відбуватися в межах 1-3% з помірним ступенем інфляції в межах 10-12%. Негативний фон на економічне середовище накладає високий рівень залежності (понад 60%) державного бюджету від міжнародних залучень. Звісно, ситуація може покращитися, якщо Україна здобуде перемогу вже в 2023 році та будуть відкрити реальні проєкти в контексті повоєнної відбудови [34].

Важливу роль в даному контексті будуть відігравати політичні фактори. В 2022 році Україна опинилася в надзвичайно складному кризовому політичному стані. Від 24.02 2022 по країні діє військовий стан та проводиться загальна

мобілізація населення, тривають активні та кровопролитні бойові дії. Незважаючи на численні успіхи ЗСУ в 2022 році, станом на осінь 2023 року понад 15% законно визнаної території України перебуває під російською окупацією, зокрема райони Херсонської, Запорізької, Донецької і Луганської областей та Криму. В той же час, можна відмітити і деякі позитивні аспекти. Від 23 червня 2022 року Україна отримала статус Кандидата в члени ЄС, а також протягом всього року війни сформувала коаліції на поставку різних видів озброєнь. В 2023 році Україна все ще має безпрецедентну підтримку серед країн-партнерів та поступово формує гарантії безпеки на своє стратегічне майбутнє.

Серед проблем економіко-політично сектору не можна не відзначити складну ситуацію в сфері агробізнесу. В липні 2023 року призупинено функціонування “зернової угоди”, наслідком чого може стати недоотримання експортної виручки за рік в розмірі 2 млрд. дол. Також в питаннях агробізнесу виникають постійні протиріччя з країнами-сусідами, які вживають обмежувальні заходи по відношенню до України для захисту власних фермерів. Також на ринок мали вплив рішення зі спрощення та оптимізації експортних операцій в перші місяці війни. Не можна не відмітити і ситуацію з податковими пільгами. Від вересня 2023 року в Україні практично відновлюється довоєнна система оподаткування та скасовуються пільги для підприємців, що були запроваджені в березні 2022 року. Все це накладає негативний фон на розвиток малого бізнесу та його перспективи в Україні [34].

Окремим чином варто виділити соціальні та соціально-економічні фактори. В категорії перших головну роль відіграють процеси зовнішньої міграції населення. Загалом, від початку війни з країни виїхало понад 18 млн. жителів, а ще понад 2 млн. осіб потрапили під окупацію. Звісно, значна кількість повернулася на територію України, однак, на сьогодні негативне міграційне сальдо оцінюється у 8 млн. осіб. Оцінки дуже різні, оскільки навіть довоєнна оцінка населення України є достатньо умовною. В будь-якому випадку, можна констатувати, що реальне населення України на сьогодні не перевищує 30 млн. осіб. При цьому, негативні

тенденції з продовженням війни лише загострюються – за період січень-серпень 2023 року чисельність населення скоротилася на 700 тис. осіб. Така ситуація негативно впливає на соціальний та економічний розвиток країни, оскільки кожні 100 тис. ос емігрантів знижують ВВП країни на 0,5% (на 1 млрд. дол). Таким чином, навіть за умови швидкої перемоги Україна має загрозу опинитися в соціально-економічній кризі. Її можуть підсилити також інші тенденції, зокрема високий рівень безробіття та фактор внутрішньо-переміщених осіб. Стосовно безробіття, по пікового значення воно досягало 30% в 2022 році, після цього поступово знижувалося, і до кінця 2023 року прогнозується на все ще високому рівні в 18,3% [35; 36].

Серед позитивних макрофакторів можемо виділити розвиток інформаційних технологій. Вони дозволяють суттєво спростити та оптимізувати різноманітні бізнес-процеси, що в свою чергу дозволяє знизити економічне навантаження на бізнес. В той же час, вплив технологій не дозволяє покрити негативну загальну ситуацію. Серед негативних технологічних моментів – перебої в подачі електроенергії, що суттєво обмежували ділову активність в Україні в кінці 2022 та на початку 2023 року.

Якщо досліджувати безпосередньо продакт-рітейл в Україні, то в першу чергу необхідно відзначити його загальну стійкість та, одночасно, залежність від соціальних, політичних та економічних факторів. Даний формат торгівлі передбачає максимальну агрегованість. Це означає, що умови торгівлі можуть бути кардинально різнити на рівні окремих товарних категорій та споживчих сегментах.

Продуктовий рітейл в цілому належить до категорії відносно стійких сфері торгівлі. Звісно, варто враховувати його агрегованість, оскільки він складається з численних ринків, що мають різні умови та тенденції розвитку. В той же час, продакт-рітейл це складова загального роздрібного товарообігу з часткою близько 40%. За 2021 рік роздрібний товарообіг оцінювався в 1,44 трлн грн, а за 2022 рік знизився на 300 млрд грн до 1,16 трлн грн або на 19%. Враховуючи інфляцію в 26,6%, то реальне падіння місткості ринку є ще більшим. Найбільшими сегментами

рітейлу в Україні виступають продакт-рітейл, дрогері-рітейл, роздрібні продажі побутової техніки та роздрібна торгівля іншими побутовими товарами [37].

На рис. 2.3 відображено динаміку товарообіг сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами за даними Державної служби статистики.

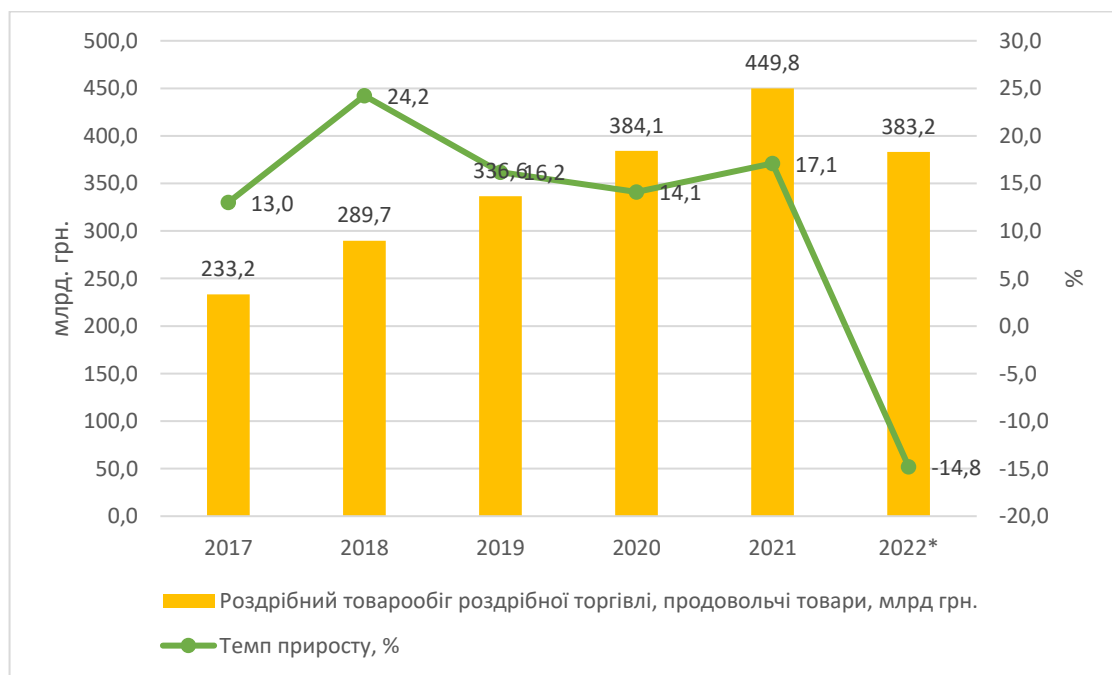


Рисунок 2.4 – Роздрібний товарообіг підприємств роздрібної торгівлі в Україні 2017-2022 рр.

Джерело: [38]

Офіційні кінцеві дані за 2022 рік на порталі ще не опубліковані та виведені нами виходячи з інформації про обсяги товарообігу за перші три квартали 2022 року. Головним фактором зростання обсягів реалізації за 2021 рік стало підвищення цінових рівнів, що зросли по продовольчим товарами на 12,7%, а в цілому товарообіг зріс на 17,1%. В цілому, така ситуація була характерною і для попередніх періодів.

За період 2022 року падіння по ринку оціночно досягає 14,8%, що у вартісному вираженні є близьким до обсягів 2020 року. В той же час, враховуючи інфляцію, реальні продажі є значно меншими. Інфляція по продуктовим групам у 2022 році в середньому досягла 34,4%, особливо в категоріях фруктів, овочів та

яєць (понад 15%). Реальне зниження місткості ринку може перевищувати 40% від довоєнного рівня [39].

В той же час, продакт-рітейл знизився далеко не так сильно як в середньому роздрібна торгівля. Якщо в 2021 році частка була близько 40%, то за 2022 рік вона може бути оцінена на рівні понад 45%. Найбільш суттєвими категоріями виступають молочна продукція, вироби з використанням тютюну, а також хлібні та кондитерські вироби. Частки перелічених категорії формують приблизно по 4% вітчизняного рітейлу.

Значною мірою змінилася географічна концентрація продажів. Очевидно, що суттєво зросла роль Західних регіонів країни. Лише в першому півріччі 2022 року на 8 областей Західної України припало 35,5% кількості нових бізнес структур. Столичний регіон, в свою чергу забезпечив лише близько 10,9%, тоді як до війни частка досягала 25%. В південних регіонах відкрито близько 17,1%, а східні та північні регіони постраждали найбільше – тут відкрито всього по 5% та 7% закладів торгівлі. В 2023 році ситуація дещо вирівнялася, однак, зберігає тенденцію попереднього року [39].

На ринку представлені тисячі господарюючих суб'єктів, що по суті дозволяє вважати його конкурентним. В той же час, якщо розглядати національний рівень, то тут чітко помічаються олігополістичні риси. При цьому, останні події на ринку свідчать про подальше укрупнення ринкових сил. Так, в 2021 році ТОВ “Сільпо-Фуд” поглинуло залишки великої торговельної мережі “Фуршет”, що фактично вже було банкрутом. Інша важлива подія стосувалася ТОВ “Новус Україна”, що придбало мережу Billa за вартістю в понад 100 млн. дол, тим самим значно підсиливши свої ринкові позиції.

Найбільшими ринковими гравцями за 2020 рік були крупні торговельно-промислові групи (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2 – Лідери продуктового ритейлу України 2020 р.

Найменування компанії	Показник				
	Виторг, млрд. грн.	Динаміка виторгу, %	Результат, млн. грн.	Персонал, тис. ос	Площа торгівлі, тис. м. кв.
АТБ	123,9	18	5.8	49,3	435.7
Fozzy Group	80,2	18	-5.0	55	546,5
Metro	19.8	20	-1 700	3,5	183
Aushan	14.4	-0,4	- 627	5,8	189.4
Varus	13	15	116	9	95.4
Novus	12.7	16	- 344	6,3	107,7
Рітейл груп	12.20	10	63	7	107.7
Таврія Плюс	8	7	69	3,5	142.4

Джерело: створено за даними [40]

Мережа ТОВ “АТБ” є беззаперечним лідером продакт-ритейлу та загалом є одним з найбільших вітчизняних приватних суб’єктів господарювання. При цьому лідером компанія є за величиною товарообігу, виторгу та величиною прибутків. Впевнена друга позиція за Fozzy Group, що по суті належить до категорії “наздоганяючий” лідера на даному ринку. В списку найбільших підприємств за 2021 рік ТПГ посіла 5-у позицію. Окремі показники, зокрема торговельні площі та чисельність співробітників за підсумками 2020 року на Fozzy Group були навіть більшими ніж у лідера. мережа Мережа “Сільпо” є ключовим елементом ТПГ, що забезпечує до 80% обсягів виторгу. На дві найбільші компанії на ринку продакт-ритейлу припадає близько 40% місткості.

За кінцевими даними 2022 року Fozzy Group по Україні мало чистий збиток сумою в 239,4 млн. грн. після чистого прибутку сумою в 124,3 млн. грн. за 2021 рік. Підприємство лідер АТБ має кращі показники, демонструючи прибуток в 2,8 млрд. грн проти 8,83 млрд. грн. за 2021 рік [41].

ТОВ “Сільпо-Фуд” тісно взаємодіє з ритейлерами-партнерами - Форою, Thrash! та Fozzy. В цілому, мережа зберігає стабільну частку в структурі ТПГ. З

точки зору сегментації та позиціювання на ринку прямим конкурентом для мережі виступає мережа продакт-рітейлу Novus. Мережі є конкурентами також за ціновим та географічним позиціюванням, оскільки орієнтуються на платоспроможну аудиторію в столичному регіоні [41].

В цілому, позиціювання мереж на ринку можливо охарактеризувати з використанням БКГ-матриці (рис. 2.4)

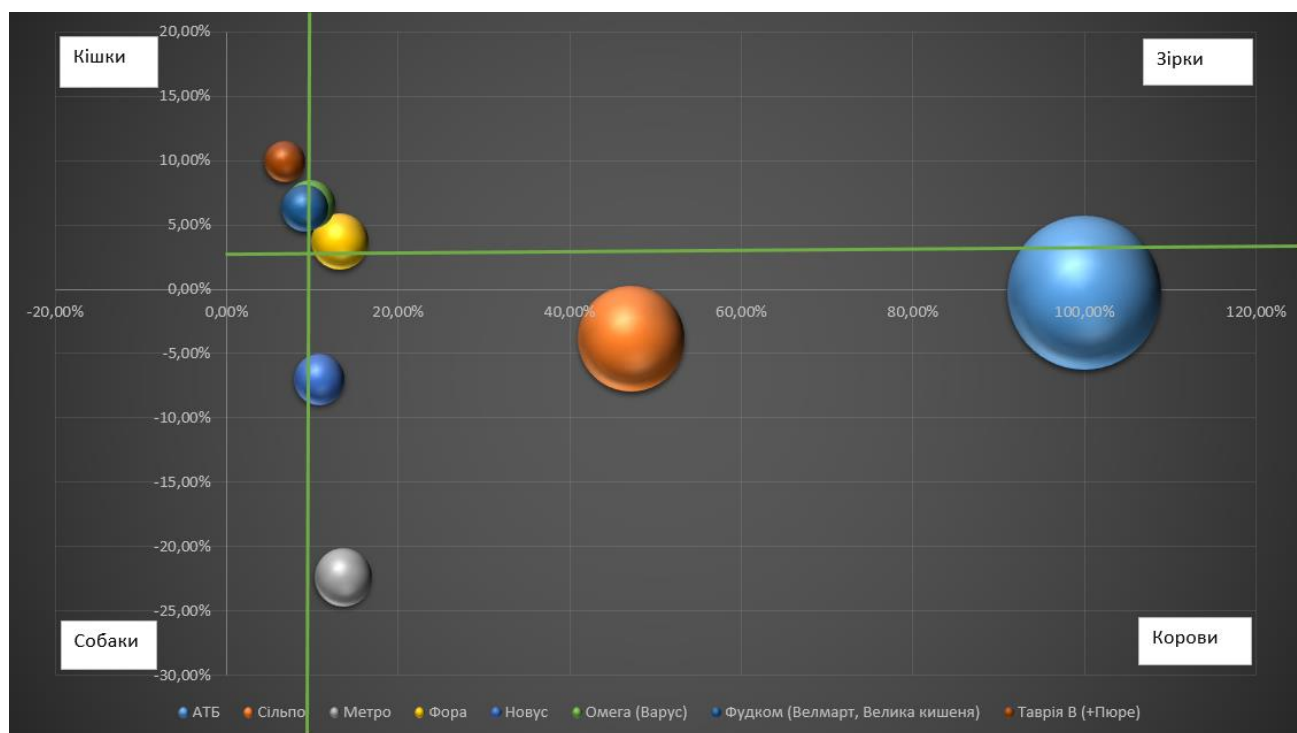


Рисунок 2.4 – Позиції мереж продакт-рітейлу в Україні на 2023 рік

Джерело: [38]

На ринку чітко виділяються дві “Дійні корови” – мережі Сільпо та АТБ. Також з урахуванням того, що місткість ринку є дуже великою, до корів також зараховуються мережі Метро та Новус. В той же час, варто відзначити, що вони суттєво поступаються за розмірами лідерам ринку та за конкурентними стратегіями належать до послідовників. Категорію “Зірок” виділити досить важко через нестабільність динаміки розвитку підприємств за останній рік. Ми вважаємо, що в умовах кризи навіть мінімальне зростання вже свідчить про оптимальну динаміку, а отже, до зірок ми зарахували мережу Фора (складова Fozzy Group), а також

частково Варус та Велмарт. Мережу закладів Таврія В ми включили до складу “Дикі кішки” через відносно низьку відносну частку ринку, хоча в цілому її теж можна зарахувати до “зірок”. Звісно, “Собак” серед відібраних компаній бути не може, оскільки ми говоримо про великі підприємства зі стабільною цільовою аудиторією та чітким позиціонуванням.

Можемо також виділити деяких регіональних гравців. Серед них таз звані “нішери” ринку: ТПК «Львівхолод» (мережі Рукавичка та Під боком), ТОВ «АРИТЕЙЛ» (мережа Коло), ТОВ «Клевер Сторс» (мережі Сім23, Сім23 to go). Також на ринку діють і спеціалісти за товарними категоріями, наприклад М’ясомаркет (ПАТ «МХП»).

На ринку відбувається постійна боротьба за медіаполе. Так, дані досліджень порталу LOOQME за 2022 рік показали лідерство мережі АТБ за кількістю згадувань в інтернет-мережі. Всього лідер згенерував близько 33% медіаполя та показав рівень охоплення в 41%. Мережа Сальпо посіла другу позицію з суттєвим відставанням від лідера з показниками в 13% охоплення, що увійшли до складу 25% загального охоплення Fozzy Group. При цьому акцент комунікаційної політики підприємства перебуває на формуванні якісної взаємодії з потенційними покупцями [42; 43].

Загалом, стабільність позицій більшості великих мереж на ринку в тій чи іншій мірі була збережена за перший рік повномасштабної війни. Очевидно, що ключовими проблемами на шляху до розвитку та відновлення виступають ракетні удари, зменшення потенціалу кадрових ресурсів, зменшення аудиторії покупців, а також підвищення цін на паливо та електроенергію.

Підприємства-лідери досягають стабілізації в тому числі за рахунок грамотної політики партнерства. В даному аспекті ТОВ “Сільпо-Фуд” сформувало надійну систему поставок зі сторони національних та міжнародних контрагентів. При цьому підприємство має також розвинену мережу внутрішнього постачання, так званих ексклюзивних виробників. Загальна чисельність постачальників вимірюється сотнями, з яких десятки – іноземні підприємства. Зауважимо, що

поставки здійснюються як від безпосередніх виробників, так і від посередників (переважно оптова дистрибуція).

З позиції аналізу споживачів, то можна відзначити той факт, що мережа супермаркетів Сільпо здійснює широке охоплення своєї цільової аудиторії, фактично не здійснюючи її глибоку сегментацію. Також відзначимо наявність оптових продажів, частка яких в товарообігу не перевищує рівня в 5%. Головний цільовий портрет для традиційного ритейлу – жінка віком 30-45, а для інтернет-середовища головним цільовим портретом виступає чоловік віком 25-34 року. Ключові фактори вибору закладу торгівлі у порівнянні з конкурентами – рівень ціни на продукцію та територіальна близькість розміщення. В інтернет-середовищі головним фактором залишається юзабіліті веб-ресурсу. Зауважимо, що за останній рік частка електронної комерції в цілому по Україні досягла рекордних 11-12% від роздрібного товарообігу. В продуктовому ритейлі частка все ще досить низька та не виходить за усереднені межі в 3%, при цьому показуючи сильну варіативність за товарними категоріями (Додаток В). При цьому можна констатувати, що в перспективі онлайн продакт-ритейл все ще має значний потенціал для росту.

З урахуванням всіх проведених досліджень необхідним стає узагальнення їх результатів по відношенню до ТОВ «Сільпо-Фуд» з використанням базової методики SWOT-аналізу (табл. 2.3).

ТОВ «Сільпо-Фуд» сама по собі велика комерційна структура, що здатна витримувати складні кризові умови на ринку. При цьому, вона є складовою Fozzy Group, що має статус однієї з найбільших ТПП України. Мережа Сільпо формує до 80% товарообігу та фінансових результатів загальної структури. Саме тут формуються ключові сильні сторони компанії – інноваційна логістична система, високий імідж бренду, ділова репутація та партнерська мережа диверсифікованих поставок товарів. Сильним боком є і розвинена електронна комерція з власним сервісом доставки продукції.

Таблиця 2.3 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ “Сільпо-Фуд” 2023 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
● Покриття мережі більшості великих міст в Україні ● Система інноваційних логістичних вузлів ● Відомий бренд з хорошою ринковою репутацією ● Унікальна модель внутрішнього постачання та власний імпорт ● Оптимізована модель електронної комерції з підтримкою цифрових комунікацій	● Збитковість мережі на рівні операційної діяльності ● Складна негативна ситуація в системі співвідношення власних і залучених коштів ● Недостатня кількість автономної електрогенерації ● Обмежене використання маркетингових інструментів в системі онлайн-торгівлі
Можливості	Загрози
● Поступове збільшення ролі цифрових технологій в оптимізації логістичних, торговельних та маркетингових процесів ● Поступове відновлення економіки та повернення громадян в Україну ● Залучення інвестицій від іноземних та національних партнерів, отримання збитків від країни-агресора ● Подальше посилення позицій власних торговельних марок від відомих торговельних брендів	● Зростання монополізації через укрупнення ринкових сил ● Продовження ударів по енергетиці, зниження чи руйнування складських чи торговельних комплексів ● Відсутність зростання та відновлення купівельної спроможності населення ● Втрата контролю за процесами цінового регулювання, банківська криза ● Подальше скорочення наявного населення в Україні, втрата кадрового потенціалу

Джерело: побудовано автором

Ключовими слабкими сторонами та проблемами виступають негативні ситуації у складі балансу та фінансових результатів підприємства за останні роки. Більшість показників фінансового стану знаходяться або на кризовому або на передкризовому рівнях і по суті підприємство функціонує за рахунок ефективної кредитної політики та фінансування материнської компанії. Серед інших проблем операційного характеру можемо відмітити низький ступінь забезпеченості автономною електрогенерацією та обмеженість реалізації окремих маркетингових комунікаційних програм в мережі інтернет.

Перспективи та загрози розвитку ринку повністю залежать від перебігу бойових дій. Якщо ситуація буде стабільною, то продакт-рітейл буде поступово

зростати за рахунок підвищення цін та позитивного впливу цифрових технологій, що довозлять оптимізувати категорії витрат. Якщо війна закінчиться швидко перемогою України, то підприємства можуть розраховувати на реєміграцію населення, зростання інвестицій, підвищення платоспроможності цільової аудиторії та потенційну виплату репарацій. Якщо ж ситуація буде загострюватися, то існують реальні загрози подальшого скорочення населення, збереження низької платоспроможності, зниження енергетичної та логістичної інфраструктури тощо. Також ринок поступово буде продовжувати процеси укрупнення та збільшення рівня концентрації ринкових сил лідерів.

2.3 Оцінка рекламної діяльності підприємства в інтернет-середовищі

Незважаючи на наявні кризові явища, в контексті розвитку ринкового середовища функціонування базового підприємства, воно продовжує забезпечувати власну ефективну діяльність та демонструє значний рівень стійкості та якості антикризового регулювання. В значній мірі така ситуація сформувалась через значний рівень розвитку маркетингової діяльності, що забезпечує ефективний процес обміну та залучає та підтримує комунікаційний контакт з більшістю своєї цільової аудиторії.

На сьогоднішній день ТОВ «Сільпо-Фуд» характеризується наявністю надзвичайно розвинутою маркетинговою структурою в усіх ключових складових маркетингового комплексу 7P та включає широкий товарний асортимент, що задовольняє потреби споживачів, забезпечує гнучку цінову політику, ефективну збутову систему, високоякісний персонал, налагоджений процес взаємодії зі споживачами, а також формує одне з найбільш якісних фізичних середовищ у власних збутових точках.

Окремо слід відзначити якість комунікаційної діяльності базового підприємства, що включає в себе повний комплекс різноманітних компонентів взаємодії з цільовою аудиторією на всіх рівнях воронки продажу.

Підприємство відзначається комплексною рекламною активністю, що проявляється у застосуванні більшості доступних на сьогоднішній день ефективних засобів донесення рекламних звернень, як в офлайн, так і онлайн середовищі.

Досить ефективно застосовується інструмент стимулювання збуту, що в основному представлений через застосування постійних акційних пропозицій та знижок на різні види продукції та асортиментні групи товарів. При цьому, застосування акцій носить собою циклічний характер, що характеризується зміною більшості акційних пропозицій раз на тиждень. Окрім цього паралельно з основними пропозиціями функціонують більш тривалі сезонні акції, а також унікальні позиції, що представлені акційними пропозиціями компанії на один день та лише в деяких торгових точках.

Високою якістю відзначаються і особисті продажі підприємства продажі підприємства, а межах встановлення та підтримки контактів з корпоративними клієнтами.

Компанія також активно використовує й інструменти прямого маркетингу, що головним чином представлені використанням комунікаційних можливостей інтернет-середовища.

Надзвичайна увага приділяється зв'язкам з громадськістю шляхом активної участі у громадських ініціативах, збір коштів для ЗСУ, активною взаємодією зі ЗМІ, а також спонсорство та різноманітні благодійні ініціативи. Даний напрямок дозволяє підвищувати загальну відомість бренду підприємства, а також формувати його позитивний імідж, що створює додаткову цінність компанії для її цільової аудиторії та допомагає викормити «Сільпо» з поміж інших компаній-конкурентів на ринку рітейлерів.

На сьогоднішній день дедалі більшу роль в забезпеченні успішної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та забезпечення його подальшого розвитку відіграє онлайн-середовище. Дана тенденція пов'язана із загальними трансформаційними процесами в суспільстві направленими на поступову діджиталізацію

найрізноманітніших сфери життя пересічного споживача, що напряду пов'язано з результатами глобального технологічного розвитку людства в останні десятиліття.

Ключовим проявом загального процесу цифрової трансформації для базового підприємства стало застосування цілого комплексу інструментів встановлення контакту та його підтримки зі споживачами в інтернет-середовищі.

Головним елементом системи взаємодії підприємства зі споживачами в мережі Інтернет є використання представництва компанії у вигляді веб-сайту. На сьогоднішній день компанія застосовує 2 сайти для взаємодії з цільовою аудиторією. Першим ресурсом є silpo.ua – це корпоративним сайтом компанії, де представлена основна інформація про неї, включаючи контакти, новини, інформація про співпрацю, акційні та бонусні пропозиції тощо. Веб-представництво shop.silpo.ua характеризується наявністю комплексної інформації про товарний асортимент компанії та являє собою інтернет-магазин, де можна вибрати та замовити необхідну продукцію.

Важливу роль в онлайн-комунікаціях підприємства відіграють засоби електронної пошти (служують засобом підтримки контакту з аудиторією) наявність реферальних посилань з сайтів-партнерів, а також застосування соціальних мереж. Також у базового підприємства є власний мобільний додаток, що допомагає в більш зручній формі взаємодіяти з наявними споживачами.

Особливу роль в маркетинговій діяльності в інтернет-середовищі відіграє рекламна активність, що і стане головним об'єктом дослідження даного підрозділу наукової роботи.

Відзначаючи загальні особливості рекламної діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» в цифровому середовищі, ми можемо відзначити, що вона є важливим джерелом залучення аудиторії на комунікаційні майданчики підприємства, а також загальної поширення інформації про нього в цифровому середовищі. Важливість застосування даної форми комунікаційної активності пов'язана з необхідністю виокремлення базового підприємства з поміж інших подібних ритейлерів, що також

проводжують онлайн-активності з метою привернення уваги зі сторони цільової аудиторії.

З метою отримання загальної інформації стосовно місця та ролі рекламної активності підприємства у функціонуванні ТОВ «Сільпо-Фуд», ми пропонуємо провести аналіз особливостей функціонування власного інтернет-магазину компанії, в контексті каналів залучення аудиторії. Важливість саме цього вектору дослідження пояснюється тим фактом, що саме сайт являється центральною складовою комунікаційного комплексу підприємства в онлайн середовищі на який ведуть посилання зі сторони рекламних звернень.

З метою проведення більш широкої та об'єктивної оцінки ролі рекламних засобів та інструментів, ми пропонуємо не просто розглянути складові рекламних переходів на веб-сайт базового підприємства, а й порівняти даний показник з аналогічними результатами сайтів компаній-конкурентів, що також активно застосовують даний інструмент залучення аудиторії (рис. 2.5).

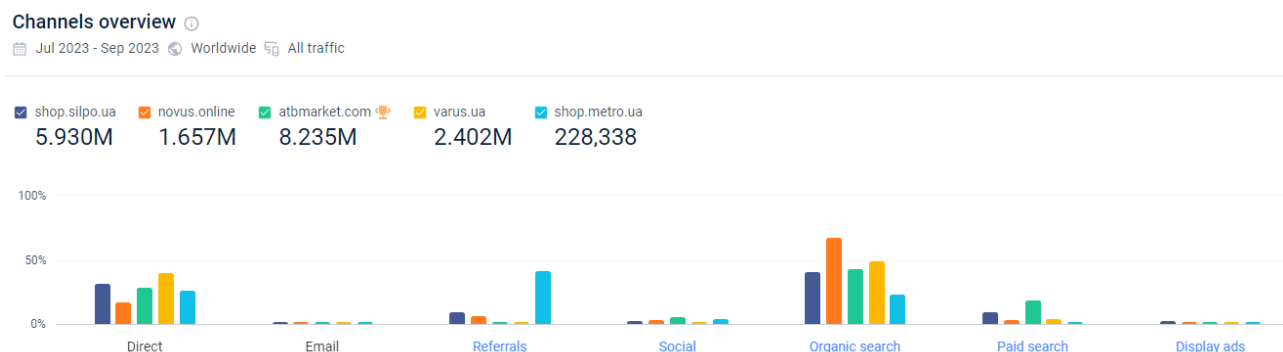


Рисунок 2.5 – Структура трафіку на інтернет-магазин базового підприємства та його окремих конкурентів

Джерело: [44]

Варто відзначити, що для проведеного зіставлення нами були обрані веб-ресурси, що орієнтовані саме на безпосередній продаж продукції, адже перехід саме на них є ключовими цілями посилань рекламних звернень. Таким чином, для

порівняння був взятий веб-ресурс shop.silpo.ua та його аналоги зі сторони конкуруючих підприємств.

Так, загальна структура трафіку більшості підприємств характеризується своєю подібністю. В ній переважає роль органічного трафіку, що характеризує відвідування представлених онлайн-ресурсів за результатами отримання показників роботи у браузері за конкретними пошуковими запитам користувачів.

Досить вагому роль у формуванні відвідуваності сайтів відграє канал «direct», тобто прямі переходи на сайт через спеціальні закладки в браузері. Такий вид відвідування характерний для постійних споживачів, що регулярно відвідують сайт. Для них даний вид переходу є більш швидким та зручним, у порівнянні з постійним переходом на сайт шляхом формування відповідного пошукового запиту. В зв'язку з цим, даний вид переходу свідчить про частку постійних користувачів сайту.

Доволі важливу роль відіграють в формуванні трафіку сайту й реферальні посилання, що, наприклад, для сайту компанії Metro є основним каналом залучення аудиторії. Даний тип переходів формується з корпоративних сайтів компаній, які тісно пов'язані з інтернет-магазинами та перехід між якими може бути майже невідчутним для користувача через однаковий дизайн та стиль. Окрім цього, даний канал характеризується застосування партнерських ресурсів, таких як інтернет-каталоги знижок, кешбек-сервіси тощо.

Роль соціальних мереж та електронної пошти є досить незначному у відсотковому відношенні, однак вони грають важливу роль для підтримки контакту з вже наявною аудиторією та залучають на сайт достатню кількість відвідувачів в абсолютних значеннях.

Досить вагому роль відіграють і рекламні активності, на яких, ми пропонуємо зосередитись більш детальною (рис. 2.6).

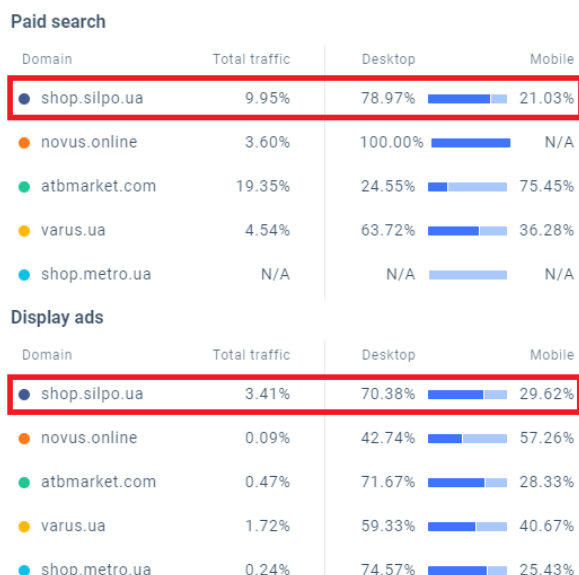


Рисунок 2.6 – Структура формування трафіку веб-ресурсів базового підприємства та його конкурентів через рекламні канали

Джерело: [44]

Так, ми можемо відзначити, що провідну роль в межах рекламної активності відіграють інструменти платного трафіку, що являють собою інструменти контекстної реклами. Вони являють собою рекламне посилання на веб-ресурс компанії, що демонструється користувачі за результатами його пошукового запиту які пов'язані з діяльністю підприємства, наприклад, запити пов'язані з назвою компанії, пошуком інтернет-магазину продуктів повсякденного попиту, найближчого магазину тощо.

Найбільш активно даний рекламний канал використовується торговою мережею АТБ. В межах діяльності базового підприємства, він формує біля 10% трафіку, що є досить високим показником, який вказує на ефективність та важливу роль даного інструменту. Варто також зазначити, що більшість трафіку з даного каналу приходять через стаціонарні пристрої, що формують майже 80% переходів за даним видом рекламних посилань. В той же час в АТБ показник переходів через даний вид пристроїв складає лише біля 25% трафіку. Така ситуація вказує на недостатню активність застосування базовим підприємством рекламних інструментів на мобільних платформах. Важливість даного напрямку

підтверджується тим, що більшість загальної відвідуваності більшості сайтів на даний момент характеризується переважанням відвідувачів, що користуються планшетами та смартфонами.

Розглянемо детальніше структуру відвідування shop.silpro.ua за допомогою засобів контекстної реклами (рис. 2.7)

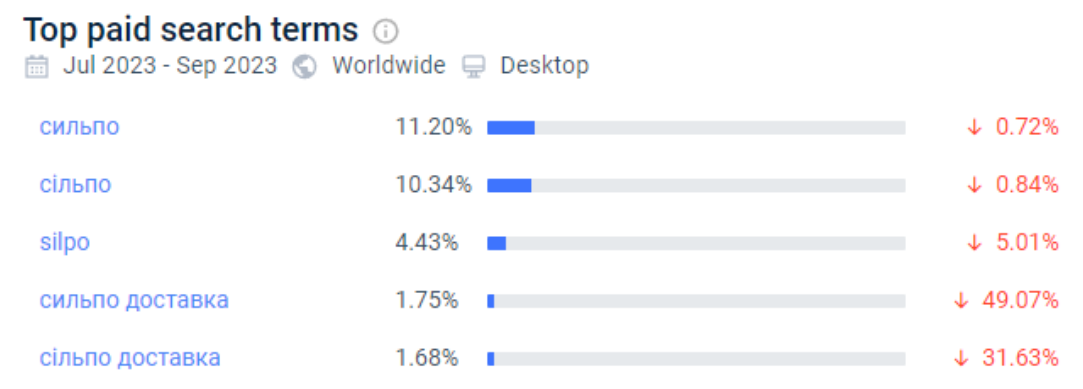


Рисунок 2.7 – Структура трафіку інтернет-магазину базового підприємства за каналом контекстної реклами.

Джерело: [44]

Так, найбільш популярними запитами в результаті яких відбувається перехід на сайт пов'язані з назвою базового підприємства, що написана українською, російською та англійською мовами. Також серед найбільш популярних запитів можна визначити аналогічну структуру запитів пов'язаних з доставкою від підприємства.

Доцільність застосування такого підходу формування ключових запитів пов'язано з тим фактом, що за пошуком назви базового підприємства може демонструватися і корпоративний сайт компанії. Така ситуація може заплутати користувачів при пошуку саме онлайн-магазину. Окрім цього за цільовими запитами можуть демонструватися і сайти підприємств-конкурентів. З метою мінімізації можливості втрати потенційної аудиторії, компанія і проваджує рекламну кампанію за результатами запитів пов'язаних з її назвою.

Також контекстна реклама застосовується і для покриття значної широти запитів пов'язаних з акціями, окремими видами популярної продукції, запитами за тематикою онлайн покупки продуктів та їх доставки тощо.

Близько 3,5% трафіку інтернет-магазину Сільпо забезпечується за рахунок використання банерної реклами, що є досить вагомим показником в абсолютному вираженні. Також даний вид рекламної активності більш активно використовується в межах мобільних пристроїв, що дозволяє генерувати близько 30% трафіку від них.

Даний вид рекламної активності розміщується на різноманітних веб-ресурсах при відвідуванні яких користувачі спостерігають рекламне повідомлення. З метою більш детальної характеристики особливостей даного механізму, розглянемо загальну статистику застосування банерної реклами за ключовими веб-ресурсами, що забезпечують трафік сайту Сільпо (рис. 2.8).

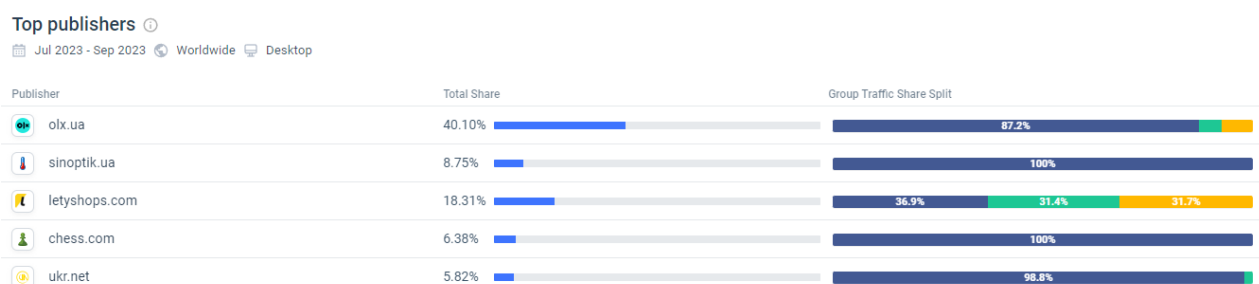


Рисунок 2.8 – Ключові веб-ресурси за показником переходів на сайт базового підприємства та його конкурентів

Джерело: [44]

Найбільш популярним майданчиком для розміщення реклами є онлайн-платформа з продажів OLX. Вона забезпечує понад 40% всього трафіку за рекламними посиланнями зазначеного виду. Також ключову роль відіграють веб-ресурси з широким охопленням аудиторії, такі як сайт погоди sinoptik.ua, портал ukr.net, кешбек-сервіс letyshops.com. досить цікавим є значна кількість трафіку з сайту присвячений шахам – chess.com. При цьому, базове підприємство демонструє

за даними найбільшу інтенсивність показів, у порівнянні з конкуруючими компаніями.

Також варто відзначити і застосування у якості рекламного майданчика інших великих сайтів, що характеризуються наявністю значної кількості аудиторії. Така особливість орієнтації на споживачів зумовлена специфікою функціонування самого підприємства, що характеризується необхідністю охоплення максимально широкої аудиторії.

Варто відзначити, що розміщення реклами відбувається за допомогою спеціальних сервісів, що надають місця для розміщення реклами на сайті. Так, базове підприємство використовує платформу Google Display Networks (біля 80%) та Admitad (біля 20%) (рис. 2.9).

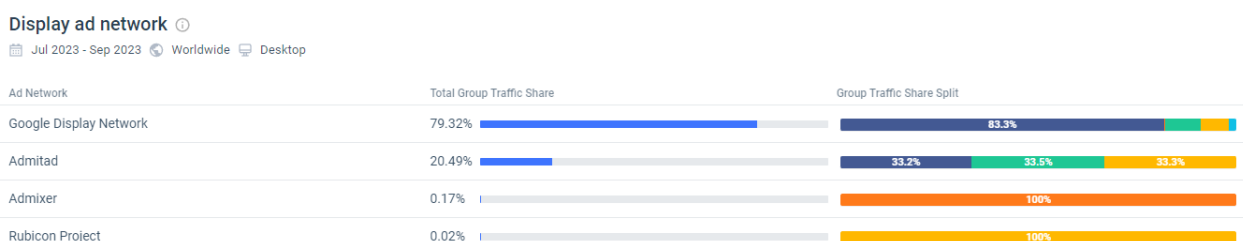


Рисунок 2.9 – Структура застосування базовим підприємством рекламних платформ для розміщення банерної реклами

Джерело: [44]

З визначенням ключових особливостей застосування рекламних інструментів ТОВ «Сільпо-Фуд» та їх ролі в забезпеченні функціонування загальної системи інтегрованих маркетингових комунікацій в межах інтернет-середовища компанії, ми можемо перейти до огляду конкретних прикладів використання компанією рекламних інструментів. Ключовим підходом у даному контексті стало дослідження зі сторони умовного користувача, що відвідує різні інтернет-платформи в пошуках інформації та натикається на рекламні звернення зі сторони базового підприємства.

Оскільки ключову роль в залученні користувачів базовим підприємством за допомогою рекламних засобів є контекстна реклама, пропонуємо розпочати аналіз саме з неї (рис. 2.10).

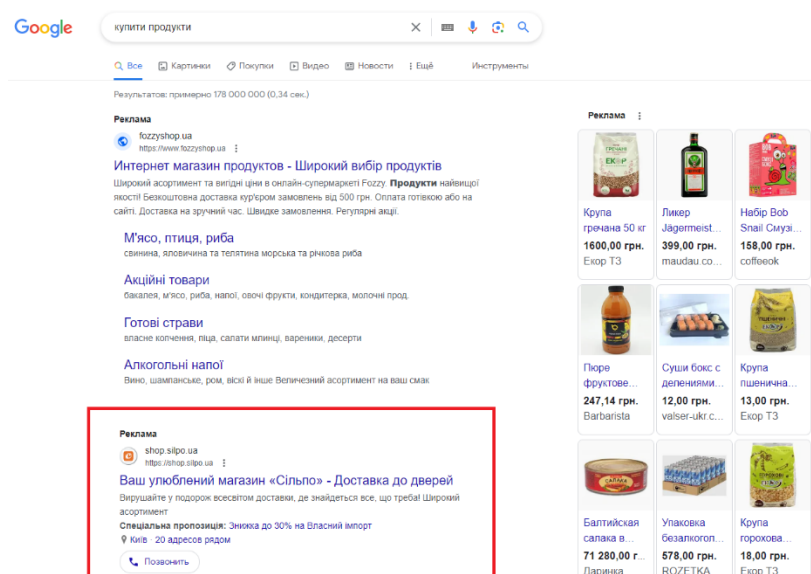


Рисунок 2.10 – Приклад застосування базовим підприємством контекстної реклами в пошуковій мережі Google

Джерело: [45]

Так, нами було зроблено цільовий запит в пошуковій мережі, що пов'язаний з пошуком інформації щодо купівлі продуктів харчування – «купити продукти». За результатами запиту, ми можемо спостерігати наявність значної кількості контекстної реклами. Включаючи контекстну рекламу веб-сайту підприємства, а саме його розділу присвяченому онлайн замовленню та доставки товарів кур'єрською службою організації.

Аналізуючи застосування банерної реклами ТОВ «Сільпо-Фуд», ми маємо відзначити її надзвичайно високу варіативність. Так, компанія відзначається використання найрізноманітніших типів, розмірів та форм їх зображень. Більшість з них направлена на залучення користувачів популярними видами продукції, акційними пропозиціями або товарами, що спожива раніше шукав. Приклад

банерних зображень, що активно застосовуються підприємством продемонстрований на рис. 2.11.

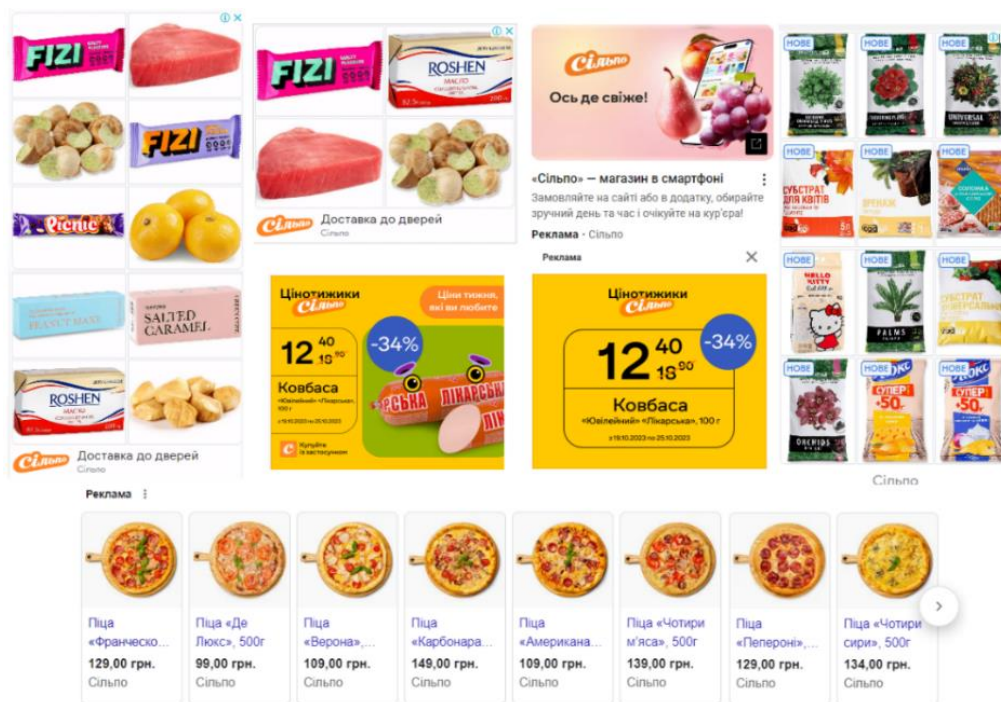


Рисунок 2.11 – Приклади окремих різновиді банерної реклами базового підприємства

Джерело: [46]

В окремих рекламних кампаніях використовується просування певних подій, сезонних знижок приурочених до свят, а також рекламних кампаній самого підприємства. На рис. 2.12 продемонстрована приклад рекламного оголошення в контексті оформлення фону сайту OLX з метою донесення інформації про ювілей компанії та пов'язані з цим акційні пропозиції.

Окрім великого зображення, ми також можемо бачити і приклад класичного рекламного оголошення, що вбудовано між результатами пошуку на сайті. Таким чином, ми можемо бачити наявність комбінування різних видів банерних зображень при формуванні впливу на цільову аудиторію.

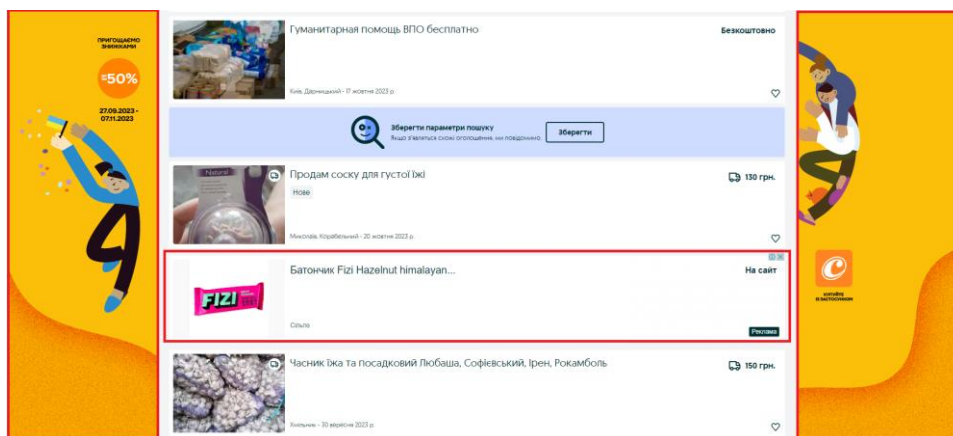


Рисунок 2.12 – Приклад застосування банерної реклами базовим підприємством на фоні сайту

Джерело: [47]

Активне застосування контекстна-медійної реклами має місце не тільки на великих та популярних сайтах, але і активно застосується в соціальних мережах. Так, на рис. 2.13, ми можемо бачити окремі приклади рекламних оголошень в соціальній мережі Facebook.

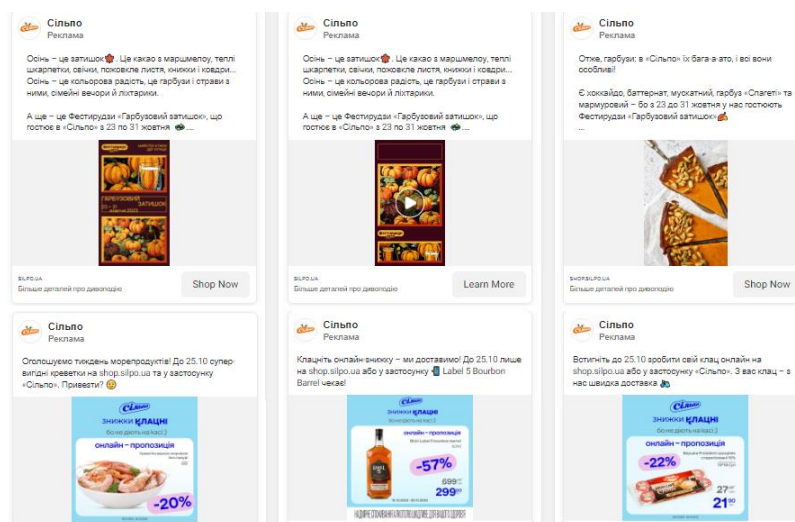


Рисунок 2.13 – Приклади застосування базовим підприємством реклами в соціальній мережі Facebook

Джерело: [48]

В даному випадку прикладами рекламних оголошень є банери з інформацією про актуальні знижки, а також спеціалізовані зображення направлені на просування тематичних акційних пропозицій присвячених осені та Хелловіну.

Одним з ключових напрямків рекламної активності базового підприємства є використання інструментів відео-реклами. Він характеризується запусків невеликих роликів на сайтах, де присутній відеоконтент, адже для демонстрації реклами необхідна наявність спеціального відеоплеєра для наявності технічної можливості її демонстрації (рис. 2.14).

Досить часто даний вид рекламної активності застосовується на великих сайтах новин, погоди, однак, найбільш популярною платформою для демонстрації даного контенту залишається відеохостинг YouTube, що також відносять до соціальних мереж, однак який спеціалізується на демонстрації різноманітних відеороликів, які викладаються окремими користувачами.

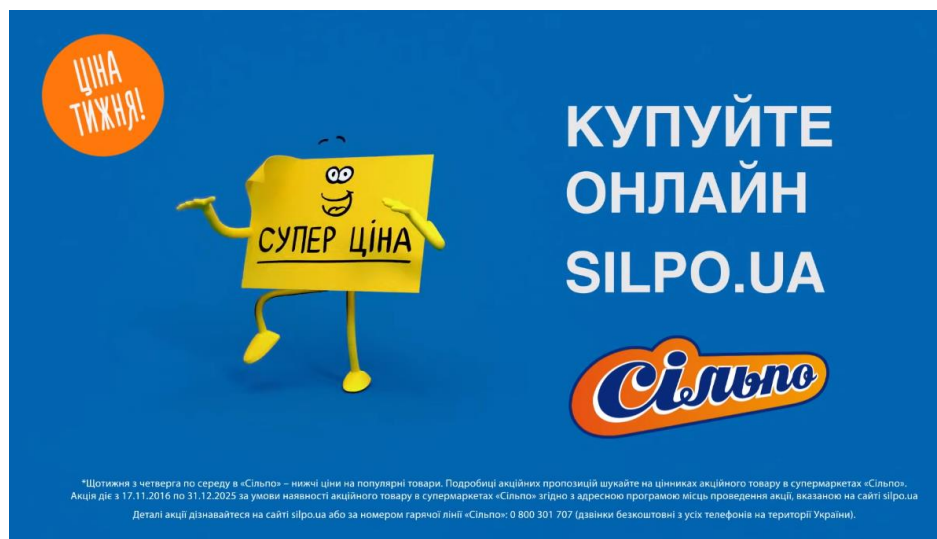


Рисунок 2.14 – Приклад фрагменту з відеореклами базового підприємства

Джерело: [49]

Аналізуючи окремі види рекламної активності підприємства в інтернет-середовищі, ми можемо визначити її значну різноманітність, що проявляється як у формах та видах подачі інформації, так і її змісту. Так, умовно, ми можемо

розділити всю рекламу підприємства в інтернет-середовищі на два великих напрямки.

Перший напрямок передбачає спонукання користувачів перейти за посиланням на сайт компанії та скористатися можливістю вибору продуктів та здійснення їх онлайн замовлення. До даного напрямку належить більшість банерних зображень, що стимулюють перехід на сайт компанії, а також реклама служби доставки.

Другий напрямок передбачає демонстрацію рекламного звернення зі спонуканням користувача до дії, доведенням до нього певної інформації тощо. Дана реклама направлена на те, щоб підвищив рівень пізнаваності до підприємства, сформував його позитивний образ, а також стимулює відвідати фізичний магазин підприємства для придбання необхідних товарів. В даному контексті переважає застосування відеореклами, а також реклами приуроченої до певних великих кампаній, подій тощо.

Досить часто рекламна компанія може поєднувати зазначені дві компоненти стаючи універсальним комунікаційним каналом. Все це в певній мірі ускладнює загальну оцінку ефективності рекламних засобів, адже окрім конкретних показників ефективності рекламної кампанії в інтернет-середовищі, необхідно враховувати також її практичний ефект в контексті подальшого відвідування магазину та придбання певних видів продукції в офлайн сфері. Дана проблема пов'язана із комплексним застосування рекламних засобів, що йде паралельно в онлайн та офлайн середовищі. Незважаючи на наявні складнощі, застосування рекламних засобів базового підприємства є досить ефективним, про що свідчить загальна інтенсивність застосування даного каналу, а також популярність сервісів онлайн-замовлення та доставки продукції.

Підводячи підсумки, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день ТОВ «Сільпо-Фуд» досить активно просуває власну діяльність в інтернет-середовищі. Даний процес пов'язаний з використанням широкого набору методів та інструментів, що включають функціонування інтернет-сайтів, засобів електронної

пошти, співпраця з сайтами-партнерами, публікації в інтернет ЗМІ, провадження активності в соціальних мережах, використанням мобільного застосунку тощо. Всі ці компоненти об'єднуються в єдиний комплекс інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій, що в свою чергу є складовою загальної комунікаційної політики компанії.

Одною з ключових ролей в діяльності підприємства в мережі Інтернет відіграє рекламна активність. На сьогоднішній день вона відзначається надзвичайною широтою та характеризується застосуванням, як контекстної реклами, так і інструментів контекстно-медійної реклами.

Провідну роль в діяльності підприємства відіграє контекстна реклама в браузері, що охоплює надання посилань на сайти підприємства користувачам за цільовими запитами пов'язаними із назвою компанії, пошуком доставки продуктів, продуктових інтернет-магазинів тощо. Даний вид реклами допомагає залучати та утримувати користувачів з метою підвищенню їх «довічної цінності» саме в рамках магазинів базового підприємства, а не конкурентів.

Вагому роль в рекламній активності відіграє контекстно-медійна реклама, що представлена головним чином банерними зображеннями різноманітних видів та форм, а також відеорекламу. Даний вид реклами активно демонструється на різноманітних веб-сайтах, головним чином на популярних маркетплейсах, сайтах новин, погоди тощо. Також активно використовуються соціальні мережі, як для демонстрації статичних картинок, так і для демонстрації відеоконтенту.

Загальна ефективність рекламної активності підприємства залишається на досить високому рівні, що проявляється і кількісних, і в якісних її параметрах. Саме застосування реклами є перманентним, змінюються лише рекламні зображення та пропозиції, в залежності від сезону, продуктового асортименту, наявності певних глобальних рекламних кампаній тощо.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Оптимізація та підвищення ефективності поточних рекламних кампаній підприємства в інтернет-середовищі

У попередньому розділі роботи нами приділялася значна увага загальній діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», а також акцентувалась увага на дослідження особливостей функціонування його системи рекламної діяльності в інтернет-середовищі. За результатами проведеного дослідження було відзначено високий рівень ефективності, як рекламної діяльності, так і функціонування підприємства загалом, враховуючи наявні негативні тенденції ринкового середовища у 2022 році.

Разом з цим, незважаючи на успішність функціонування компанії на ринку, ми можемо зазначити і наявність і досить значної кількості негативних факторів його розвитку, що стали результатом впливу макросередовища. Головною проблемою в даному контексті є недостатня гнучкість підприємства через його загальні розміри та широту діяльності. Така особливість робить підприємство особливо вразливим в межах наявних ринкових тенденцій, що характеризуються зменшенням рівня купівельноспроможного попиту окремих громадян та виїзд значної частини споживачів закордон.

В даних умовах відбувається значне загострення конкурентної боротьби між різними магазинами. В межах чого зростає роль рекламної активності, що дозволяє виокремити базового підприємство з поміж інших ритейлерів. Незважаючи на наявність позитивних аспектів рекламної діяльності, ми можемо відзначити і низку наявних проблем, що потребують вирішення та удосконалення.

Наявність проблем та недоліки комунікаційної системи підприємство пов'язані зі значним розміром підприємства та зазначеним нами вище відсутності

гнучкості. Така особовість не дає можливості в повній мірі забезпечити ефективне функціонування всіх аспектів діяльності компанії, що зумовлює можливості їх доопрацювати та удосконалити. Саме на даний вектор діяльності і будуть направлені наші рекомендації.

Перший напрямок рекомендацій в контексті удосконалення рекламної активності підприємства стосується такого її аспекту, як удосконалення рекламного просування власного мобільного додатку ТОВ «Сільпо-Фуд».

Нами вже згадувалась наявність підприємства даного комунікаційного інструменту, що є важливим засобом взаємодії зі споживачами. Вагомість комунікаційних інструментів, що направлені на мобільні гаджети з кожним роком становиться все більшою, що зумовлено загальним рівнем зростання рівня застосування даних технічних засобів у повсякденному житті громадян.

Мобільний застосунок ТОВ «Сільпо-Фуд» характеризується використанням в якості універсальної комунікаційної компоненти в межах взаємодії з цільовою аудиторією, головним чином через можливість здійснення онлайн-покупок в незалежності від його фізичного місцезнаходження. Таким чином, додаток виконує функцію аналогічну інтернет-магазину підприємства, однак направлену більшою мірою на фактичних постійних споживачів.

Незважаючи на таку вагому роль мобільного додатку на сьогоднішній день в житті компанії, його просування за допомогою рекламних методів та інструментів є досить обмеженим. В зв'язку з цим, ми пропонуємо провести інтенсифікацію рекламних зусиль по просуванню мобільного додатку за допомогою засобів інтернет-реклами.

Необхідно зазначити, що перед тим як перейти до безпосереднього просування мобільного додатку за допомогою рекламних інструментів, нам необхідно провести комплексне дослідження самого програмного забезпечення, що допоможе нам визначити ключові аспекти майбутньої рекламної кампанії.

З метою проведення комплексного дослідження, ми пропонуємо дослідити загальну ефективність використання додатку. З метою підвищення

інформативності дослідження, ми пропонуємо порівняти загальні показники ефективності з аналогічними мобільними застосунками компаній-конкурентів. Оскільки, ми маємо обмежений доступ до інформації по особливості роботи додатків, основну свою увагу, ми пропонуємо зосередити на окремих показниках ефективності додатків на їх сторінках в онлайн-платформах Google Play та App Store (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Зіставлення ефективності мобільних застосунків базового підприємства та його конкурентів на найпопулярніших платформах

Технічна платформа	Підприємство	Завантаження	Коментарів, тис.	Середня оцінка, балів з 5-ти
Google Play	Сільпо	Більше 1 млн.	26,59	3,8
	Варус	Більше 500 тис.	10,09	4,8
	Ашан	Більше 500 тис.	17,59	2,8
	Фора	Більше 1 млн.	19,01	4,6
	АТБ	Більше 1 млн.	17,6	3,3
	Метро	Більше 500 тис.	1,48	2,9
App Store	Сільпо	-	4,32	3,9
	Варус	-	5,57	4,7
	Ашан	-	5,52	4,1
	Фора	-	9,79	4,7
	АТБ	-	5,67	3,4
	Метро	-	0,41	2,2

Джерело: [50; 51; 52; 53; 54; 55]

Так, аналізуючи показник ефективності в Google Play, ми можемо відзначити високу популярність мобільного додатку ТОВ «Сільпо-Фуд», що має більше 1 млн. завантажень та має лідируючі показники за чим показником серед інших торгових мереж. Про це ж свідчить і загальна кількість коментарів, за якими компанія переважає показники інших додатків, що мають понад мільйон завантажена. Незважаючи на високі кількісні показники, його якісні характеристики є досить неоднозначними. Головним чином наявна проблема має місце в розрізі оцінки зі сторони користувачів. Так, хоч оцінка мобільного застосунку Сільпо і не є ненижчою, вона демонструє оцінку менше 4-х балів з 5-ти,

в той же час додатки конкурента Варус та ритейлера Фора мають значно вищі оцінки, що перевищують показник у 4,5 балів. Особливо дана проблема проявляється при порівнянні з додатком Фора, адже дана мережа входить в групу Fozzy, як і базове підприємство.

Схожою є ситуація і в інтернет-магазині App Store, однак тут окрім низької оцінки компанія додаток має і відносно невелику кількість відгуків, що може свідчити про недостатній рівень поширення програмного продукту на операційній системі IOS.

Таким чином, наявна ситуація свідчить про необхідність орієнтації розвитку додатку не стільки на залучення нових користувачів, скільки на підвищення загальної результативності співпраці з наявною. Разом з цим залучення користувачів все ще залишається важливим фактором, особливо для мобільних пристроїв на базі IOS.

Проблеми в межах результативності визначають необхідність їх вирішення, що має стати передумовою запуску кампанії. З метою визначення ключових проблем мобільного додатку, нам варто звернути увагу до аналізу коментарів користувачів.

На основі проведеного аналізу, ми можемо виокремити такі проблемні аспекти його роботи, як низький рівень оптимізації (особливо під старі пристрої), відсутність зручного функціоналу в окремих елементах додатку, проблеми юзабіліті, наявність технічних проблем його роботи, відсутність можливості підлаштування (кастомізації) додатку під потреби окремих користувачів.

З урахуванням основних недоліків роботи застосунку ТОВ «Сільпо-Фуд», ми можемо запропонувати ключові напрямки його оптимізації, що мають включати: забезпечення пришвидшення роботи додатку, покращення пошукової системи додатку в межах пошуку окремих товарних позицій, провадження функціоналу принаймні мінімальної кастомізації профілю користувачів, вирішення наявної проблеми із зберігання замовлень в кошику, оптимізація роботи додатку на

різних пристроях та технічних платформах. Окрім цього можна провести загального оновлення інтерфейсу та дизайну додатку на більш сучасний.

Проведення зазначених пропозицій може призвести до значного збільшення рівня ефективності взаємодії між додатком та його користувачем, що дозволить більш ефективно використовувати даний інструмент в межах здійснення споживачами покупок. Така тенденція має сприяти збільшенню загального рівня використання додатку, а отже і збільшити доходи від нього. Окрім цього, наявні покращення сприяють зростанню рівня лояльності споживачів та збільшити їх «довічну цінність» для компанії.

В даному розрізі запуск нової рекламної кампанії має спонукати наявних клієнтів скористатися оновленим додатком. Сама рекламна кампанія має акцентувати увагу на великому оновленні, що принесло значні зміни та спростило взаємодію з магазином. Під час рекламної кампанії можна застосовувати гасла на кшталт «покупки продуктів по-новому», «оцініть переваги оновленого додатку», «тепер магазин став ще ближчим» тощо.

Незалежно від значущості покращення взаємовідносин із існуючими клієнтами та вражаючої реальної аудиторії, ТОВ «Сільпо-Фуд» має активно працювати над привабленням нових користувачів та стимулюванням підвищення ефективності їхнього застосування. З цією метою нам слід знаходити та впроваджувати такі методи та інструменти, які забезпечать успішне досягнення поставлених завдань. Однією з досить ефективних стратегій може стати впровадження реферальної програми. Її основна ідея полягає в привабленні нового унікального користувача за допомогою діючих клієнтів.

Для ефективної реалізації цього процесу приваблення, реферальна програма повинна винагороджувати як користувача, який привів нового користувача, так і самого нового користувача, який зацікавлений у реєстрації таким способом. Так, найбільш загальноприйнятим підходом у такій сфері є нарахування спеціальних балів на бонусний рахунок обом користувачам, які вони можуть використати для покупки продукції при замовленні через додаток. Загальна кількість балів для

кожного користувача повинна бути еквівалентною сумі 50-100 грн. для кожного. Саме ця сума дозволить клієнтам отримати знижку при здійсненні замовлення через додаток. Такий підхід до використання бонусів є досить ефективним для стимулювання не лише завантаження додатка, але й активізації його застосування.

Застосування даного засобу поширення мобільного додатку потребує відповідної рекламної кампанії, що може полягати у донесенні інформації про реферальну програму та спонуканні до прийняття участі у ній через сповіщення про різноманітні вигоди від її застосування. Завдяки рекламній кампанії інформація

Доцільність застосування такого підходу продемонструвала рекламна кампанія мережі «Фора», що також є складовим елементом групи компаній Fozzy, як і Сільпо. Таким чином наша мережа може перейняти успішний досвід власного партнера в форматі «магазин біля дому» (рис. 3.1).

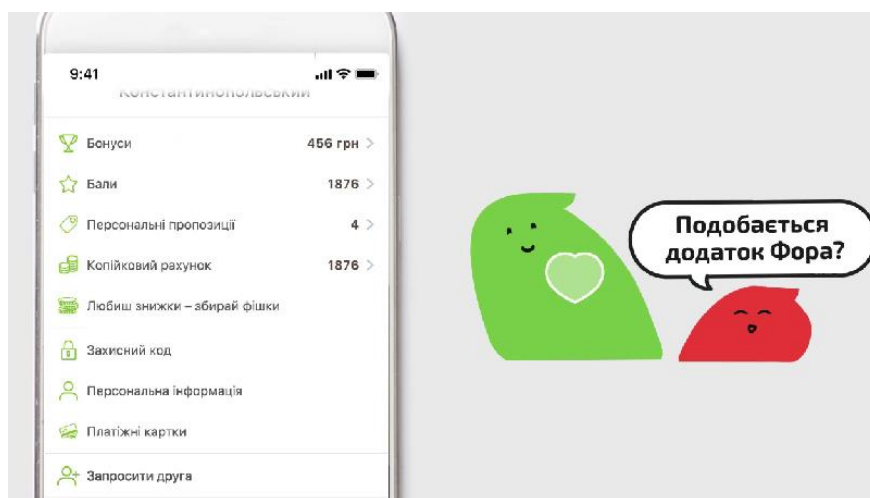


Рисунок 3.1 – Приклад рекламного оголошення для просування мобільного застосунку через реферальні посилання від мережі «Фора»

Джерело: [56]

Таким чином, просування мобільного додатку за допомогою рекламних методів та інструментів має відбуватися у двох напрямках, а саме залучення наявної аудиторії до більш активного застосування додатку, а також залучення нових користувачів. В обох випадках рекламна активність має відбуватися в рамках

додаткового елементу до оновлення програмного забезпечення, а також застосування реферальної програми.

Застосування інтернет-реклами в даному контексті має відбуватися в межах контекстна-медійної реклами, що може проявлятися в банерах, а також відеорекламі, що доноситиме інформацію. Посилання має вести на сторінку на сайті присвячено додатку та інформації про оновлення чи реферальну програму. Також можна об'єднати дві зазначені складові в рамках єдиного рекламного проекту, що характеризуватиметься, як «велике оновлення» та додатково мотивуватиме його спробувати за допомогою реферальної програми.

Окрім власне прямого посилання, рекламне оголошення може мати додаткові посилання, наприклад, шляхом демонстрації QR-коду, що вестиме на сторінку завантаження додатку. Таким чином, ми можемо охопити максимальну кількість користувачів, як тих, що мають встановлений додаток, так і потенційних користувачів, що значною мірою підвищить загальну результативність рекламної кампанії.

Більш детально про економічні аспекти застосування рекламної активності піде мова в підрозділі 3.3.

Розглядаючи інші напрямки оптимізації та покращення рекламної діяльності підприємства, ми можемо зауважити необхідність більш активного застосування контекстна-медійної реклами. Так, на сьогоднішній день частка її показників є майже в три рази меншою, за кількістю залучених користувачів, ніж у пошукової реклами в браузері. При цьому варто зазначити, що значною мірою дана різниця сформована особливості взаємодії з цільовою аудиторією. Незважаючи на це, загальна інтенсифікація застосування банерної реклами на сьогоднішній день є необхідним інструментом забезпечення інформаційної присутності компанії в умовах загострення конкурентної боротьби.

Зазначена інтенсифікація має відбуватися в контексті в орієнтації на аудиторію, що користуються мобільними пристроями, таким чином, необхідно обирати саме ті формати та форми, що забезпечать найбільший рівень відгуку саме

цієї складової потенційних споживачів. Також можна інтенсифікувати відеореклами, що забезпечить більш активну присутність підприємства в інтернет-середовищі.

Застосування підходу по інтенсифікації найбільш актуальним є саме в даний момент, коли економіка країни починає демонструвати загальні показники по стабілізації економічної ситуації. Так, ситуація у 2023 році характеризується загальною фінансовою стабільністю, що проявляється у мінімальних інфляційних коливаннях, а також у поступовому відновленні ринку. Саме в даних умовах інтенсифікація рекламної активності є найбільш доречним з метою привернення додаткової уваги до мережі Сільпо, що стимулюватиме більш швидке відновлення показників діяльності організації.

При нарощуванні рекламної активності варто сконцентруватися не тільки на кількісних, але і на якісних показниках, адже компанія має намагатися максимально ефективно використовувати наявні ресурси. Такий підхід досить доречно застосовувати через обмеженість наявних фінансових ресурсів компанії, що має забезпечувати певний рівень фінансових заощаджень, адже незважаючи на загальні ринкові покращення, стан економіки країни, що перебуває у стані війни не може бути стабільним до її завершення.

Підводячи підсумки даного підрозділу, ми можемо зазначити, що незважаючи на загальну результативність діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за напрямком діяльності інтернет-реклами вона характеризується наявністю значної кількості можливостей для удосконалення та оптимізації. Така особливість характерна через загальний розмір системи та неможливість забезпечення її одночасного комплексного охоплення.

Наша перша рекомендація направлена на необхідність запуску рекламної кампанії з просування мобільного додатку підприємства. Так, на сьогоднішній день, незважаючи на велике охоплення, рівень взаємодії між додатком та клієнтом знаходиться на досить невисокому рівні. Така ситуація визначає потребу в забезпеченні комплексного оновлення застосунку з усуненням негативних

факторів та покращення загальної зручності та ефективності роботи користувача з даним програмним забезпеченням. Ще одним напрямком має стати використання реферальної програми для залучення нових клієнтів та стимулювання до більш активного використання додатку зі сторони наявних користувачів.

У даному випадку реклама має стати допоміжною складовою, що поширюватиме інформацію про наявні кампанії та їх переваги для користувача. Таким чином, функцією реклами буде інформаційна та спонукальна.

Також нами був запропонований напрямок рекомендацій направлений на підвищення застосування інструментів контекстно-медійної реклами, що наданий момент застосовується недостатньо інтенсивно. Даний напрямок діяльності має передбачати запуск додаткової рекламної активності з просування продукції підприємства, а також різноманітні знижок і пропозицій. Основна акцентуація рекламної кампанії має відбуватись на мобільних пристроях, що наданий момент недостатньо охоплення підприємством у межах рекламної активності. Інтенсифікація реклами має забезпечити додатковий притік користувачів та забезпечити пришвидшення відновлення ринкових позицій базового підприємства в умовах наявної стабілізації ринкового середовища.

3.2 Розробка програми нових рекламних кампаній

Продовжуючи огляд перспективних шляхів для підвищення ефективності функціонування підприємства шляхом рекламних методів та інструментів, ми маємо зазначити доцільність створення додаткової великої рекламної кампанії, що і буде нашою другою великою рекомендацією.

Незважаючи на наявність великої кількості рекламних кампаній, що запускаються підприємством одночасно, існує постійна необхідність формування та запуску нових рекламних активностей. Дана специфіка пов'язана з необхідністю зміни рекламних кампаній та їх образів через зниження ефективності використанню одних і тих самих підходів, що вже запам'яталися користувачам та

не викликають інтересу в них. Зазначена ситуація характеризується зменшенням загального рівня ефективності реклами, що визначає необхідність запуску її нового циклу.

Також важливим фактором необхідності оновлення рекламної кампанії виступає необхідність сезонного оновлення, адже більшість рекламних кампаній відбувається не самі по собі, а в контексті певних подій (свята, пори року, події з життя компанії тощо). В даному контексті необхідно не тільки запустити рекламні ролики, але і сформувати загальну концепцію кампанії, що дозволить виокремити підприємство з поміж інших подібних пропозицій. Зміна пір року та подій формує і необхідність постійної розробки та запуску рекламних кампаній. Що має відбуватися на постійній основі. Експлуатування однакових образів та підходів знижують загальну ефективність рекламної кампанії, як в контексті впливу та залучення користувачів, так і в межах погіршення конкурентоспроможності рекламного продукту. В зв'язку з цим існує гостра потреба забезпечення постійного рівня креативного генерування нових ідей та образів.

Наша рекомендація полягає в розробці однієї з таких кампаній, що будуть орієнтовані на провадження навесні 2024 року.

На основі вищезазначеного, ми пропонуємо оновити систему банерної реклами, яке буде реалізовано в межах створення нової контекстно-медійної кампанії в онлайн-просторі. Вибір цього конкретного напрямку обумовлено тим, що, не дивлячись на його активне використання порівняно з іншими мережами, його поточний рівень наразі недостатній для досягнення максимальної ефективності. Тому, є необхідність його посилення, яке повинно відбуватися в рамках окремої рекламної кампанії.

Запуск нової рекламної кампанії має бути приуроченим до настання весняного періоду, тобто охоплювати проміжок з березня по травень 2024 року. Дана кампанія має бути присвячена тематиці приходу весни, що характеризується потеплінням, збільшенням світового дня, оживанням природи, що проявляється в поява перших квітів, озеленінні та цвітінні рослин.

Варто відзначити, що весняний період може значною мірою відрізнятися в залежності від місця, так березень може бути подібним до зимового період, а травень характеризується загальними настроями які ближче до літа. Така особливості визначає зміни загальних споживчих вподобань, що необхідно враховувати в рамках планування та провадження кампанії.

Оскільки кампанія є комплексною, реклама є лише однією з її складових, а головним фактором виступають знижки та унікальні пропозиції на продуктовий асортимент, необхідно забезпечити правильний їх перелік та набір, що може змінюватися на протязі реалізації всієї кампанії. Так, особливості весняного періоду визначають доцільність провадження знижок у декілька етапів. Наприклад, на початку весни можна акцентувати увагу на продукції, що підходить для «Міжнародного жіночого дня», що може включати солодощі, кондитерську продукцію, алкогольні напої, кімнатні рослини, квіти. В середині весни необхідно акцентувати увагу на першу зелень, що з'являється в теплицях, а також різноманітну продукцію, що може їх доповнювати (риба, м'ясо, сосиски тощо). Ближче до травня необхідно акцентувати увагу на продуктах, що можна застосовувати у пікніках (сосиски для грилю, м'ясо для стейків та ого альтернативи, різноманітні соуси тощо). Наближаючись до літа необхідно запускати знижки на напої, морозиво, овочі, фрукти, товари для приготування на природі тощо). Окрім окремих специфічних видів продукції, попит на які зростає в певний період, досить важливим залишатиметься й на інші різноманітні товари, включаючи продукцію повсякденного попиту.

Кампанія повинна реалізуватися у комплексному вигляді, з використанням різноманітних комунікаційних каналів та інструментів, які є вирішальними для досягнення високої ефективності. Разом з цим, враховуючи основну тему нашого дослідження, ми рекомендуємо зосередитися виключно на аспектах запуску контекстно-медійної реклами та оцінки її економічної вигоди, що буде докладно розглянуто у наступному розділі.

У цьому елементі наукової роботи, ми плануємо продемонструвати основну логіку та алгоритм налаштування ефективної контекстно-медійної рекламної кампанії, яка сприятиме глобальному підвищенню ефективності даного напрямку діяльності. Процес налаштування повинен відбуватися за допомогою застосування спеціалізованого веб-сервісу для налаштування та моніторингу ефективності рекламних кампаній, у нашому випадку, ми обираємо сервіс GoogleAds.

Для початку нам потрібно провести загальний таргетинг аудиторії, на яку буде націлена наша рекламна кампанія. Особливості діяльності підприємства та його основна сфера вказують на доцільність орієнтації на якнайширше коло споживачів, а отже, необхідно забезпечити їх максимальне охоплення. Наша цільова аудиторія включає в себе більшість населення країни. При цьому таргетинг має бути зорієнтований на чоловіків та жінок у віці 18-45 років, адже саме ця група найбільше зацікавлена у застосуванні цифрових технологій для придбання продуктів. Останній фактор обумовлений тим, що незважаючи на загальну складність та масштабність кампанії, однією з ключових завдань банерної реклами є приваблення додаткової аудиторії саме на сайт shop.silpo.ua, тобто нам необхідна саме та аудиторія, що буде купувати продукти онлайн. Вплив на іншу аудиторію буде чинитися за допомогою застосування інших комунікаційних каналів.

Оцінюючи географічну структуру проведення кампанії, нам необхідно зазначити доцільність її провадження в усіх районах де працюють магазини підприємства. Оскільки сілпо є великою національною мережею, то і проведення рекламної кампанії має характеризуватись охопленням всієї території країни.

Показ рекламних матеріалів має відбуватися на різноманітних сайтах загальної тематики, наприклад, на новинних порталах, сайтах прогнозу погоди, маркетплейсах, агрегаторах та інших платформах, де перебуває та аудиторія, на яку ми хочемо чинити основний вплив.

Розглядаючи специфіку запуску потенційної рекламної кампанії, ми маємо зазначити, що однією з ключових її особливостей є ідея та візуальне оформлення, що чинить безпосередній вплив на цільову аудиторію. Оцінюючи специфіку

провадження контекстно-медійної реклами, ми маємо зазначити необхідність створення таких рекламних повідомлень, що зможуть викормитись серед конкурентів та привернути увагу аудиторії, що погано реагує на звичайні рекламні зображення. Для привернення уваги аудиторії нам необхідно застосовувати прості, однак яскраві образи, що будуть запам'ятовуватись потенційними споживачами, а також формуватимуть стійкий асоціативний ряд з магазинами мережі. В зв'язку з цим нами був розроблений макет такого оголошення для весняної кампанії (рис. 3.2).

Виконання рекламних звернень, ми пропонуємо проводити у мінімалістичному стилі з використанням весняних символів, а саме сонця та зелені. Також, для кращого впливу на аудиторію, можна застосовувати незвичайного персонажа у вигляді великого антропоморфного яблука з обличчям та руками. Обрання саме цього фрукта є доцільним через його універсальність, адже весняний період мало асоціюється з конкретним видом фруктів чи овочів. Разом з цим, використання маскот яблука буде мати позитивні асоціації, адже весняний період характерний необхідністю споживання вітамінів, а яблуко є надзвичайно корисним фруктом та асоціюється з вітамінами та здоров'ям.



Рисунок 3.2 – Макет рекламного звернення для весняної рекламної кампанії базового підприємства

Джерело: [57]

Важливим є і рекламний слоган, що має бути досить стислій одночасно інформативним. Ключовим фактором впливу на аудиторію у великих мережах магазинів є цінові знижки, отже саме їх необхідно обіграти в заклику. Так, нами був обраний варіант «знижки повертаються», що буде інформувати користувачів про наявність значної кількості вигідних пропозицій. Окрім цього, даний заклик може асоціюватися з весною, адже в даний період повертаються птахи із зимівлі, таким чином, знижки в даній ситуації будуть також «повертатися» у свідомості споживачів, що стимулюватиме їх переходити за посиланнями або відвідувати фізичні магазини.

Важливим фактором застосування рекламних звернень є їх комплексність, ми продемонстрували лише один макет, самих рекламних звернень мають бути десятки. Такий підхід дозволить виокремити найбільш ефективні та популярні різновиди реклами та прибрати неефективні в процесі проведення кампанії. Таким чином, ми мінімізуємо ризики та сприяємо максимізації результативності наших дій.

Останній напрямок рекомендацій направлений на інтенсифікацію рекламної діяльності в соціальних мережах. В контексті цього, необхідно проаналізувати загальне місце та роль соціальних медіа в структурі функціонування базового підприємства.

Незважаючи на загальну ефективність представництва базового підприємства в соціальних медіа, можна відзначити, що вона залишає бажати кращого. Це можна побачити, порівнюючи кількість підписників у представництвах мереж «Сільпо», «Новус» та «Варус» у соціальній мережі Facebook. У цьому порівнянні Сільпо відстає від першого та незначно перевершує останнього. Головною проблемою полягає у тому, що кількість підписників у цих представництв варіюється в межах 300-400 тисяч, при цьому мережа "»Сільпо» є набагато більшою за розмірами, ніж дві інші зазначені. Отже, враховуючи

національний масштаб діяльності компанії, можна визнати, що рівень розвитку її присутності у соціальних мережах є недостатнім в порівнянні з потенціалом.

У даному контексті для підвищення загальної активності та ефективності використання наявних комунікаційних каналів, особливо в соціальній мережі Facebook, необхідно врахувати низку рекомендацій. Перш за все, слід розглянути доцільність збільшення загального бюджету маркетингової діяльності в соціальних мережах. Це надасть компанії можливість розширити свої рекламні ініціативи, наприклад, збільшити обсяг реклами в рамках рекомендованої раніше рекламної кампанії.

Додатковим важливим аспектом є підвищення рівня якості та взаємодії з аудиторією. Це можна здійснити через збільшення кількості подій, розіграшів, конкурсів та інших інтерактивних заходів. Також важливо активніше залучати блогерів та відомих особистостей для сприяння контенту.

Ці заходи сприятимуть підвищенню ефективності присутності компанії в соціальних мережах та розширять можливості взаємодії з аудиторією.

Аналізуючи особливості інтенсифікації рекламної активності в соціальних медіа варто зазначити потребу на просуванні в них за допомогою банерної реклами, а також відеороликів.

Загальний принцип та алгоритм налаштування рекламної діяльності є подібний до контекстно-медійної реклами в Google. Разом з цим, необхідно зазначити і специфіку соціальних мереж, що проваляється в значно ширшому інструментарії таргетингу, що пов'язано із доступністю значної кількості даних користувачів. Незважаючи на це, наша рекламна кампанія має орієнтуватися на якомога ширшу аудиторію, однак разом з цим, ми можемо виокремити споживачів, що цікавляться мережею Сільпо, або любляють купувати різні товари онлайн, цікавляться замовленням продуктів онлайн тощо.

Розглядаючи шляхи підвищення рекламної присутності базового підприємства в соціальній мережах, надзвичайно важливим є розуміння загальних

шляхів розвитку та розширення для ТОВ «Сільпо-Фуд» у даному напрямку. З цією метою, ми пропонуємо проаналізувати загальну присутність компанії

Таблиця 3.2 – Використання базовим підприємством та його конкурентами соціальних мереж

Компанія	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	TikTok	Viber	Telegram
Сільпо	✓	✓				✓	✓
АТБ	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Новус	✓	✓	✓			✓	
Фора	✓	✓	✓				✓
Екомаркет	✓	✓	✓			✓	✓
Велмарт	✓	✓					✓
Варус	✓	✓		✓		✓	✓
Ашан	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Мегамаркет	✓	✓	✓	✓	✓		

Джерело: [58; 59; 60; 61; 62; 63]

Так, ми можемо бачити, що загальна присутність ТОВ «Сільпо-Фуд» в соціальних медіа є недостатньо широкою. Вона охоплює лише такі ключові соціальні медіа, як Facebook та Instagram, а також месенджери Viber та Telegram. Така специфіка визначає обмеження впливу на частину аудиторії та визначає необхідність розширення присутності компанії за рахунок формування нових представництв. Оцінюючи наявні популярні комунікаційні канали, ми можемо зазначити слабку доцільність створення представництва в YouTube чи Twitter. Дані інструменти є досить локальними в контексті створення власного представництва та характеризуватимуться більшими затратами ніж корисністю в застосуванні. Найбільш актуальним напрямком розширення присутності підприємства в соціальних мережах на сьогоднішній день може стати соціальна мережа TikTok, що відзначаються орієнтацією на молоду аудиторію та характеризується високим рівнем популярності та залученості аудиторії. Прикладом доцільності застосування даного соціальної мережі може є ефективне використання комунікаційного каналу одним з наших конкурентів, а саме мережі магазинів Ашан (рис. 3.3).

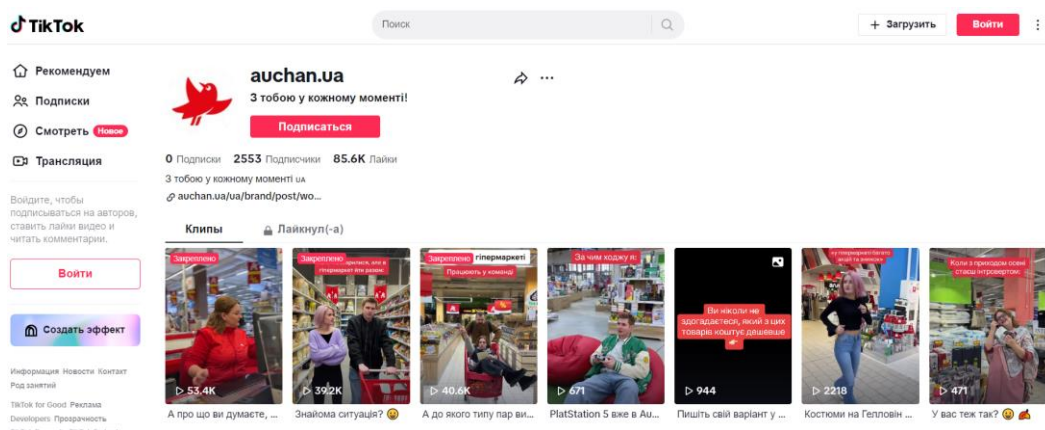


Рисунок 3.3 – Приклад власної сторінки в соціальній мережі TikTok ретейлера Ашан

Джерело: [64]

Базове підприємство може ефективно застосовувати соціальну мережу TikTok для популяризації своїх товарів та послуг, приваблення нових клієнтів та зміцнення брендової складової. Ось кілька пропозицій, як Сільпо може застосувати TikTok у своїх маркетингових стратегіях: проводити рекламні кампанії, співпрацювати з інфлюєнсерами, надавати цікавий та освітній контент, використовувати різні челенджі та хештеги тощо.

Діяльність у цій соціальній мережі має нести додатковий характер. Присутність тут відзначається необхідністю приваблювати та формувати лояльність молодіжної аудиторії, що виступає одним із ключових елементів забезпечення успішного курсу підприємства на довготривалу майбутність.

Також дана соціальна мережа виступає чудовим рекламним майданчиком для розміщення різноманітних оголошень, що матимуть відгук в аудиторії, що найбільшою мірою користується цифровими інструментами, в тому числі й для покупок.

Іншим перспективним вектором для підсилення взаємодії з цільовою аудиторією у соціальних мережах, а також для збільшення її залучення, є створення власних чат-ботів у Viber та Telegram. На даний момент базове підприємство вже має власну групу в месенджері Telegram, яка показує свою ефективність. Однак, її

можливості не достатньо для повноцінного взаємодії з аудиторією, тому ми рекомендуємо запуск власних чат-ботів. Доцільність такого підходу підтверджується успішним використанням подібного функціоналу конкурентними компаніями, наприклад мережею «Варус».

Підсумовуючи даний підрозділ роботи, ми можемо зазначити, що для забезпечення ефективного функціонування підприємства на ринку в довгостроковій перспективі необхідно не тільки підвищувати рекламну ефективність в існуючих межах діяльності, але й активно працювати над розширенням власної присутності підприємства в інтернет-просторі, у тому числі й за рахунок рекламних інструментів.

Так, наша друга велика рекомендація стосується необхідності запуску додаткової великої рекламної кампанії, що має охоплювати й інтернет-простір за рахунок активного застосування контекстно-медійної реклами. Нова рекламна кампанія має бути присвячена настанню весни та провадженню в зв'язку з цим різноманітних знижок на різні категорії товарів. Нами було розроблений приклад рекламного банера, що має бути виконаний у класичному для сучасного сільпо стилі з використанням мінімалістичного стилю, а також антропоморфними овочами та фруктами, у нашому випадку таким персонажем є яблуко. Застосування даного комунікаційного інструменту має відбуватися одночасно з масовим провадженням знижок, тобто застосування засобів стимулювання збуту, Таким чином. Рекламна активність тут має виступати лише у якості однієї зі складових кампанії.

Третім великим напрямком розвитку підприємства має стати інтенсифікація та запуск нових рекламних кампаній в соціальних мережах. На сьогоднішній день даний інструмент використовується в недостатній мірі, що призводить до втрати потенційного прибутку. ТОВ «Сільпо-Фуд» має присвятити значну увагу проведення рекламних активностей в соціальних мережах компанії Meta, а саме Facebook, Instagram та Mesenger.

Важливим напрямом розширення діяльності підприємства має стати створення нових представництв компанії у такій популярній соціальній мережі, як TikTok, а також формування власних чат-ботів у месенджерах Viber та Telegram. Для розвитку нових представництв також необхідно активно використовувати рекламні методи та інструменти. Їх застосування в зазначених майданчиках є досить розвинутим та ефективним.

Варто зазначити, що реалізація зазначених рекомендацій має відбуватися комплексно, що є запорукою формування цілісного комунікаційного впливу в рамках використання різних компонентів системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих програм удосконалення реклами в інтернет-середовищі

ТОВ «Сільпо-Фуд» є однією з найбільших українських компаній за обсягами продажів та кількістю співробітників, яка становить приблизно 80% всіх економічних показників Fozzy Group, материнської компанії. Незважаючи на високі показники обсягів продажів та кількості постійних клієнтів, ефективність її діяльності залишається низькою. Однією з основних проблем є критична ситуація у структурі джерел фінансування, бо пасиви більше ніж на 100% складаються з позичених коштів. Незважаючи на це, компанія продовжує функціонувати, розвиватися та задовольняти потреби своїх клієнтів.

У 2022 році керівництво ТОВ «Сільпо-Фуд» спільно з управлінням материнської компанії вжило заходів, які допомогли стабілізувати зниження економічних показників та забезпечити можливість подальшого функціонування на внутрішньому ринку. Зміни вплинули і на маркетингову політику, зокрема на розподіл бюджету витрат.

Одним з основних напрямків маркетингу компанії залишається інтернет-маркетинг, зокрема взаємодія через інтернет. Однією з головних цілей цього

підходу є забезпечення ефективності електронної комерції. Також велика увага приділяється підвищенню брендівих індексів компанії та її товарних марок через інтернет-рекламу. Згідно з розвитковою стратегією на 2023 рік, планується збільшення витрат на інтернет-комунікації в більшому відношенні, ніж загальне зростання маркетингового бюджету.

Ефективність інтернет-комунікацій на підприємстві оцінюється через різні показники, які висвітлюють співвідношення між досягнутими результатами та витратами на їх досягнення. Один з ключових показників - це ROMI, який виражає рентабельність інвестицій у маркетинг. Похідна від цього, ефективність маркетингових інтернет-комунікацій можна оцінити за допомогою ROS - показника рентабельності продажів.

Також розглядаються інші метрики, такі як відвідуваність веб-ресурсів, показник відмов, середня сума транзакції, конверсія та час перебування на сайті. Для окремих комунікаційних заходів можуть застосовуватися інші метрики, наприклад ROAS (рентабельність реклами), витрати на залучення клієнтів, кількість переходів (клікабельність) тощо. Ці метрики об'єднуються для знаходження загальної цінності клієнта, рівня лояльності, кількості повторних покупок тощо.

Після аналізу системи просування товарів в Інтернеті нашим дослідженням було виявлено кілька слабких місць та можливостей для покращення, які підвищать ефективність електронної комерції та Інтернет-маркетингу:

- покращення просування мобільного додатку, його оптимізація для користування кінцевими споживачами;
- збільшення інтенсивності банерної реклами з використанням нових зображень протягом весняного періоду 2024 року;
- підвищення активності в соціальних мережах, запуск додаткової медіакампанії для привернення додаткового трафіку.

Важливо, щоб всі ці проекти були прибутковими протягом поточного періоду, з рентабельністю інвестицій, що перевищує 80% (з урахуванням витрат на маркетинг).

Найбільш вразливим моментом для ТОВ «Сільпо-Фуд» в онлайн-середовищі є їхній мобільний додаток. Згідно з відгуками користувачів (понад 24 тисячі відгуків), його оцінка низька - всього 3,3 з 5 балів. В той же час, кількість завантажень досить значна і перевищує 1 млн. На основі порівняльного аналізу додатка "Фора Клуб" ми рекомендуємо провести оптимізацію процесів реєстрації та верифікації, впровадити аналогічну систему реферальних програм, оновити дизайн окремих категорій і запустити додаткову медіакампанію для просування додатка на платформах завантажень, таких як Google Play та App Store. Очікується, що ці заходи призведуть до покращення економічної ефективності, як показано в табл. 3.3.

Важливо зазначити, що в наших розрахунках ми не враховували вплив інфляції, тобто припускаємо, що середній чек покупців залишається незмінним і становить 1085,8 грн за транзакцію. В 2023 році кількість активних користувачів мобільного додатка становила 138945 осіб, хоча ця кількість відносно невелика в порівнянні з понад 1 млн завантажень. Запланована нова конфігурація налаштувань, в яку планується вкласти 250 тис. грн, та додаткова медіакампанія з бюджетом 700 тис. грн мають допомогти збільшити рівень активності аудиторії, як серед наявних пасивних користувачів, так і завдяки новим завантаженням.

Таблиця 3.3 – Прогнозування ефективності просування застосунку “Сільпо” на 2024 рік

Назва показника	2023 р.	2024 р.	Абсолютний ефект
1	2	3	4
Кількість активних юзерів	138 945	153 945	15 000

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4
Середня частота трансакцій на рік, од	4,1	4,2	-
Виторг з взаємодії, грн	1 085,8	1 085,8	-
LTR (на рік), тис. грн	618 553	702 045	83 492
Витрати всього, тис. грн.	600 738	681 756	81 017
Прибуток, тис грн	17 814	20 289	2 475
Додаткові витрати в маркетинг, тис. грн.		950	
ROS, %	2,88	2,89	0,01
ROMI, %	160,5		
Беззбитковість, покупок	24184		

Джерело: авторські обчислення на базі ТОВ «Сільпо-Фуд»

При розробці комунікаційної стратегії витрати на залучення одного активного користувача були встановлені на рівні 35 гривень, загальна сума складає 525 тисяч гривень. Залишок інвестицій в розмірі 175 тисяч гривень спрямовано на реалізацію реферальної програми. В такий спосіб, загальна сума інвестованих коштів для приваблення 15 тисяч активних користувачів та підвищення середньої частоти взаємодії з 4,1 до 4,2 разів на рік складає 950 тисяч гривень.

В результаті цих зусиль передбачається збільшення доходів від мобільного додатку на 83,5 мільйони гривень, а чистий прибуток без урахування додаткових інвестицій становитиме 2,475 мільйони гривень. Це призведе до зростання рентабельності продажів через мобільний додаток з 2,88% до 2,89%. Рівень рентабельності інвестицій у маркетингову діяльність становить 160,5%, а віддача від інвестицій досягається при 24184 транзакціях. Всі ці показники свідчать про економічну вигідність даного підходу.

Наступною ключовою складовою стратегії просування товарів у Інтернеті, яка потребує оптимізації, є банерна інтернет-реклама. Реклама в пошукових системах (SEA) та пошукова оптимізація веб-ресурсів (SEO) є основними джерелами залучення трафіку до інтернет-магазину shop.silpo.ua, що є оптимальним. Однак, банерна реклама на різних веб-ресурсах знаходиться на

низькому рівні використання, і ми пропонуємо частково вирішити цю проблему. Ми розробили макет образу для банерів та навели очікувані показники ефективності в табл. 3.4.

Компанія враховує три можливі варіанти результатів медіакампанії. Найгірший варіант вважається песимістичним сценарієм та відповідними показниками ефективності банерної реклами в 2023 році. Основний сценарій, який є реалістичним, побудований на середніх значеннях параметрів програмного забезпечення.

Прогнозується, що банери будуть показані понад 5,5 мільйонів разів. Очікується, що середній відсоток клікабельності становитиме 4%, тобто близько 220 тисяч переходів на сайт. За середньою конверсією транзакцій на сайті на рівні 8%, можна очікувати близько 17 590 завершених покупок. З врахуванням середнього чеку інтернет-магазину у розмірі 1274,5 гривень в 2022 році, дохід прогнозується на рівні 22,4 мільйони гривень. Після врахування поточних витрат, очікується прибуток на рівні 1,54 тисячі гривень з рентабельністю продажів 6,89%.

Таблиця 3.4 – Прогнозування ефективності оптимізованої банерної реклами в пошуковій мережі на 2024 рік

Назва показника	Мінімум	Максимум	Оптимум
Контакти (Покази), од	4 779 700	5 855 375	5 496 900
Кліки (Переходи), од.	191 188	234 215	219 876
Конверсія (частка покупок), %	7,5	8,5	8
Кількість конверсій, ос	14 339	19 908	17 590
Середній виторг з конверсії, грн.	1 274,5	1 274,5	1 274,5
Чистий виторг, тис. грн	18 275,2	25 373,1	22 418,56
Операційні витрати, тис. грн	17 017,85	23 622,35	20 873,92
Прибуток (без реклами), тис грн	1 257,33	1 750,74	1 544,64
ROS, %	6,88	6,90	6,89
Витрати банерної реклами, тис грн.	722	722	722
ROMI, %	74,15	142,5	113,94

Джерело: авторські обчислення на базі ТОВ «Сільпо-Фуд»

Сума витрат на банерну рекламу становить 18 тисяч доларів, що за середнім курсом 40 гривень за долар складає 722 тисячі гривень. Таким чином, рівень рентабельності маркетингових витрат складає 113,94%, що значно вище, ніж у песимістичному базовому сценарії (74,15%). Максимально можливий рівень ефективності встановлено на 142,49% і досяжний при сприятливих умовах на ринку.

Також розумно було б компанії зосередити увагу на підсиленні присутності в соціальних мережах. Важливу роль у цьому відіграють різноманітні мультимедійні засоби з високим ступенем взаємодії. У порівнянні зі своїм основним конкурентом, ТОВ «Сільпо-Фуд» зараз відстає за обсягом трафіку зі соціальних мереж.

Саме тому ми пропонуємо значно збільшити бюджет для соціальних мереж на наступний рік, щоб збільшити кількість контактів з клієнтами. Також важливо оптимізувати окремі сторінки компанії та забезпечити їхню кращу інтеграцію з основною комерційною платформою - інтернет-магазином. Детальні показники результатів та ефективності цих рішень наведені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогноз активізації реклами в соціальних мережах на 2024 рік

Назва показника	Одиниця виміру	Значення 2023 року	Прогноз 2024 рік	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6
Переходи канал SMA	Осіб	535 867	616247	80380	15
Конверсія сайту (покупки)	%	8	8	-	-
Середній чек	Грн	1 274,5	1 274,5	-	-
Обсяг продажів	тис. грн	54 637,0	62 832,5	8195,5	15
Витрати на продаж	тис. грн	50 331,6	57 868,8	7537,2	14,98
Прибуток (без SMM)	тис. грн	4 305,4	4 963,8	658,4	15,29

Кінець таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6
ROS	%	7,88	7,9	0,02	0,25
Витрати в SMM	тис. грн	2 434,5	2 678	243,5	10
ROMI	%	76,85	85,36	8,5	11,07

Джерело: авторські обчислення на базі ТОВ «Сільпо-Фуд»

Планується збільшити бюджет реклами для соціальних мереж на 10% до 2023 року, загальна сума становитиме 2678 тисяч гривень. Це дозволить очікувати збільшення обсягу трафіку з соціальних мереж на 80 380 відвідувачів або 15%. Це в свою чергу допоможе збільшити частку трафіку з соціальних мереж на сайті компанії до близько 5% (в порівнянні з 3,8% у 2023 році).

Враховуючи сталі значення середнього чеку та конверсії інтернет-магазину, виручка збільшиться на 8195,5 тисяч гривень за зростання операційних витрат реалізації на 7537,2 тисячі гривень. Відповідно, прибуток до операційних витрат зросте на 658,4 тисяч гривень або 15,29%. Рентабельність продажу також позитивно підвищиться з 7,88% до 7,9%.

Планується збільшити бюджет на SMM на 243,5 тисячі гривень, з метою зростання активності та інтерактивності рекламних повідомлень, а також збільшення їхньої кількості. Рентабельність інвестицій в SMM має зрости від 76,85% до 85,36%. Крім того, можливим є виникнення синергетичного ефекту, який може привести до додаткового підвищення економічних показників.

Отже, ми визначили потенційні результати та ефективність окремих напрямків вдосконалення системи продвиження товарів ТОВ «Сільпо-Фуд» в інтернет-середовищі. Загальну окупність витрат запропоновано розглядати за допомогою точки беззбитковості (рис. 3.4).

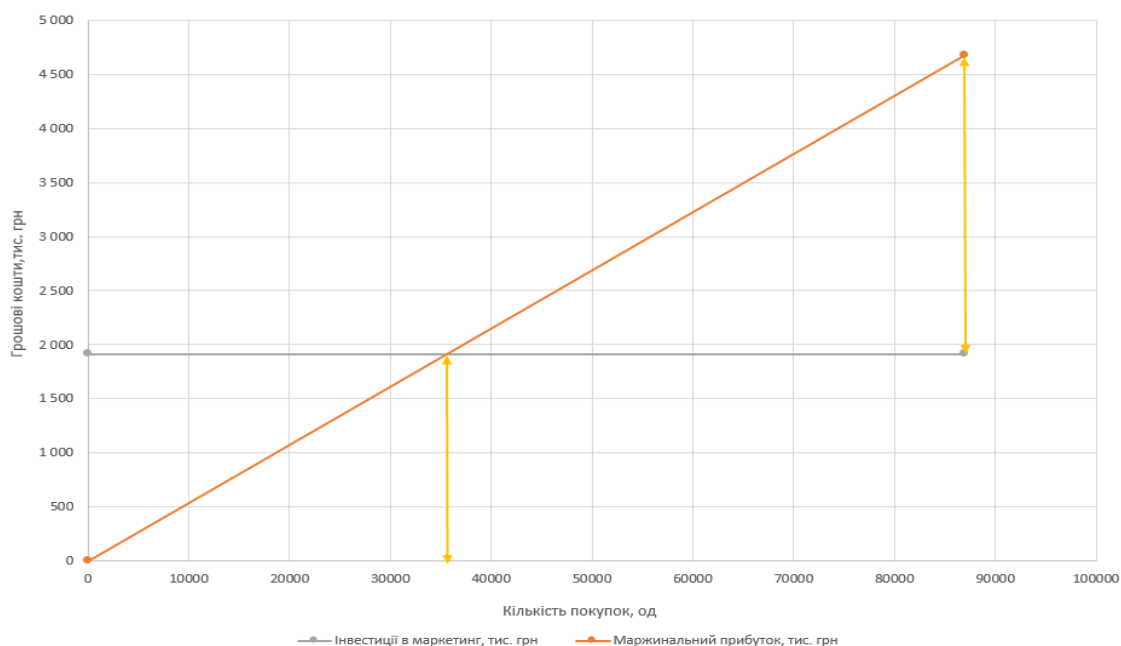


Рисунок 3.4 – Представлення моделі точки беззбитковості наданих рекомендацій в сфері інтернет-реклами

Джерело: авторські обчислення на базі ТОВ «Сільпо-Фуд»

Якщо реалізувати рекомендації без врахування потенційного синергетичного ефекту та сприятливих зовнішніх чинників, то можна очікувати, що кількість покупок в інтернет-середовищі збільшиться до близько 87 тисяч одиниць. Прибуток, який не враховує витрати на маркетинг, становитиме 4678 тисяч гривень. Збільшення витрат на рекламну діяльність заплановане на рівні 1915 тисяч гривень.

Це означає, що коригування, запропоновані в рекомендаціях, призведе до віддачі вже протягом першої половини операційного періоду, приблизно до 35,6 тисяч покупок. Це відбудеться в кінці другого кварталу 2024 року. Після врахування витрат на маркетинг, залишковий прибуток становить 2762 тисячі гривень, а середня рентабельність всіх проектів досягне 144,2%, що представляє досить високий показник.

Зрозуміло, що крім позитивних змін на економічному рівні, необхідно враховувати також соціальні, комунікаційні та інші стратегічні наслідки. В результаті оптимізації системи рекламування товарів у інтернет-середовищі ТОВ

«Сільпо-Фуд» значно посилить свою конкурентну позицію, підвищить індекси бренду, збільшить рівень лояльності серед клієнтів. У стратегічній перспективі це сприятиме позитивному впливу на конкурентну боротьбу.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеної роботи в підсумковій магістерській науковій роботі нами була проведена комплексна робота по аналізу місця та ролі рекламних методів в рамках інтернет-комунікацій сучасних підприємств.

Узагальнюючи першу частину роботи, ми можемо зазначити ключову роль, яку відіграє маркетинг, в рамках забезпечення ефективного функціонування підприємства в сучасному ринковому середовищі. При цьому, сама ефективність маркетингової діяльності залежить від значної кількості складових елементів які формують маркетинговий комплекс, а також об'єднані єдиною системою маркетингового управління.

Реклама являє собою платне неособистісне представлення товарів, послуг, організацій, ідей осіб тощо. Вона визначається широтою свого прояву, що визначає наявність значного виду рекламних активностей в залежності об'єктів, цілей, форм прояву. Способів доставки рекламного зварення, отримання кінцевого результату, загальним рівнем ефективності впливу тощо.

Управління рекламною діяльністю входить в загальний комплекс управління маркетингом та пов'язана зі специфікою функціонування самого підприємства. Так, важливу роль відіграє специфіка підприємства-рекламодавця, а також особливістю місця маркетингової діяльності в структурі маркетингового каналу компанії тощо.

Маємо зазначити присутності значної кількості різновидів та видів рекламних засобів комунікації, що проявляються у більшості доступних комунікаційних каналах. При цьому, досить специфічним та ефективним напрямком провадження рекламної активності є інтернет-мережа. Вона характеризується наявністю значного рівня можливостей застосування рекламних засобів та інструментів, що проявляються через усі доступні канали та інструменти.

Активне використання рекламних методів та інструментів в інтернет-мережі на пряму пов'язано з перевагами, які вона надає, що виявляються у

відсутності географічних бар'єрів, можливість цілодобової підтримки комунікації, економія коштів, вищий рівень ефективності тощо.

Завдяки власним перевагам, інтернет-реклама широко поширилась на всі складові напрямки інтернет-комунікацій та проявляється у пошукових мережах, різноманітних веб-ресурсах, у електронній пошті, соціальних мережах тощо. Популярність інтернет-реклами та каналів в яких вона застосовується визначили із загальне різноманіття її форм. Так інтернет-реклама подається у вигляді тексту, зображення, звуку та їх різноманітних комбінацій.

Найбільш популярними видами реклами є банерна (використання спеціалізованих зображень різних форм та розмірів, що є гіперпосиланнями на сайт компанії), пошукова реклама, що демонструється користувачу за результатами пошуку в інтернет-середовищі, рекламні ролики, що демонструються в мобільних додатках та при використанні відеоплеєрів. Також реклама може застосовуватись і в рамках використання методів електронної пошти, застосування «лідерів думок» тощо.

Для підвищення ефекту успішної рекламної діяльності та загальної комунікаційної діяльності підприємств в Інтернет-середовищі необхідно використовувати не один, а повний набір каналів комунікації. Усі елементи мають бути пов'язані один з одним і органічно просувати один одного, щоб формувати синергетичний ефект інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства.

Динамічний розвиток сучасної цифрової економіки зумовлює постійне вдосконалення існуючих каналів і сприяє появі нових інструментів комунікації. Важливо зазначити, що для визначення ефективності комунікаційної політики в Інтернет-середовищі використовується низка методів, інструментів та показників, які дозволяють максимально точно визначити рівень доходів і витрат. Вибір метрики для аналізу веб-сайту компанії, рекламної кампанії чи іншого каналу комунікації багато в чому залежить від мети аналізу, а також від конкретних обставин, завдань і цілей каналу.

ТОВ «Сільпо-Фуд» сама по собі велика комерційна структура, що здатна витримувати складні кризові умови на ринку. При цьому, вона є складовою Fozzy Group, що має статус однієї з найбільших ТПГ України. Мережа Сільпо формує до 80% товарообігу та фінансових результатів загальної структури. Саме тут формуються ключові сильні сторони компанії – інноваційна логістична система, високий імідж бренду, ділова репутація та партнерська мережа диверсифікованих поставок товарів. Сильним боком є і розвинена електронна комерція з власним сервісом доставки продукції.

Ключовими слабкими сторонами та проблемами виступають негативні ситуації у складі балансу та фінансових результатів підприємства за останні роки. Більшість показників фінансового стану знаходяться або на кризовому або на передкризовому рівнях і по суті підприємство функціонує за рахунок ефективної кредитної політики та фінансування материнської компанії. Серед інших проблем операційного характеру можемо відмітити низький ступінь забезпеченості автономною електрогенерацією та обмеженість реалізації окремих маркетингових комунікаційних програм в мережі інтернет.

Перспективи та загрози розвитку ринку повністю залежать від перебігу бойових дій. Якщо ситуація буде стабільною, то продакт-рітейл буде поступово зростати за рахунок підвищення цін та позитивного впливу цифрових технологій, що довозлять оптимізувати категорії витрат. Якщо війна закінчиться швидко перемогою України, то підприємства можуть розраховувати на реєміграцію населення, зростання інвестицій, підвищення платоспроможності цільової аудиторії та потенційну виплату репарацій. Якщо ж ситуація буде загострюватися, то існують реальні загрози подальшого скорочення населення, збереження низької платоспроможності, зниження енергетичної та логістичної інфраструктури тощо. Також ринок поступово буде продовжувати процеси укрупнення та збільшення рівня концентрації ринкових сил лідерів.

На сьогоднішній день ТОВ «Сільпо-Фуд» досить активно просуває власну діяльність в інтернет-середовищі. Даний процес пов'язаний з використанням

широкого набору методів та інструментів, що включають функціонування інтернет-сайтів, засобів електронної пошти, співпраця з сайтами-партнерами, публікації в інтернет ЗМІ, провадження активності в соціальних мережах, використанням мобільного застосунку тощо. Всі ці компоненти об'єднуються в єдиний комплекс інтегрованих маркетингових інтернет-комунікацій, що в свою чергу є складовою загальної комунікаційної політики компанії.

Одну з ключових ролей в діяльності підприємства в мережі Інтернет відіграє рекламна активність. На сьогоднішній день вона відзначається надзвичайною широтою та характеризується застосуванням, як контекстної реклами, так і інструментів контекстно-медійної реклами.

Провідну роль в діяльності підприємства відіграє контекстна реклама в браузері, що охоплює надання посилань на сайти підприємства користувачам за цільовими запитами пов'язаними із назвою компанії, пошуком доставки продуктів, продуктових інтернет-магазинів тощо. Даний вид реклами допомагає залучати та утримувати користувачів з метою підвищенню їх «довічної цінності» саме в рамках магазинів базового підприємства, а не конкурентів.

Вагому роль в рекламній активності відіграє контекстно-медійна реклама, що представлена головним чином банерними зображеннями різноманітних видів та форм, а також відеорекламу. Даний вид реклами активно демонструється на різноманітних веб-сайтах, головним чином на популярних маркетплейсах, сайтах новин, погоди тощо. Також активно використовуються соціальні мережі, як для демонстрації статичних картинок, так і для демонстрації відеоконтенту.

Загальна ефективність рекламної активності підприємства залишається на досить високому рівні, що проявляється і кількісних, і в якісних її параметрах. Саме застосування реклами є перманентним, змінюються лише рекламні зображення та пропозиції, в залежності від сезону, продуктового асортименту, наявності певних глобальних рекламних кампаній тощо.

Наша перша рекомендація направлена на необхідність запуску рекламної кампанії з просування мобільного додатку підприємства. Так, на сьогоднішній

день, незважаючи на велике охоплення, рівень взаємодії між додатком та клієнтом знаходиться на досить невисокому рівні. Така ситуація визначає потребу в забезпеченні комплексного оновлення застосунку з усуненням негативних факторів та покращення загальної зручності та ефективності роботи користувача з даним програмним забезпеченням. Ще одним напрямком має стати використання реферальної програми для залучення нових клієнтів та стимулювання до більш активного використання додатку зі сторони наявних користувачів.

У даному випадку реклама має стати допоміжною складовою, що поширюватиме інформацію про наявні кампанії та їх переваги для користувача. Таким чином, функцією реклами буде інформаційна та спонукальна.

Також нами був запропонований напрямок рекомендацій направлений на підвищення застосування інструментів контекстно-медійної реклами, що наданий момент застосовується недостатньо інтенсивно. Даний напрямок діяльності має передбачати запуск додаткової рекламної активності з просування продукції підприємства, а також різноманітні знижок і пропозицій. Основна акцентуація рекламної кампанії має відбуватись на мобільних пристроях, що наданий момент недостатньо охоплення підприємством у межах рекламної активності. Інтенсифікація реклами має забезпечити додатковий притік користувачів та забезпечити пришвидшення відновлення ринкових позицій базового підприємства в умовах наявної стабілізації ринкового середовища.

Наступна рекомендація стосується необхідності запуску додаткової великої рекламної кампанії, що має охоплювати й інтернет-простір за рахунок активного застосування контекстно-медійної реклами. Нова рекламна кампанія має бути присвячена настанню весни та провадженням в зв'язку з цим різноманітних знижок на різні категорії товарів. Нами було розроблений приклад рекламного банера, що має бути виконаний у класичному для сучасного сільпо стилі з використанням мінімалістичного стилю, а також антропоморфними овочами та фруктами, у нашому випадку таким персонажем є яблуко. Застосування даного комунікаційного інструменту має відбуватися одночасно з масовим провадженням

знижок, тобто застосування засобів стимулювання збуту, Таким чином. Рекламна активність тут має виступати лише у якості однієї зі складових кампанії.

Третім великим напрямком розвитку підприємства має стати інтенсифікація та запуск нових рекламних кампаній в соціальних мережах. На сьогоднішній день даний інструмент використовується в недостатній мірі, що призводить до втрати потенційного прибутку. ТОВ «Сільпо-Фуд» має присвятити значну увагу проведення рекламних активностей в соціальних мережах компанії Meta, а саме Facebook, Instagram та Mesenger.

Важливим напрямком розширення діяльності підприємства має стати створення нових представництв компанії у такій популярній соціальній мережі, як TikTok, а також формування власних чат-ботів у месенджерах Viber та Telegram. Для розвитку нових представництв також необхідно активно використовувати рекламні методи та інструменти. Їх застосування в зазначених майданчиках є досить розвинутим та ефективним.

Варто зазначити, що реалізація зазначених рекомендацій має відбуватися комплексно, що є запорукою формування цілісного комунікаційного впливу в рамках використання різних компонентів системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Якщо реалізувати рекомендації без врахування потенційного синергетичного ефекту та сприятливих зовнішніх чинників, то можна очікувати, що кількість покупок в інтернет-середовищі збільшиться до близько 87 тисяч одиниць. Прибуток, який не враховує витрати на маркетинг, становитиме 4678 тисяч гривень. Збільшення витрат на рекламну діяльність заплановане на рівні 1915 тисяч гривень.

Це означає, що коригування, запропоновані в рекомендаціях, призведе до віддачі вже протягом першої половини операційного періоду, приблизно до 35,6 тисяч покупок. Це відбудеться в кінці другого кварталу 2024 року. Після врахування витрат на маркетинг, залишковий прибуток становить 2762 тисячі

гривень, а середня рентабельність всіх проектів досягне 144,2%, що представляє досить високий показник.

Зрозуміло, що крім позитивних змін на економічному рівні, необхідно враховувати також соціальні, комунікаційні та інші стратегічні наслідки. В результаті оптимізації системи рекламування товарів у інтернет-середовищі ТОВ «Сільпо-Фуд» значно посилить свою конкурентну позицію, підвищить індекси бренду, збільшить рівень лояльності серед клієнтів. У стратегічній перспективі це сприятиме позитивному впливу на конкурентну боротьбу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер, Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер: [Переклад з англійської] / Філіп Котлер. - Київ [та ін]: Альпіна Паблішер, 2021 - 211 с.
2. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. К: МАУП, 2013. 184 с. URL: <https://subject.com.ua/pdf/158.pdf> (дата звернення: 26.11.2022).
3. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зав'язків. Економічний простір. 2019. №151. С. 28-38.
4. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. К: МАУП, 2016. 184 с. URL: <https://subject.com.ua/pdf/158.pdf> (дата звернення: 26.11.2023).
5. Кметь Є.Б. Управління маркетингом: підручник із грифом ДВ РУМЦ. / А.Г. Кім, Є.Б. Кміть. - Одеса: Вид-во ВГУЕС, 2015. - 308 с.
6. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А. Павленко та український колектив співавторів — [Підручник] Маркетинговий менеджмент/Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с
7. Білайчук, В. Єліфьоров. BPM СВОК 3.0: Звід знань з управління бізнес-процесами / О. Бєлайчук, В. Єліфьоров. - Київ: Альпіна Паблішер, 2018. - 480 с.
8. Закон України «Про рекламу». — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 26.11.2023).
9. Савицька Н.В., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169с.
10. Армстронг Р. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, (10-ті вид.); (Пер. з англ.); (навчальний посіб.), - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2017. - 608 с.
11. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність.- Київ: КНТЕУ, 2019. - 301 с.

12. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень // Економіка: реалії часу. - №1(1). - 2021. - С. 47-56.
13. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 346 с.
14. Серських Н.С. Концепція 4Р в інтернет-маркетингу. / Н. С. Серських // Науково-практичний журнал «Економічні студії» - 2018. – Вип. 3(21). - С.49- 53
15. Серських Н.С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні / Н. С. Серських // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / ТДАТУ. - Мелітополь, 2017 – №3 (35). – С. 98- 109
16. Маркетингові комунікації (теорія, управління, практика): навчальний посібник/М. М. Сабурова. - Кременчук: КрНУ, 2018. - 166 с.
17. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
18. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
19. Банерна реклама. – URL: <https://mediaalyans.by/services/reklama-v-internete/bannernaya-reklama/> (дата звернення: 26.10.2023).
20. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.
21. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій [Електронний ресурс]/ Домашева Є. А., Зозульов О. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2016. – № 13. – С.
22. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
23. Результати видачі пошукової мережі Google за запитом «комп'ютер». – URL: www.google.com (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

24. Відеохостинг YouTube. – URL: www.youtube.com (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

25. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. 2014. № 10(13)(1). С. 53-56.

26. Малишенко К. Г. Оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет. European science. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenkaeffektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet/viewer> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

27. Найбільш актуальні 33 метрики digital-маркетингу URL: <https://blog.ingate.ru/detail/33-metriki-digital-marketinga-kotorye-vsegda-aktualny/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

28. Головні 14 метрик інтернет-маркетингу URL: <https://www.getresponse.ru/blog/14-glavnyh-metrik-email-marketinga> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

29. Метрики та KPI інтернет-маркетингу URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

30. KPI в SMM: 30+ метрик ефективності маркетингу соціальних мереж. URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

31. YouControl - сервіс перевірки контрагентів URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40720198/ (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

32. Карантинний експрес: запуск інтернет-магазину від Сільпо URL: <https://rau.ua/novyni/silpo-internet-magazyn-dostavku-5/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

33. Власник "Сільпо" відкрив склад з 30 роботами URL: <https://ubr.ua/market/trade/fozzy-group-nachala-ispolzovat-robotov-na-skladakh-4008523> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

34. Національний банк України URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

35. Український медіацентр URL: <https://t.me/UkraineMediaCenterKyiv/6542> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

36. Безробіття в Україні в період повномасштабної війни URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/bezrobittya-v-ukrayini-v-period-povnomasshtabnoyi-viyny> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

37. Інформаційний портал МІНФІН URL: <https://minfin.com.ua/ua/2023/08/08/110365695/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

38. Державна служба статистики України. Товарообіг в Україні URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/tsrtp/tsrtp17-20_ue.xlsx (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

39. ЦІНА ЗМІН. ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

40. Найбільші ритейлери України 2021 рік 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: 21.10. 2023 р.)

41. ТОП-12 ритейлерів 2022 року URL: <https://rau.ua/novyni/12-krashhih-kompanij/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

42. Інформаційний портал Shareuapotential URL: http://shareuapotential.com/ru/Emitents/silpo_ua.html (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

43. Супермаркети України: про кого говорять найчастіше URL: <https://speka.media/do-kogo-naibilse-uvagi-analitika-mediaaktivnosti-supermarketiv-v467d9>. (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

44. Сервіс аналізу веб-ресурсів Similar Web. URL: <https://pro.similarweb.com> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

45. Результати пошукового запиту в пошуковій мережі Google за цільовим запитом «купити продукти» URL: www.google.com.ua (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

46. сформовано автором за матеріалами Результати запитів у пошуковій мережі Google URL: www.google.com.ua (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

47. Офіційний сайт маркетплейсу OLX URL: <https://www.olx.ua/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

48. Сервіс демонстрації онлайн-реклами в соціальній мережі Facebook. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=640295535981359&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=640295535981359&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

49. Фрагмент відеореклами Сільпо на відеохостингу YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SVUBcduqO-c> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

50. Сторінка мобільного додатку ТОВ «Сільпо-Фуд» в сервісі Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.silpo.android&hl=uk&pli=1> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

51. Сторінка мобільного додатку підприємства «Варус» в сервісі Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.omega.clientapp.android&hl=uk> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

52. Сторінка мобільного додатку підприємства «Ашан» в сервісі Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.auchan.auchanproject> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

53. Сторінка мобільного додатку підприємства «Фора» в сервісі Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.fora.android> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

54. Сторінка мобільного додатку підприємства «АТБ» в сервісі Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.atb.android> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

55. Сторінка мобільного додатку підприємства «Метро» в сервісі Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.metro.app> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

56. Власний сайт мережі магазинів «Фора» URL: <https://fora.ua/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

57. Власна розробка на основі сервісу налаштування реклами Google Ads URL: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

58. Власний інтернет-магазин ТОВ «Сільпо-Фуд» shop.silpo.ua URL: https://shop.silpo.ua/?gclid=Cj0KCQjw4vKpBhCZARIsAOKHoWTjQkAv3zR4_dxRI Pmb59flY9bOXs-vO96uSLj605jn2RCs2S-gGbMaAiwoEALw_wcB (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

59. Власний веб-сайт компанії Варус URL: <https://varus.ua/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

60. Власний веб-сайт компанії Ашан URL: <https://auchan.ua/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

61. Власний веб-сайт компанії Фора URL: <https://fora.ua/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

62. Власний веб-сайт компанії АТБ URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

63. Власний веб-сайт компанії Метро URL: <https://www.metro.ua/> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

64. Представництво мережі Ашан в соціальній мережі TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@auchan.ua> (дата звернення: 21.10. 2023 р.)

ДОДАТКИ

Додаток А

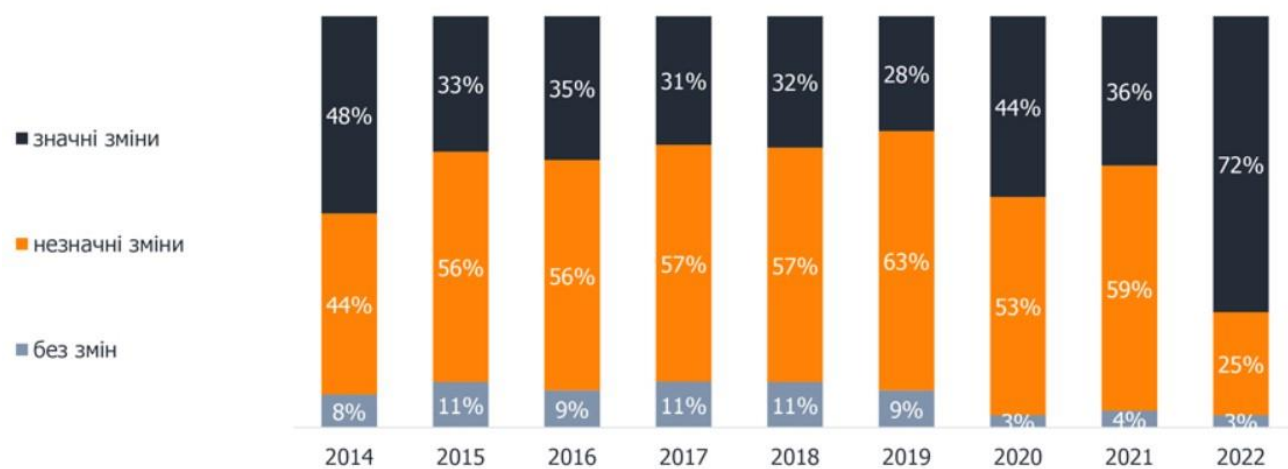


Рисунок А1. Зміни у підходах управління медійною рекламою за 2014-2022 рр.

Таблиця Б1 – Історія розвитку мережі «Сільпо»

1998–2002	Заснування мережі в 1998 році – відкриття супермаркету «Сільпо» в м. Києві на вул. Філатова, 7; відкриття 5 супермаркетів у Києві; розвиток мережі в Києві, Одесі, Дніпрі та Запоріжжі; розширення до 23 супермаркетів
2003–2005	Подальше розширення мережі до 81 супермаркету; відкриття нових супермаркетів у 14 містах України
2006–2007	Запуск власної торгової марки «Премія»; реалізація проєкту з виробництва і продажу готових страв, напівфабрикатів та проєкту власних пекарень; розширення мережі до 143 супермаркетів; запуск програми для постійних Гостей «Сільпо» – «Власний Рахунок»
2008	Розширення мережі «Сільпо» до 150 супермаркетів; запуск власної торгової марки «Повна Чаша»
2009–2019	Оновлення обладнання в супермаркетах; розширення мережі; запуск нового формату супермаркетів – делікатес-маркетів Le Silpo та 13 власних торгових марок; запуск власної торгової марки товарів для дітей – «Премія Рікі Тікі»; запуск мобільного додатка; відкриття дизайнерських супермаркетів
2020-2022	Посилене встановлення кас самообслуговування, відкриття нових фірмових магазинів, запуск доставки. В 2021 році ТОВ «Сільпо-Фуд» придбало в пов'язаної компанії акції.

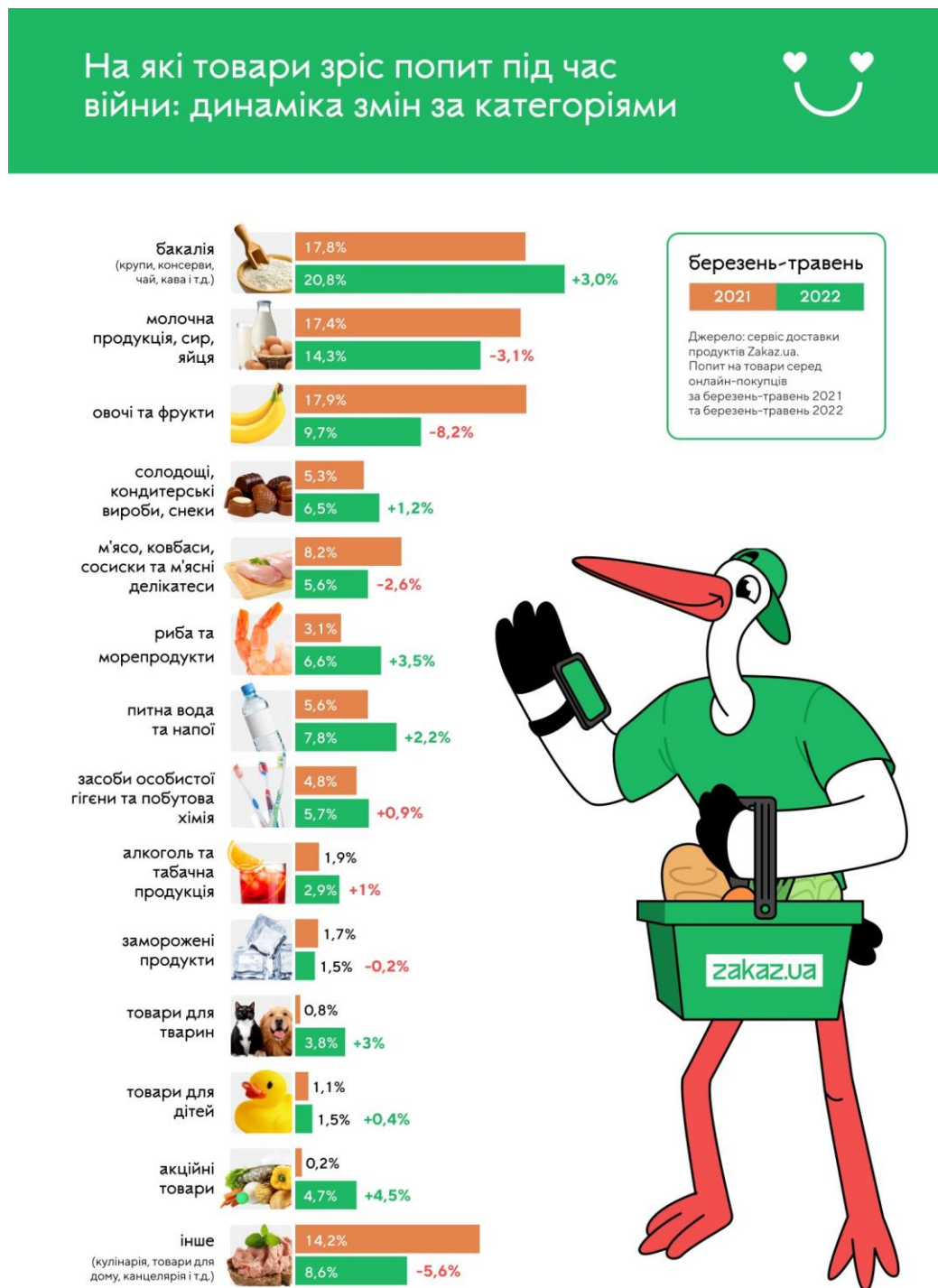


Рисунок В1. Динаміка попиту в електронній комерції продуктів харчування



Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідає... ID перевірки: 1015934332
Дата перевірки: 22.11.2023 23:43:29 EET Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 10.12.2023 15:41:05 EET ID користувача: 100005730

Назва документа: Телятник Я.В. Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі
Кількість сторінок: 102 Кількість слів: 21835 Кількість символів: 172893 Розмір файлу: 1.85 MB ID файлу: 1015605682

3.66% Схожість

Найбільша схожість: 1.44% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1005573512)

0.98% Джерела з Інтернету	278	Сторінка 104
3.49% Джерела з Бібліотеки	466	Сторінка 105

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

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

Замінені символи 5