

**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: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Інтернет-маркетинг і особливості його застосування в
маркетинговій діяльності підприємства»**

здобувача Мартишенко Олександри Сергіївни _____

Науковий керівник: д.е.н., професор, Романенко Лариса Федорівна

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу та його інструментів.....	7
1.2. Переваги та недоліки використання інтернет-маркетингу українськими підприємствами.....	14
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності інструментів інтернет- маркетингу	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РУШ».....	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «РУШ».....	28
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «РУШ».....	34
2.3. Оцінка ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві.....	43
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РУШ».....	50
3.1. Пропозиції по використанню інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «РУШ» для підвищення конкурентоспроможності.....	49
3.2. Рекомендації щодо оптимізації інтернет-маркетингових стратегій.....	56
3.3. Пропозиції по створенню персоналізованих підходів до споживачів підприємства	62
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

На сьогоднішній день неможливо уявити підприємство, яке ефективно функціонує на ринку використовуючи методи лише традиційного маркетингу. За останні роки технічно-інформаційного розвитку в Україні Інтернет-комунікація набула великого значення і стала невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємств.

Згідно дослідження Global Digital у 2023 році 79% населення України користуються Інтернетом, 50% проводять більш ніж 4 години онлайн понад день, а 42% роблять різноманітні покупки в Інтернеті. Це зумовлює підприємства переглянути свої концептуальні засади маркетингової діяльності.

Інтернет-мережа дає низку переваг своїм покупцям, дозволяючи не витрачати дорогоцінний час на вибір та пошук певної речі. Користувачі можуть отримати детальну інформацію про асортимент, якість, ціну, розміри не виходячи з дому, та придбати певну послугу або продукт лише за 1 клік. Не меншу вигоду отримує підприємство. Практика Інтернет-маркетингу дає розгорнутий аналіз ринку, тенденцій, покупок, дані конкурентів, а також надає можливість прямо взаємодіяти зі споживачами, оцінювати їх настрій та купівельну спроможність.

Варто зазначити, що інтернет маркетинг є більш економічно вигідним для організацій порівняно з традиційним, оскільки варіативність його платформ пропонує гнучкі варіанти бюджету, що дозволяє підприємствам ефективно розподіляти кошти [2].

Актуальність інтернет-маркетингу в умовах щільної та зростаючої конкуренції, та прогресуючих технологій є надвисокою. Користувачі все з більшим задоволення роблять покупки в інтернеті. Саме тому компаніям варто зосереджуватись на інтернет-маркетингу задля залучення своєї аудиторії, підвищення конкурентоспроможності, забезпечення прибутку, та ефективності функціонування бізнесу.

Дослідженням сутності інтернет-маркетингу, його основних інструментів, переваг та недоліків та особливостей застосування на підприємствах займаються

зарубіжні та вітчизняні вчені, а саме: Хартман А., Котлер Ф., Емор Д., Фенвік А.В., Хенсон У., Котів В., Дейтел В., Ілляшенко С., Смолянчук О., Бойчук І., Петрик А., Успенський І, Турчин Л., Осроверхов В., Паньковецький О.Ю., Крайнюченко О.Ф., Кузьменко А.В., Третяк Ю.І, Полтавцев В.О., Ординський В.І, Плєскач В.Л., Брадулов П.О., Рабей Н.Р., Костяєв Р.А., та інші.

Результати праць вітчизняних вчених досить значні, незважаючи на те, що ступінь аналізу даного запитання набагато менший ніж за кордоном. Проте, проглядається тенденція до збільшення кількості публікацій, книг та статей за даною тематикою. А також, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо інтернет-маркетингу як основної складової маркетингової діяльності підприємства на сучасному ринку.

Метою магістерської роботи є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з Інтернет маркетингу у діяльності підприємства.

Базуючись на поставленій меті, були розроблені такі завдання:

- розглянуто теоретичні аспекти інтернет-маркетингу та його складових;
- наведено сильні та слабкі сторони застосування інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств;
- проаналізовано підходи до оцінювання ефективності інструментів інтернет-маркетингу;
- досліджено організаційно-економічну характеристику підприємства»;
- проведено детальний аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- оцінено ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу;
- розроблено рекомендації по використанню інструментів інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- створено пропозиції щодо покращення та раціональності використання інтернет-маркетингових стратегій;
- надано рекомендації щодо створення персоналізованих підходів до споживачів підприємства.

Об'єктом дослідження є процес застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень та практичні рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності підприємства.

У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів комплексу Інтернет маркетингу; фінансово-економічного аналізу, статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT-аналіз; ситуаційного аналізу – для запропонування напрямків удосконалення інтернет-маркетингової діяльності підприємства та побудови інтернет-маркетингових стратегій для ТОВ «РУШ»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Базою дослідження було обрано підприємство ТОВ «РУШ», основним видом діяльності якого є: Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах (КВЕД 47.19).

Теоретична значущість дипломного дослідження полягає у висвітленні сучасних теоретичних підходів, концепцій та моделей, що застосовуються для дослідження інтернет-маркетингу, та розгляд ідей спрямовані на подальший розвиток теоретичного базису в даній області.

Практична новизна отриманих результатів визнається такими основними положеннями, які підприємство зможе застосовувати у своїй діяльності для вдосконалення існуючої інтернет-маркетингової стратегії та підвищення якості комунікації зі споживачами, що відображається на покращенні показників продажів та загального успіху бізнесу.

При написанні магістерської роботи як інформаційна база дослідження використовувалися інтернет-статті, публікації, книги, а також дані ТОВ «РУШ», результати власних досліджень.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Теоретичні основи інтернет-маркетингу та його інструментів

На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація є невід'ємною частиною життя людства. Процес інформатизації розвивається настільки стрімко і непередбачувано, що це зумовило появу єдиної глобальної мережі - Інтернет, яка об'єднала увесь інформаційний простір і забезпечила безперебійне функціонування між суб'єктами.

Поява Інтернету стала основою для появи нового напрямку в традиційній концепції маркетингу взаємодії Інтернет- маркетингу.

Інтернет-маркетинг виник у кінці XX століття в період часу, коли текстові сайти розпочали публікувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг вийшов далеко за межі лише розміщення інформації. Тепер – це місце де здійснюється торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й іншими послугами. Три великі американські корпорації – Google, Microsoft Network та Yahoo зробили рекламу в Інтернеті більш націленою, пропонуючи локальну рекламу для малих і середніх підприємств. Це підняло рентабельність інвестицій та знизило витрати. Інтернет-маркетинг став основою сучасного капіталізму, дозволяючи кожному з ідеєю, товаром або послугою досягти великої аудиторії.

Дослідженням поняття Інтернет-маркетингу, його інструментів, функцій, проблем та тенденцій займалась низка зарубіжних та наукових експертів, а саме – Ординський В.І. та Брадулов П.О. розкрили основні напрями використання Інтернет-маркетингу ІТ компаніями, та проаналізували основні етапи побудови Інтернет-маркетингу на підприємстві [6].

– Турчин Л. та Осроверхов В. у своїй роботі описують теоретичні поняття інтернет-маркетингу та розглядають тренди інтернет-маркетингу на прикладі декількох підприємств [7].

- Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. надають детальний аналіз перевагам, недолікам та сегментам інтернет-маркетингу та зосереджують свою увагу на його розвитку в діяльності підприємств [8].
- Рабей Н.Р. беручи до уваги воєнні події стверджує, що Інтернет-маркетинг у 2022 році зазнав стрімкого розвитку, що зумовило виникнення нових інструментів, які змогли підняти довіру та лояльність споживачів [9].
- Кузьменко А.В. та Третяк Ю.І – вважають, що Інтернет-маркетинг – це найперспективніший напрям комплексу маркетингу, який незважаючи, на економічні кризи, внутрішні та зовнішні перешкоди продовжує активно розвиватись і вражає своєю ефективністю [10].
- Присакар І.І. проводить аналіз використання Інтернету та її аудиторії в Україні та за кордоном та обґрунтовує, чому сучасний бізнес неможливий без використання інструментів Інтернет-маркетингу [11].

Також основи використання Інтернет-маркетингу та його впливу на товари та послуги розглянули відомі вчені та дослідники серед яких Хартман А., Котлер Ф., Емор Д., Ілляшенко С., Смолянчук О., Бойчук І., Петрик А., Хенсон У., Успенський І. та інші.

На мою думку, Інтернет-маркетинг – це загальний термін, який охоплює різноманітні маркетингові стратегії для просування компанії та її продукції або послуг з використанням електронних технологій.

Загальний консенсус серед дослідників підтверджує, що Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом для просування компаній та їхніх продуктів чи послуг за допомогою електронних технологій. Дослідження підкреслюють широкий спектр стратегій та інструментів, які використовуються в цій галузі для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Основна мета інтернет-маркетингу полягає в тому, щоб за певний час прокредитувати товар та досягти максимальної ефективності від аудиторії сайту.

Як вже зазначалось, Інтернет-маркетинг, який також називають онлайн-маркетингом є складовою частиною електронної комерції. Інструменти Інтернет-маркетингу поділяють на дві категорії [13]:

- За допомогою яких відбувається продаж. Цей блок інструментів допомагає збільшити чистий прибуток, детально проаналізувати дані отриманих продажів. Ці інструменти є прозорими та їх можна виміряти. До перших відносяться пошукова оптимізація (SEO), прямий маркетинг (email, push нотіфікації, sms), контекстна та таргетована реклама.
- Охопні іміджеві – створюють попит, надають користувачам детальний опис про товар або послугу, підвищують знання про бренд. До них відносять просування в соціальних мережах (SMM), банерно-медійну рекламу, контент маркетинг, інтернет-брендинг, вірусний маркетинг.

Узагальнену структуру Інтернет-маркетингу наведено на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Інструменти Інтернет-маркетингу [розроблено автором на основі даних з джерела 13]

Пошукова оптимізація – це оптимізація HTML коду задля того, щоб веб-сторінки краще ранжувались та показувались у топі видачі при певному

пошуковому запиті користувача, надаючи більше трафіку для власника. Щоб розмістити сайт вище або нижче Google використовує не просто набір різних механізмів, а покладається на чіткі алгоритми, які сформовані після оцінки 200-500 різноманітних факторів. Власники добре розвинутих сайтів отримують постійний потік клієнтів з пошукової видачі без необхідності витратити кошти на зовнішню рекламу, та платити за кліки. В сучасних умовах якщо просуванням сайту не займатись, то отримати клієнтів з Інтернет-мережі майже неможливо. Тому SEO – це вигідна інвестиція у майбутнє бізнесу.

Маркетинг повторних продажів, або як його ще називають прямий маркетинг – це техніка, яка дозволяє бізнесу комунікувати з клієнтом напряду без посередництва, за допомогою телефонних дзвінків, текстових повідомлень, мейлів, тощо. На сьогоднішній день більшість брендів використовують прямий маркетинг через низку причин. По-перше, це дозволяє прискорити процес залучення клієнтів, по-друге, ефективність маркетингу повторних продажів легко оцінити за допомогою ROI показника, по-третє, він дозволяє компаніям використовувати персоналізований підхід для кожного клієнта, що в свою чергу сприяє кращому просуванню товарів або послуг.

Існує багато видів інтернет реклами: нативна, відеореклама, мобільна реклама, тощо. Зосередимось на 3 основних: контекстна, таргетована та банерно-медійна реклама.

Контекстна реклама – інструмент інтернет-маркетингу, суть якого полягає в тому, що користувач бачить тематику, пошуковий запит якого він вводив, або на сайт якого він заходив, тобто відповідно до його інтересів [14]. Іншими словами, контекстна реклама це ненав'язлива пропозиція товару або послуги клієнту, коли він готовий їх придбати. Виділяють 4 основні різновиди контекстної реклами: торгові оголошення інтернет-магазинів та відео, медійна, та пошукова.

Таргетована реклама – це специфічний формат реклами, який дозволяє показувати оголошення для певної групи людей. Цільова аудиторія формується за допомогою певних характеристик клієнтів, наприклад: вік, стать, сімейний стан, місце проживання інтереси, освіта, рівень доходу, тощо [15]. Основною перевагою

таргетованої реклами від контекстної є те, що перша охоплює всю цільову аудиторію, надаючи їй точні оголошення під портрет людини, в той час як друга, показує користувачам лише оголошення, які вони вели у пошуковому рядку. Варто зазначити, що таргетована реклама є відносно дешевою, оскільки оплата здійснюється за показ для таргетованої групи людей, які проявили бажання та зацікавлені у купівлі продукту.

Банерно-медійна реклама – це рекламний продукт, який передає інформацію за допомогою візуального контенту. Формат банеру найчастіше застосовують для реклами нового продукту, або унікальної пропозиції товару.

Медійна реклама дуже схожа за механізмом роботи на контекстну рекламу: тобто графічну картинку розміщують на сайтах-партнерах Google, а коли користувач клікає на це зображення, він переходить на інший сайт. Медійна реклама забезпечує тісну комунікацію з потенційними клієнтами.

Social media marketing, з англійської мови перекладається як маркетинг в соціальних мережах – це інструментарій, який передбачає використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Linkedin, Twitter та багато інших для того, щоб просунути свій бренд, залучити якомога більше аудиторії, проаналізувати та в подальшому продати їм свій продукт. Іншими словами, SMM – це те, про що ми говоримо, часто чуємо та взаємодіємо щодня, оскільки ми є користувачами даних соціальних платформ.

Інтернет-брендинг та інтернет-маркетинг – це дуже схожі та близькі за значенням поняття. Воно являє собою комплекс заходів, за допомогою яких створюються нові бренди або просуваються вже існуючі в глобальній мережі Інтернет. Інтернет-брендинг є частиною інтернет-маркетингу, а тому в більшості випадків він застосовує ідентичні інструменти [16]. Цінність інтернет-брендингу є набагато більша у порівнянні з традиційним брендингом. Основна перевага полягає в тому, що він дає можливість охопити більшу аудиторію, ніж при використанні традиційних засобів комунікації, таких як засоби масової інформації (радіо, газети, журнали), зовнішня реклама (банери, щити, вітрини), телебачення.

Вірусний маркетинг – це вид реклами, який характеризується швидким розповсюдженням інформації самою цільовою аудиторією серед великої кількості інтернет-користувачів. Це може бути відео, або зображення, текстовий матеріал, аудіозаписи, Flash-додатки, тощо [17]. Вірусний маркетинг – це заздалегідь продумана стратегія, яка проходить декілька етапів тестування, оцінки, та лише потім запускається. Серед переваг можна відзначити незначні затрати оскільки витрати будуть лише на створення контенту, ненав'язливе поширення інформації, яку аудиторія не зможе відрізнити від добре продуманої реклами, моментальна лояльність аудиторії до бренду, та швидке підвищення впізнаваності.

Контент- маркетинг – це маркетингова стратегія, яка будується на довгостроковий період, та застосовується задля того, щоб підвищити довіру клієнтів через якісний та корисний контент для ніші бізнесу. Контент-маркетинг здатен генерувати в три рази більше клієнтів, аніж традиційна реклама (email розсилка, пошукова реклама, тощо).

Розвиток маркетингу за допомогою інтернет-технологій є невід'ємною частиною маркетингової стратегії сьогодення. Інтернет-маркетинг сприяє підвищенню економічної ефективності підприємств в умовах великої конкуренції. Згідно з дослідженнями Global Digital, 79% населення України користується Інтернетом у 2023 році. Динаміка обсягу інтернет-користувачів за 2018-2023 зображена на рисунку 1.2.

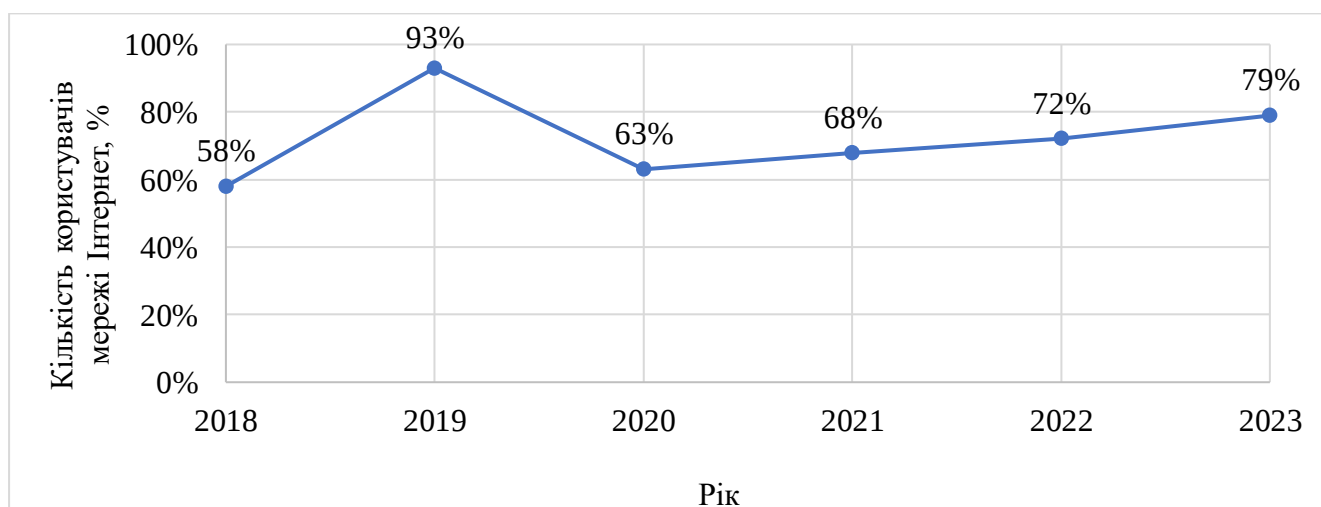


Рисунок 1.2 – Динаміка проникнення Інтернету в Україні у 2018-2023 рр.
[розроблено автором на основі даних взятих з джерела 18]

З діаграми можна побачити, що з кожним роком кількість населення, яка користується інтернетом срімко зростає. Так, у 2018 році лише 58% населення користувалось інтернетом, а вже у 2019 році ця цифра сягнула показника у 93%. Covid-19 став ключовим чинником у 2019-2021, який вплинув на збільшення інтернет-користувачів. Так, Інтернет був першим джерелом, з якого можна було дізнатись актуальну інформацію в період епідемії, яка спричинила повне обмеження відвідування місць масових скупчень людей. Незважаючи на те, що 24 лютого 2022 року відбулось повноцінне вторгнення на територію України та близько 8 млн. людей виїхали за межі території, ми прослідковуємо, що частка інтернет-трафіку в Україні зросла на 7% у порівнянні з попереднім роком. Динаміка обсягу інтернет-покупок в Україні наведена на рисунку 1.3.

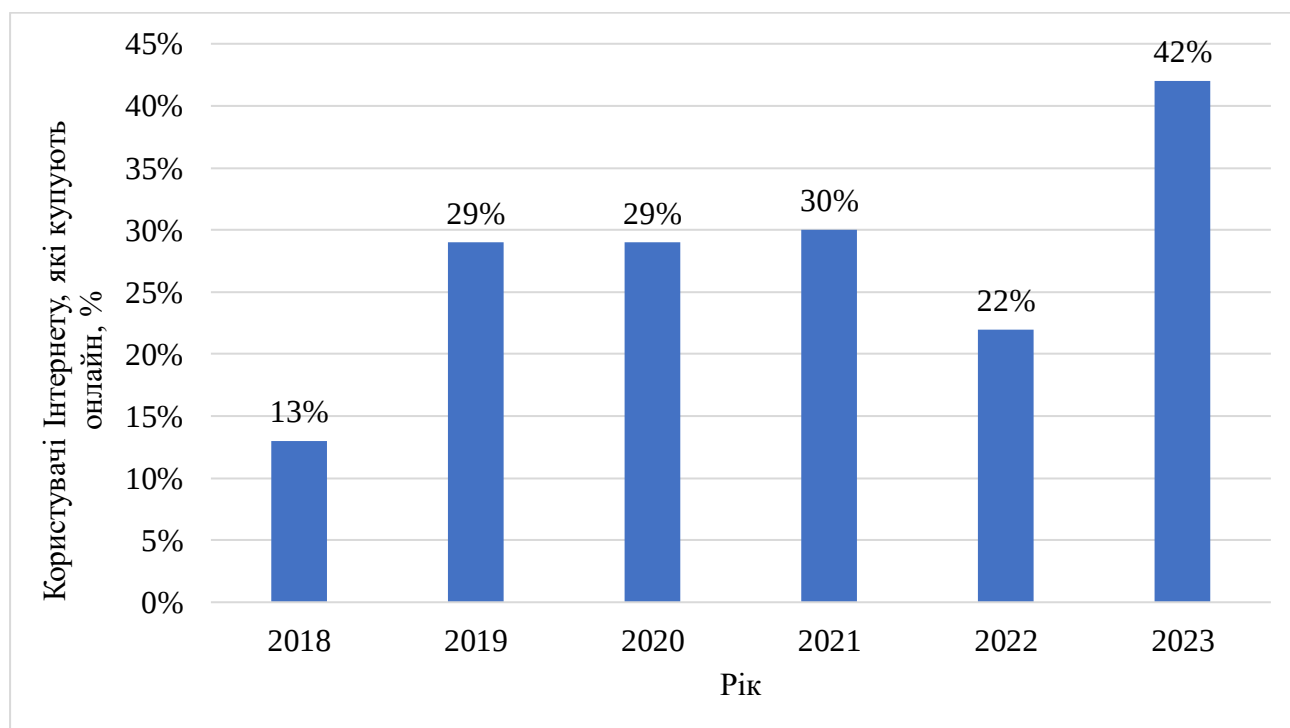


Рисунок 1.3 – Динаміка онлайн-покупок в Україні за 2018-2023 рр.
[розроблено автором на основі даних взятих з джерела 18]

З діаграми можна побачити, що з 2018 по 2021 роки простежувалась позитивна динаміка онлайн покупок. У 2022 році відбувся занепад, це зумовлено тим, що 24 лютого 2022 року розпочалось повномасштабне вторгнення на території України, багато бізнесів припинили свою діяльність через банкрутство або неможливість введення бізнесу на окупованих територіях, деякі компанії тимчасово

припинили свою діяльність задля того, щоб релокуватись у більше безпечне місце. 8 мільйонів українців вимушено виїхали за межі території України, внутрішньо перемістились близько 7 мільйонів людей, залишаючи свою роботу та домівку. Війна спричинила багато негативних наслідків для України, в тому числі, відбулась інфляція, зменшились доходи населення, платоспроможність впала. Це і є основними причинами чому люди перестали купувати онлайн.

У 2023 році кількість онлайн покупок майже зросла вдвічі у порівнянні з 2022 роком. Компанії, які з початком війни не функціонували, поступово відновили бізнес влітку 2022 року. Пандемія у 2019 році внесла свої корективи у бізнес-процеси, привчивши людей купувати онлан.

Згідно з даними опитування Deloitte, спостерігається важлива тенденція: 22% респондентів зазначили, що почали купувати частіше онлайн, і лише 9% купують частіше офлайн. І ця тенденція лише буде посилюватись [19].

Отже, велике значення у виникненні інтернет-маркетингу в сучасних умовах безумовно відіграє розвиток інтернет технологій. Без використання цифрових технологій неможливе ефективне функціонування бізнесу. З огляду на дану тенденцію, кожен підприємство, яке прагне розвиватись і бути лідером на своєму ринку повинно переглянути існуючу маркетингову стратегію та включити в неї окрім традиційних методів інструментарій інтернет-маркетингу. Це допоможе суб'єктам господарювання спрямувати свої маркетингові зусилля у правильному руслі, зекономити час, бюджет та ресурси на пошуку своєї цільової аудиторії, розвитку бренду, та залучення трафіку.

1.2 Переваги та недоліки використання інтернет-маркетингу українськими підприємствами

Інтернет-маркетинг безумовно є дуже популярним у 21 столітті серед представників різних сфер бізнесу. Безумовно, він є надзвичайно ефективним інструментом, що надає можливість компаніям залучити більшу кількість клієнтів, підвищити продажі та розвинути на ринку.

Серед переваг інтернет-маркетингу для бізнесу можна виділити наступні фактори:

1) Доступність для кожного підприємства – інтернет-маркетинг може використовувати будь-яке підприємство, незалежно від його розміру, кількості співробітників, місцезрешташування. Будь-яка компанія може в інтернеті розмістити інформацію про свій товар та почати продавати онлайн.

2) Полегшення комунікації зі споживачами – варто зазначити, що компанії можуть застосовувати різноманітні інструменти інтернет-маркетингу, або комбінувати їх в залежності від своєї цільової аудиторії та потреб. Інтернет-маркетинг дозволяє швидко проінформувати потенційного клієнта про особливості та специфіку товар та надати йому цікаві пропозиції через мейл, SMS-повідомлення або телефонний дзвінок.

3) Соціально активна аудиторія – можна сказати, що інтернет-аудиторія, особливо зараз є проактивна. Для них є важливим обмін інформацією з іншими людьми, пошук односторонців у блогах, різні формати дискусій у коментарях. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини (хоча насправді це може бути не правдива думка), що має репутацію, яку вона цінує.

4) Швидка адаптація до ринкових умов – виробники здатні швидко реагувати на зауваження покупців, покращувати свій продукт та доповнювати його задля того, щоб вчасно покривати потреби своїх клієнтів.

5) Зниження витрат компанії – інтернет-реклама потребує менших бюджетів, ніж традиційна реклама. Підготовка, збір інформації, запуск, контроль метрики є менше енергозатратні. У випадку інтернет-реклами компанія сплачує лише за зацікавлених користувачів, в той час як використовуючи традиційну рекламу неможливо точно визначити кількість людей для якої вона є релевантною.

6) Вища лояльність до бренду – необхідно час від часу проводити конференції, зустрічі, та відкриті форуми задля того, щоб побудувати довгострокові партнерські відносини зі своїми клієнтами. Діалог в режимі реального часу, наприклад обговорення актуальної теми, яку ніхто не висвітлював дає можливість компаніям заявити про себе, та підвищити впізнаваність бренду.

7) Нижчі затрати праці – створення банеру, написання мейлу або рекламного тексту не займає багато часу. Наприклад, за пару днів декілька людей можуть

створити рекламну кампанію та запустити її, в той час як для того, щоб розмістити рекламний банер на Хрещатику, або в метро, спершу, потрібно погодити з керівництвом, потім залучити працівників, які розроблять та доставлять макет, та розмістять плакат у потрібному місці.

8) Простір для креативу та свобода дій – в Інтернеті можна публікувати багато різного контенту (як корисного, так і провокативного), писати статті з авторським баченням, висвітлювати у відео такі події, які заборонено транслювати на телебаченні через присутність правил та обмежень. Інтернет-маркетинг дозволяє гарно оформити свої товари, додати привабливі фотографії або відео, та написати цікаві описи, що приверне увагу споживачів.

9) Можливість вести свій бізнес повністю онлайн.

10) Доступність до аналітики даних, що надає підприємству детальний аналіз про його діяльність. Порівнюючи з традиційним маркетингом, аналітичні дані легше зібрати, оскільки вся інформація є прозорою, є можливість порівняти ефективність тієї чи іншої рекламної компанії і відкоригувати недостатньо ефективну.

11) Можливість запуску ретаргетингових компаній для певної цільової групи, яка була зацікавлена в певному товарі, на основі зібраних метрик.

12) Постійне функціонування. Якщо ми порівнюємо інтернет-маркетинг з традиційним, то у першого немає обмежень в часі. Наприклад, людина, може побачити банер, йдучи з роботи додому, у проміжку часу з 5 ранку до 24 ночі (враховуємо часові обмеження та комендантську годину в період воєнного стану в Україні), в той час, як інтернет-інструменти доступні цілодобово, без будь-яких обмежень, що дозволяє прорекламувати той чи інший продукт навіть о 4 годині ранку.

13) Тестування різноманітних рекламних стратегій задля того, щоб віднайти найбільш ефективну та сконцентруватись на ній.

14) Інтернет-маркетинг – це про швидкість та простоту розповсюдження інформації масово, що дає можливість залучити та охопити велику кількість користувачів.

15) Автоматизація. Наприклад, деякі процеси, такі як розсилка листів можна налаштувати один раз для певної кількості лідів і вона працюватиме увесь час автоматично, доки не закінчиться ланцюжок з листів. Це допомагає розвантажити відділ маркетингу, скоротити email-спеціалістів, або ж взагалі їх не наймати.

16) Мультизадачність - одна з переваг інтернет-маркетингу полягає в тому, що він дозволяє обслуговувати мільйони клієнтів одночасно без зниження рівня задоволеності з боку клієнтів.

17) Охоплення великої кількості людей незалежно від їх місцезнаходження.

Крім переваг, інтернет-маркетинг має свої особливості та недоліки, які відіграють велике значення при формуванні маркетингової стратегії та затвердженні бюджету. На рисунку 1.4 зображені слабкі сторони інтернет-маркетингу.

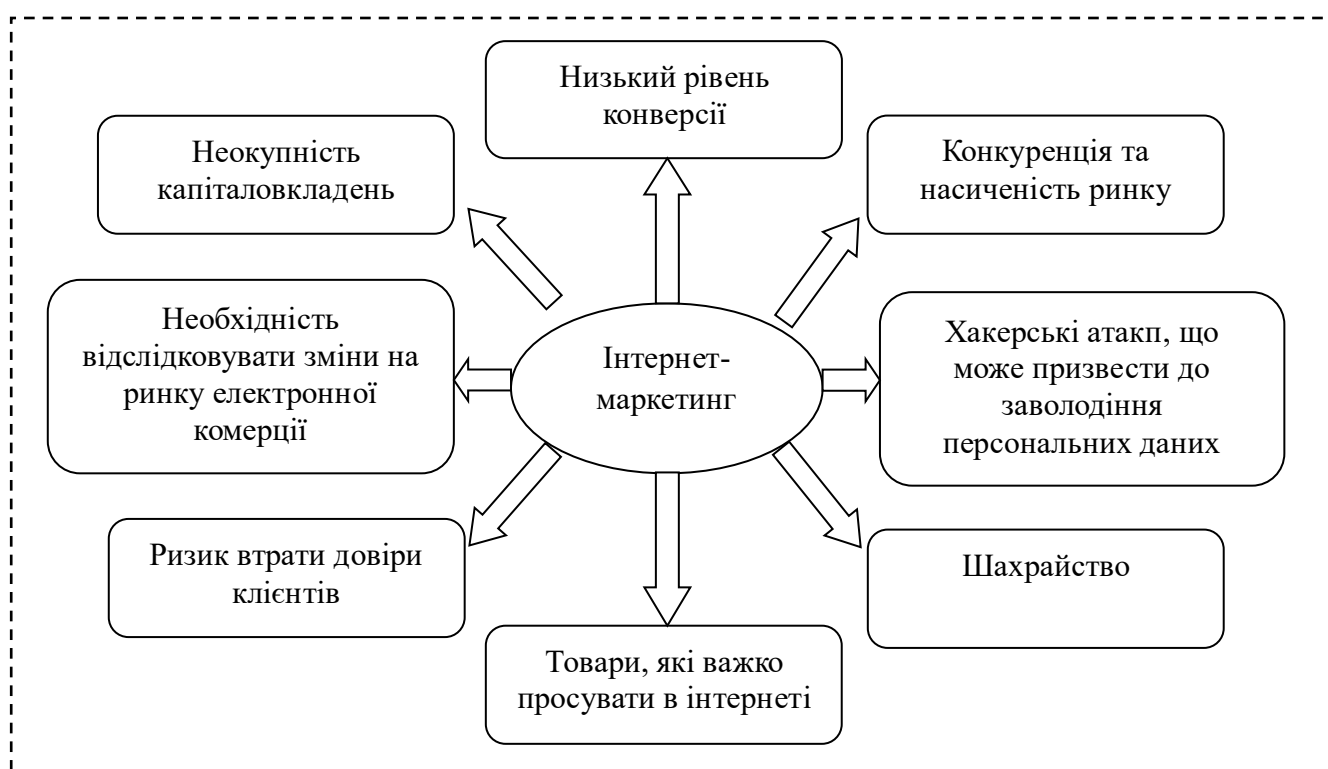


Рисунок 1.4 – Недоліки інтернет-маркетингу [розроблено автором на основі даних взятих з джерела 21, 22]

В таблиці наведені основні недоліки які можуть зупиняти підприємство впроваджувати інтернет-маркетинг. Серед інших недоліків можна виділити:

- Недостатньо добре розвинену інфраструктуру в Україні, оскільки не у всіх регіонах є безперебійний доступ до інтернету. Це створює перепони споживачам, та обмежує доступ до певних регіонів де проживають цільові аудиторії бізнесів.
- Некомпетентні фахівці, які неправильно налаштовують маркетингові кампанії та нефективно використовують ресурси.
- Обмежений бюджет в маленьких та середніх компаніях, що обмежує можливість конкурувати їх з великими підприємствами.
- Необхідність швидше реагувати на негативні відгуки споживачів, оскільки існує велика вірогідність погіршення іміджу компанії, що призведе до зменшення продаж та зниження репутації компанії.
- Перенасиченість інтернет-контентом може спровокувати ситуацію, коли інтернет-простір виявиться перенасиченим і аудиторія перестане реагувати на рекламу, оскільки її буде забагато.
- Зміна споживацьких звичок, яка може призвести до змін у використанні рекламних форматів і каналів.
- Шахрайство в Інтернеті, це коли неавтентифікована сторона може використовувати неетичні та шахрайські методи, такі як використання торгових марок та логотипів бренду в своєму маркетингу. Це може спалюжити відповідний створений бренд. Крім того, це також може призвести до деяких фінансових втрат.
- Залежність від технологій. Інтернет-маркетинг повністю покладається на використання технологій в Інтернеті. Бувають випадки, коли сайт може довго виконувати перехід з однієї сторінки на іншу, деякі важливі кнопки оплати або доставки не працювати.

Отже, порівнявши переваги та недоліки інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що не дивлячись на значну кількість слабких сторін інтернет-маркетингового функціонування, його сильні сторони повністю виправдовують його застосування в маркетинговій діяльності підприємства за рахунок спрощення комплексу заходів, охоплення максимальної аудиторії та його ефективності.

Світ онлайн-маркетингу невпинно продовжує розвиватись. Розробники веб-мереж надають усі можливості бізнесам впроваджувати інноваційні підходи в своїй інтернет-діяльності для того, щоб і рекламодавці і клієнти отримували вигоду [23].

Цифрові-тренди свідчать про те, що перемагають ті, хто готовий ризикувати, рухатись далі, та застосовувати нові можливості. В Україні у 2023 році найбільш популярними інструментами інтернет-маркетингу є:

- Мобільний трафік, тобто мобільні додатки або сайти – це зручно та швидко. Після того, як користувач зареєструється на сайті, або створить власний кабінет компанія отримає персональні данні покупця (ім'я та прізвище, вік, стать, локацію, тощо). За допомогою персональних пропозиції та знижок на деякі категорії товарів збільшиться рівень конверсії та статистика буде більш прозорою.

- Інтерактивний контент передбачає проведення розіграшів, вікторин, гівевейв, опитувань і безліч інших форматів в соціальних мережах, розміщення інформації про конкурси на власному веб-сайті. Одним з прикладів можна вважати інтерактивну-мапу, яка надає можливість потенційним покупцям легко знайти офіс, шоу-рум або магазин. Інтерактивний контент застосовується для того, щоб зацікавити людей та збільшити цільову аудиторію. Demand Gen провели дослідження та з'ясували, що інтерективи застосовують 62% інтернет-маркетологів в B2B компаніях [24].

- Відеоконтент є дуже ефективним засобом інтернет-маркетингу. За допомогою нього можна передати будь-яку інформацію споживачам у форматі відео, інтерв'ю, рекламного ролика або відеоогляду.

- Штучний інтелект – варто зазначити, що він стає дуже поширеним інструментом в багатьох спектрах діяльності. Його застосовують в різноманітних цілях, як вчителі, інженери, айтишники, так і маркетологи. За допомогою штучного-інтелекту можна легко створити маркетингову стратегію, враховуючи ризики, проаналізувати дані, дізнатись як можна покращити свою діяльність та впровадити це. Найпопулярнішими штучними інтелектами у 2023 році є ChatGPT, Bard, тощо.

- Месенджери використовують як додаткові канали комунікації з родиною, колегами або спілкування з друзями, та реклами. Проте, обрати найкращий серед

великого різноманіття додатків стає все важче. Для більшості людей важлива популярність месенджера, ширий спектр функцій, а також його можливості.

Наприклад в телеграмі можна створити чат-бота, який допоможе клієнту з вибором продукту, проінформує його про можливі варіанти, та на основі зібраних даних запропонує найбільш підходящий товар для клієнта. Також у каналах та групах можна публікувати свою рекламу.

Air.ua у березні 2023 року провели аналіз щодо використання месенджерів українцями. Результати досліджень наведені у рисунку 1.5.

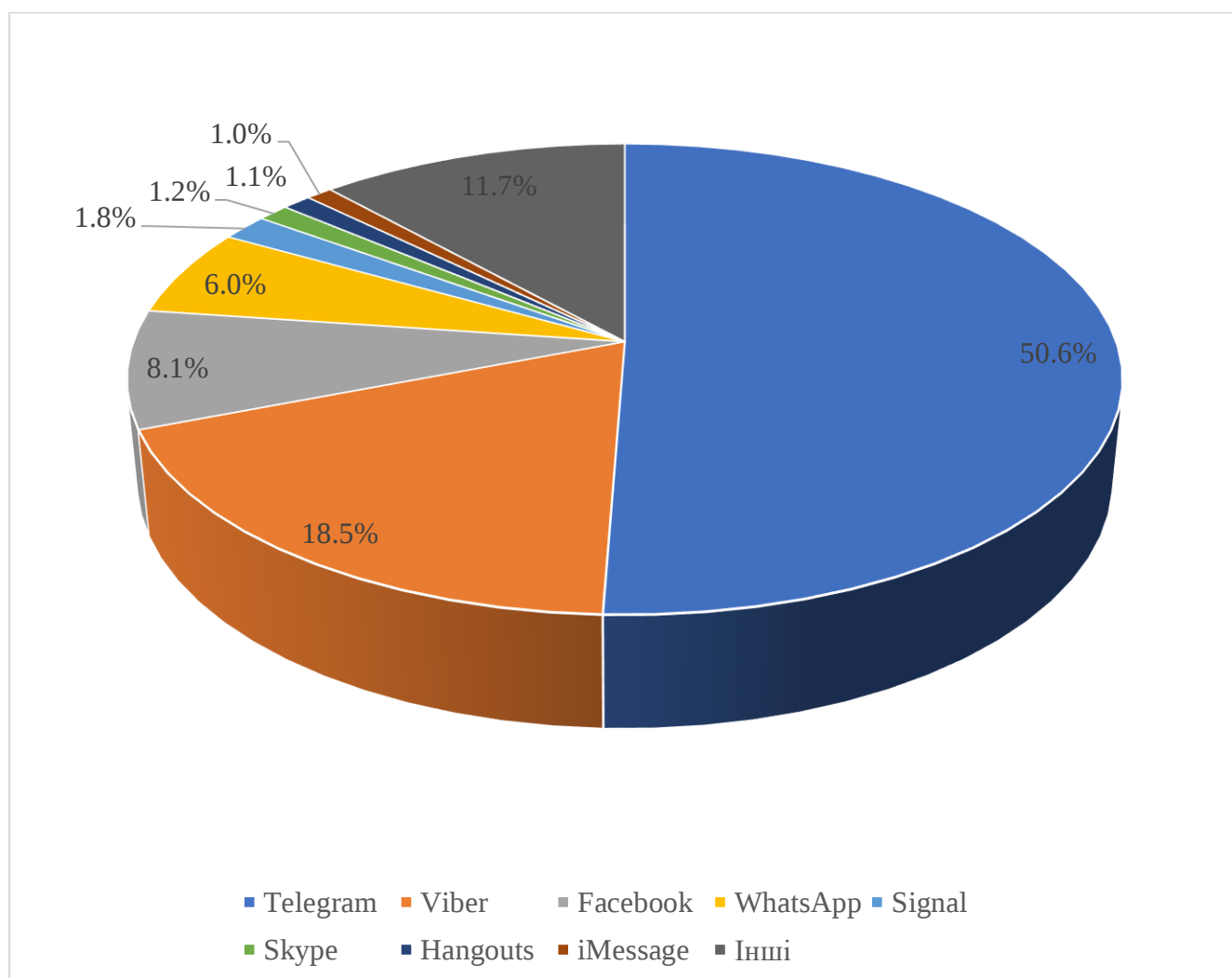


Рисунок 1.5 – Використання месенджерів в Україні у 2023 році [25]

На даний момент майже 51% людей, які проживають в Україні використовують Telegram, як основний месенджер спілкування. Viber віддають перевагу приблизно 19% опитуваних, а Facebook – 8,1%.

Також з початком повномасштабного вторгнення роль їм вдалось замінити традиційні методи медійного контенту: телебачення, друковані ЗМІ, тощо та стати джерелом отримання інформації для мільйонів українців та українок.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності інструментів інтернет-маркетингу

Перед оцінкою ефективності інтернет-маркетингової діяльності необхідно з'ясувати головні завдання, які повинні бути вирішені:

- 1) Мета проведення оцінки;
- 2) Ціль використання результатів оцінки ефективності;
- 3) Подальше застосування результатів у діяльності підприємства.

Оцінку ефективності інструментів маркетингу рекомендується проводити протягом всього часу застосування маркетингових заходів на підприємстві. За цим критерієм виділяють попереднє, поточне, заключне оцінювання [26].

Попереднє оцінювання передбачає проведення оцінки ефективності інструментів маркетингу, які планується використовувати в подальшій діяльності підприємства (прогнозування та планування), зокрема можна виділити такі аспекти: доцільність використання маркетингових ресурсів (фінансових, інноваційних, виробничих, кадрових, адміністративних, логістичних).

За допомогою поточного оцінювання порівнюються планові та фактичні показники маркетингової діяльності підприємства, вносяться корективи, якщо були виявлені відхилення.

Заключне оцінювання надає розгорнуті дані по результатам маркетингової діяльності підприємства. На основі цих даних проводиться детальний аналіз і складається маркетингова стратегія на наступний період.

Шпак Н.О. та Грабович І.В провівши детальне дослідження та проаналізувавши велику кількість наукових джерел, в яких автори висвітлюють тематику визначення ефективності маркетингової діяльності, пропонують використовувати науково-методичні підходи до оцінювання ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу підприємств, зображені на рисунку 1.6.

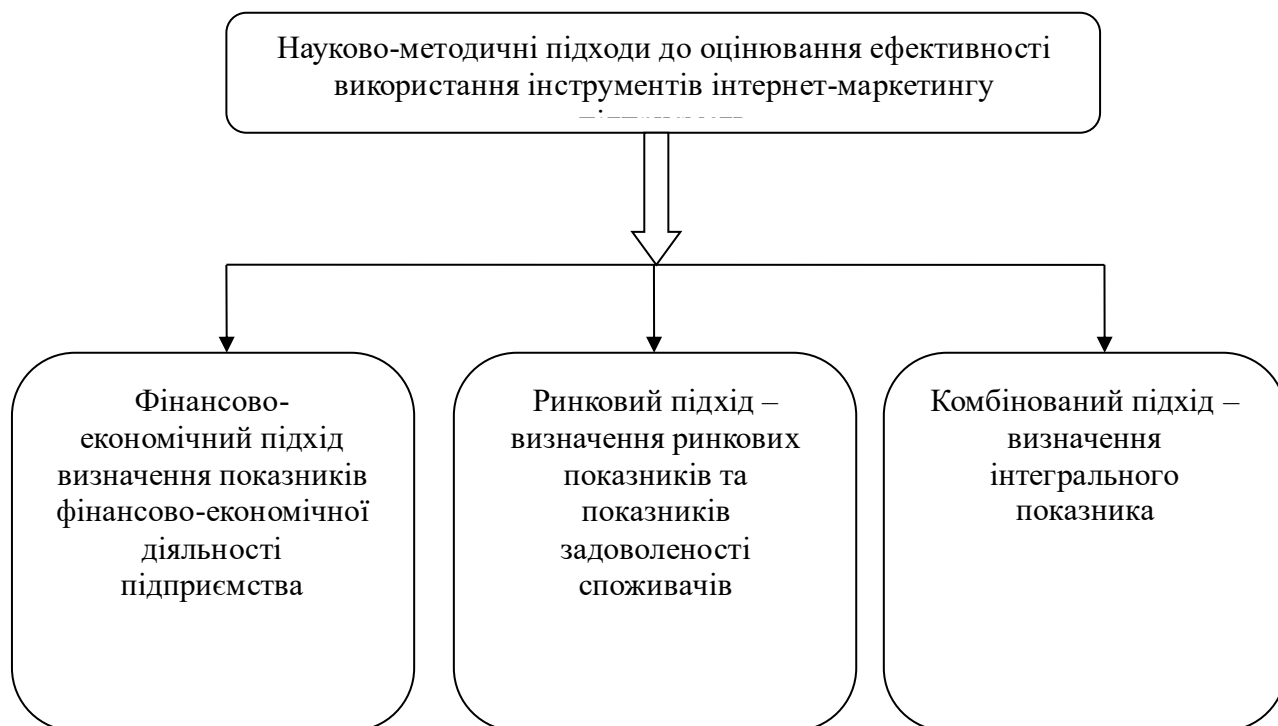


Рисунок 1.6 – Методи оцінювання результативності використання інструментів інтернет-маркетингу з погляду наукових та методичних підходів [26]

Фінансово-економічний підхід досліджує внутрішнє середовище підприємства та передбачає застосування фінансово-економічних показників бізнесу для проведення аналізу маркетингових інструментів.

Ринковий підхід базується на аналізі зовнішнього середовища, до уваги беруться метрики, які показують рівень задоволеності споживачів, сприйняття інструментів інтернет-маркетингового середовища.

Комбінований підхід об'єднує застосування як фінансово-економічного підходу та ринкового підходу. За допомогою цього методу комплексно досліджується ефективність інтернет-маркетингових інструментів шляхом визначення інтегрального показника.

Існує велике різноманіття підходів та методів оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства: кількісні, інформаційні, якісні методи, а також соціологічні та бальні.

У вітчизняній практиці найбільш популярними та часто застосовуваними є кількісні метрики. Основними показниками на які орієнтується підприємство можна назвати:

1) Коефіцієнт конверсії (conversion rate), що показує кількість користувачів, які здійснили дію, щоб досягти бажаного результату. Це може бути підписка на розсилку, додавання товару до кошику, реєстрація на сайті, тощо. Значення коефіцієнта представляється у відсотках і розраховується за формулою (1.1):

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів}} * 100\% \quad (1.1)$$

2) Ціна кліка (cost per click) – це фактична ціна за клік, яку рекламодавець повинен буде сплатити за кожен перехід користувача на сайт. Таку модель застосовують у контекстній рекламі в Google, таргетованій рекламі у соціальних мережах, тощо. Розрахунок ціни кліка наведено у формулі (1.2):

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.2)$$

3) Ціна за дію (cost per action) – модель за якої бізнес платить за певну дію користувача (оплата замовлення, перехід на іншу вкладку в середині сайту, завантаження документу, заповнення опитування). Дана модель є більш ефективною ніж CPC для бізнесів, оскільки оплачується конкретний результат. Ціна за дію розраховується наступним чином у формулі (1.3):

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} \quad (1.3)$$

4) Окупність інвестицій (return on marketing investments) – характеризує окупність вкладених фінансів у маркетингову діяльність, тобто показує наскільки реклама є рентабельною. Визначається за формулою (1.4):

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} * 100\% \quad (1.4)$$

5) Цінність клієнта (lifetime value) – показник, який показує середній дохід, який принесе один клієнт протягом за період співпраці з ним. Важливо слідкувати за тим, щоб витрати на привернення клієнта не перевищували дохід від усього циклу взаємодії з ним, інакше компанія збанкрутує. Задля розрахунку LTV використовують показники наведені у формулі (1.5):

$$LTV = AOV * RPR * Lifetime \quad (1.5)$$

де AOV – середня вартість замовлень або середній чек одного клієнта;

RPR – періодичність повторних покупок;

Lifetime – тривалість взаємодії з клієнтом.

Є кілька важливих показників, які пов'язані з LTV. Це вартість залучення клієнта (cost of customer acquisition), ROI (return on investment), показник відтоку клієнтів (churn rate), та середній дохід з клієнта (average revenue per user). Їх необхідно враховувати в комплексі при аналізі LTV задля того, щоб отримувати чітку ситуацію бізнесу та моменти які потрібно вдосконалити.

Існує декілька способів збільшення LTV:

- Створення системи лояльності;
- Email ретаргетинг;
- Персональні пропозиції;
- Допродаж товарів.

6) Ціна залучення клієнта (cost of customer acquisition) показує скільки необхідно компанії виділити бюджету, щоб переконати його придбати товар або скористатись послугою. Розрахунок наведено у формулі (1.6)

$$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення клієнта}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.6)$$

7) Окупність реклами (return on ad spend) – допоможе розрахувати чи вдалось заробити більше коштів, аніж було витрачено на рекламні заходи.

Показник окупності реклами не показує прибуток, так як він лише враховує витрати пов'язані з рекламою. Розрахунок даного коефіцієнта наведено у формулі (1.7):

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad (1.7)$$

8) Показник утримання клієнтів (customer retention rate) – відображає наскільки довго існуючі клієнти залишаються з бізнесом: чи купують один раз чи повертаються через певний проміжок часу. Хороший показник CRR завжди буде високим, та прагнутиме досягти 100%. Для розрахунку беруться показники наведені у формулі (1.8):

$$CRR = \frac{CE-CN}{CS} * 100 \% \quad (1.8)$$

де CE – загальна кількість клієнтів на кінець періоду;

CN – кількість лідів, які прийшли за n-період часу;

CS – загальна кількість клієнтів на початок періоду.

9) Вартість ліда або з англійської CPL – ціна, яку заплатить підприємство, за те, щоб дізнатись контактну інформацію своїх потенційних клієнтів. Розраховується за формулою (1.9):

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість заявок}} \quad (1.9)$$

10) Клікабельність (click throw ratio) – показник, які відображає відношення кількості кліків до кількості показів. Чим більше відвідувач зробить кліків тим вище буде CTR. На якість клікабельності впливає вибір рекламного майданчика, якість оголошень, таркетинг цільової аудиторії. Клікабельність розраховується по формулі (1.10):

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} * 100\% \quad (1.10)$$

11) Покинуті кошики – це показник, який відображає кількість користувачів, які зацікавились у продукті, хотіли його купити, але на етапі додавання його в кошик відмінили покупку. Розраховується відношенням, яке наведено у формулі (1.11):

$$CAC = \frac{\text{Користувачі, які додали товар до кошика, але його не купили}}{\text{Користувачі, які додали товар до кошика та купили його}} \quad (1.11)$$

Більшість зазначених показників вираховуються автоматично, що значно спрощує роботу маркетологам. Вибір метрик залежить від роду діяльності бізнесу, цілей, цілей, які компанія прагне досягнути. Варто зазначити, що в основному підприємства обирають від 3 до 10 маркетингових показників для проведення аналізу.

Якісні показники передбачають проведення маркетингового аудиту, тобто оцінку маркетингової стратегії, мети, завдання, ресурсів, виявляються слабкі місця, та пропонується методи покращення діяльності.

Інформаційні методи ЕМД – передбачають застосування різного роду аналізів, таких як : SWOT, GAP, STEP або аналіз 4P, а також використання технологічних програм, наприклад («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг») [28].

За допомогою соціологічних методів проводяться маркетингові дослідження: анкетування персоналу підприємства, фокусні групи, оцінка маркетингових комунікацій: піар-діяльності, ефективності реалізації товару та оцінку персольного підходу у продажах, телефонні переговори, або розсилання анкет поштою.

Отже, можна зробити висновок, що існує безліч методів оцінки ефективності інтернет-маркетингу, які потрібно комплексно оцінювати та брати до уваги, оскільки якщо цього не робити, компанія буде стратегічно вразливою [29].

Оцінювання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє керівнику приймати подальші управлінські рішення щодо доцільності проведення маркетингових заходів та позитивно впливає на підприємство та його маркетингову діяльність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РУШ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «РУШ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «РУШ» було зареєстроване 22.05.2002 року за адресою Україна, Дніпропетровська область, місто Дніпро, вулиця Володимира Антоновича 6, код ЄДРПОУ: 32007740.

Товариство здійснює основну діяльність на території України під торговою маркою «Мережа магазинів Eva» (далі EVA) та діє на підставі Законів України згідно з усіма вимогами Господарського та Цивільного кодексів, та інших нормативно-правових документів та не перебуває у процесі припинення своєї діяльності.

Статутний розмір капіталу складає 21 007 148,60 грн. Станом на 30 вересня 2021 року власником товариства, що володіє 100% статутного капіталу Товариства є компанія «Нометрос інвестментс ЛТД», що зареєстроване за адресою Республіка Кіпр, м. Нікосія, вул. Карпенісіу, буд. 30.

Товариство не має кінцевої контролюючої сторони. Власниками організації виступають Шостак Руслан Станіславович та Кіптик Валерій Антонович [30].

У контрагента ТОВ «РУШ» зареєстровано 11 торгових марок, 5 одиниць автотранспорту в користуванні та 3 ліцензії [31].

Основним видом діяльності ТОВ «РУШ» є «Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах» (класифікаційний вид економічної діяльності 47.19). Додаткові види діяльності підприємства наведені у Додатку А.

Мережа магазинів Eva – це одна з найбільших торговельних мереж в Україні, що займається офлайн та онлайн торгівлею товарами для краси та здоров'я. Підприємство налічує 1023 фірмових магазинів у 2023 році, по всій Україні: у Києві, Дніпрі, Львові, Харкові, Одесі та інших містах, торговельна площа яких складає понад 137 тис. м. У магазинах представлено більш ніж 30 тис.

асортиментних позицій, підприємство має в портфелі 51 власну торгову марку, яку експортує у Грузію, Литву, та Вірменію [32].

ТОВ «РУШ» надає роботу близько 13 тис. працівникам. Підприємство використовує лінійну структуру управління, що є класичною вертикальною структурою управління, в якій генеральному директору або раді директорів підпорядковуються керівники, тімліди підрозділів, в управлінні яких перебувають рядові працівники компанії, які є нижнім рівнем управління. Елементами нижнього рівня в мережі магазинів «EVA» є касири, працівники торгових залів, прибиральниці, охоронці, тощо. Загалом, такі співробітники є основою підприємства, вони не приймають участь у вирішенні стратегічно важливих питань, але впливають на результати діяльності компанії. Узагальнена структура підприємства зображена на рис. 2.1

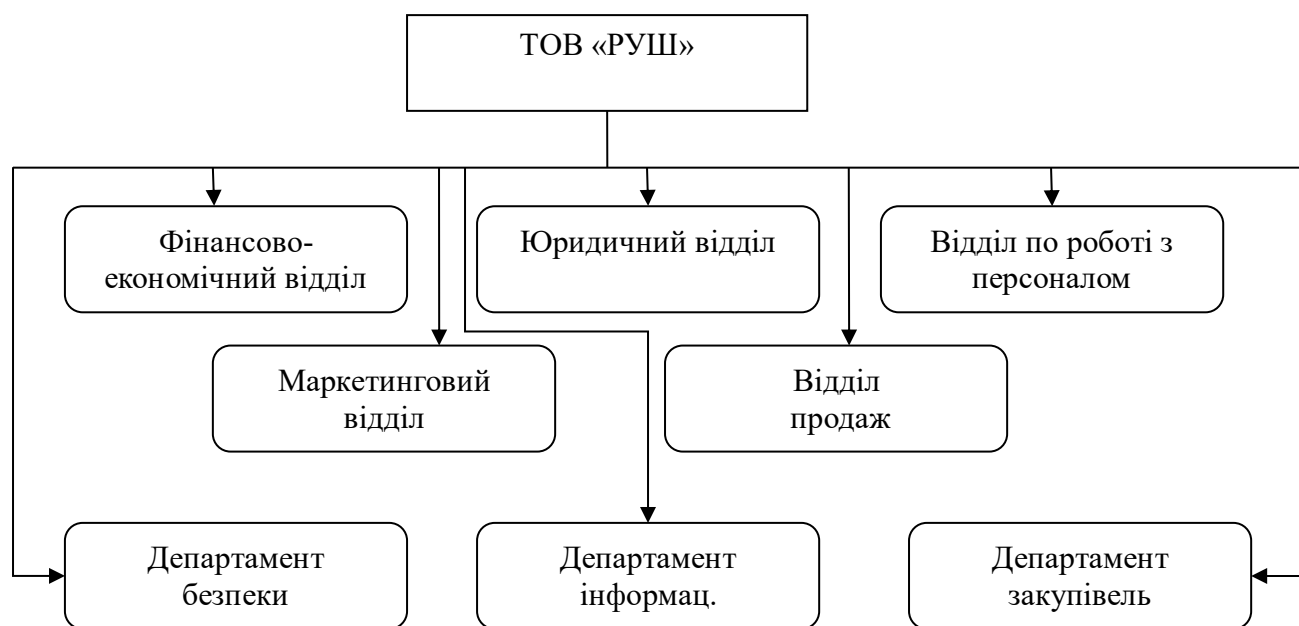


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства ТОВ «РУШ» [розроблено автором]

EVA — це найкраща подруга, що дарує щастя бути собою» - такий слоган магазинів EVA, і вони дійсно підтверджують це своєю професійною діяльністю. Кожен покупець може отримати безкоштовну і якісну консультацію прийшовши у їх магазини.

Асортимент лінії магазинів EVA налічує близько 120 тисяч різноманітних найменувань продукції серед яких представлені такі категорії товарів парфумерія, товари для обличчя, макіяжу, волосся, нігтів, тіла, побутова хімія, баді, преміум косметика, одяг, аксесуари, дерматокосметика, екотовари, подарунки та набори, сумки, тощо та товарів та понад 80 тисяч товарів, які можна придбати лише в інтернет-магазині.

В магазинах представлені такі відомі бренди як зарубіжних так і вітчизняних виробників: Always, Dove, Bourjous, Inglot, Huggies, Humana, HydroPeptide, Kerastase, La Roche-Posay, Lancome, L'Oreal Professional, Max Factor, Nivea, Onyx, Payot, Rexona, Sheba, Topicrem, Tenax, Unice, Viva la Diva, Wader, XX Revolution, Yoko, Аромат, Вухастик, Гав, Добра Господарочка, Євро Плюс, Зелена Косметика, Курносики, Малютка, Рябина, Сульсена, Фітоформула, Чиста лінія, та багато інших. Уся продукція є оригінальною, оскільки «EVA» піклується про кожного свого клієнта та дорожить своєю репутацією.

У 2024 році планується розширити асортимент «EVA» до 180 тисяч асортиментних позицій. Задля цього компанія створює нові логістичні проекти. Серед останніх це впровадження атоматичного управління персоналом за допомогою науки про дані. Тобто система оцінює працівників, які вийшли на роботу та розподіляє їх на найоптимальніші роботи на складі враховуючи їх продуктивність.

«EVA» також планує автоматизувати систему зберігання товарів на складі. Для цього керівництво планує застосовувати 2 нові системи: Automated Guided Vehicle (AGV) – роботи, які самостійно пересуватимуть стелажі, та Automated Storage and Retrieval Systems (AS/RS) – крани, які автоматично збиратимуть ящики із продукцією та передаватимуть їх до зони обробки замовлень.

Окрім цього підприємство модернізує свої склади у Львові, Одесі та інших містах, а також будуються нові – у Броварах, тощо. Загалом, компанія планує інвестувати в розвиток логістичної мережі у 2024 році приблизно 1,2 млрд грн.

За даними партнерської мережі Sell.Action цільовою аудиторією ТОВ «РУШ» переважно є жінки – 77% у віці 28-45 років, які мають середній рівень

доходу та вище, і приділяють значну увагу догляду за своєю здоров'ю. Споживчі групи магазинів EVA зображені на рис. 2.2.

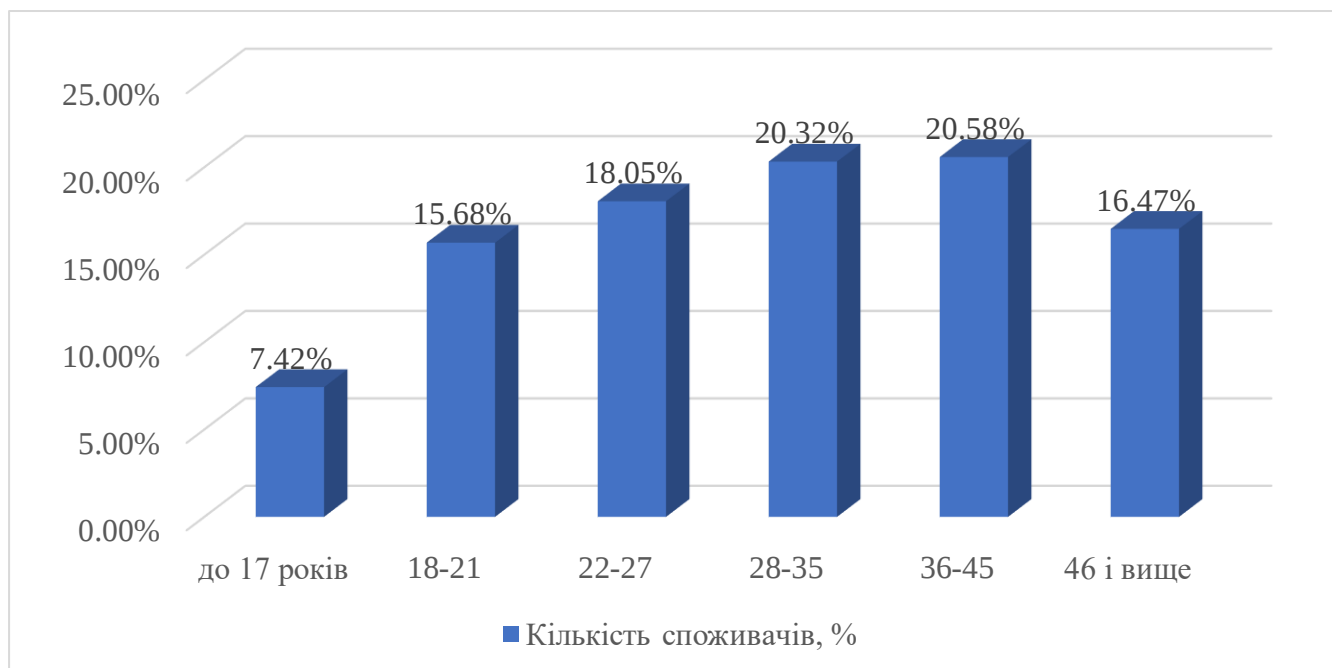


Рисунок 2.2 – Вікові групи споживачів лінії магазинів «Ева» [33]

На рисунку 2.3 можна побачити, що основна маса покупців в основному відвідують магазин один - три раз на тиждень. Близько 14% заходять в мережу магазинів 1 раз на місяць.

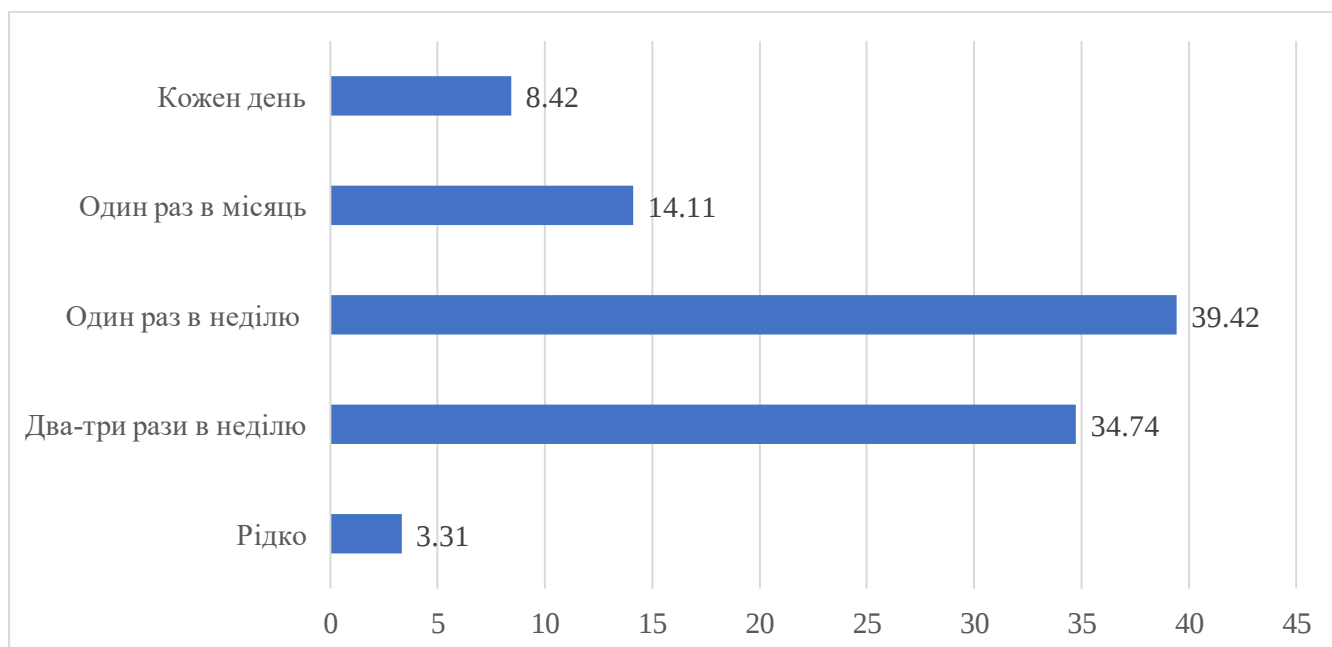


Рисунок 2.3 – Частота відвідувань мережі магазинів «Ева» [33]

Мережа магазинів «Ева» - охоплює близько 80% національного сегменту ринку формату дрогері та є лідером серед них. За 20 років функціонування компанія

пережила декілька надскладних періодів. Політична криза у 2008 році, Євромайдан у 2013-2014 рр., пандемія коронавірусу у 2019-2022, та воєнні події на території України, які досі тривають значно вплинули на розвиток компанії, але не дивлячись на це, керівники підприємства завдяки чіткій стратегії та командній роботі змогли поступово вивести підприємство на лідерські позиції. Успіх бізнесу став можливий завдяки наступним складовим:

- постійне розширення асортименту, завдяки чому вони змогли збільшити свою цільову аудиторію;
- розвиток інтернет-торгівлі;
- реновація існуючих магазинів та відкриття нових;
- покращення якості обслуговування та сервісу;
- автоматизація більшої частини робочих процесів [34];
- орієнтація маркетингової політики на програму лояльності, акції, бонуси, промокоди [34].

Мережа магазинів «EVA» відкрита до пропозицій своїх покупців, йде з технологічним розвитком нога в ногу, вчасно реагує на зміни та слідує трендам. Компанія зосереджується на розвитку, залучає іноземні технології та впроваджує у себе в діяльності. Сканери, робочі монітори, ергономічні стійки, термінали збор даних – це лише декілька світових досягнень, які «Eva» застосовує в роботі.

Конкурентне середовище мережі магазинів «EVA», складається з компанії які ведуть схожу діяльність, та товари яких частково пересікаються. Супермаркети не беруться до уваги, оскільки вони спеціалізуються переважно на торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, і лише в якійсь мірі охоплюють косметично-парфумерну продукцію. До основних конкурентів «EVA» відносяться Watsons, Prostor, Makeup.com.ua, Notino, Brocard, Kremchik.ua, Edp.ua, Cosibella.com.ua, Lagrande.com.ua, Parfums.ua.

Фінансова політика підприємства є складовою частиною загальної стратегії підприємства. Ефективність використання фінансових ресурсів наведено в таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 – Основні показники господарської діяльності підприємства ТОВ «РУШ» [розроблено автором на основі даних з Додатків Б-Ж].

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід від реалізації продукції	13445408	16990297	15689849	3544889	-1300448	26,37	-7,65
Собівартість реалізованої продукції	10296729	12752096	11487387	2455367	-1264709	23,85	-9,92
Усього активів	8810481	10620686	10350714	1810205	-269972	20,54	-2,54
Основні засоби	3695611	4391351	4102982	695740	-288369	18,83	-6,57
Сумарна дебіторська заборгованість	652427	700861	457960	48434	-242901	7,42	-34,66
Власний капітал	2078351	2912760	3886558	834409	973798	40,15	33,43
Поточні зобов'язання	4368623	4590247	3677407	221624	-912840	5,07	-19,89
Чистий прибуток (збиток)	540192	654983	717982	114791	62999	21,25	9,62

Інформаційною базою для оцінювання фінансового стану підприємства «ТОВ РУШ» є дані взяті з:

- Балансу підприємства за 2020-2022 рр.;
- Звіту про фінансові результати за 2020-2022 рр;

Аналізуючи дані з таблиці можна побачити, що чистий дохід від реалізації у 2022 році зменшився на 1300448 тис.грн. або на 7,65%. Це могло трапитися за рахунок того, що знизились обсяги продажів, або ціни на ринку, або наприклад, збільшилися витрати на маркетинг, логістику чи інфраструктуру. Собівартість реалізованої продукції теж зменшилась у 2022 році, що свідчить про те, що керівництво оптимізувало витрати. Чистий прибуток має тенденцію до зростання. Так, у 2021, він збільшився на 21%, а у 2022 р. на 9,62% за рахунок зменшення поточних зобов'язань, та запровадження інновацій. Власний капітал зріс на 973798 тис. грн. Це може свідчити про ефективні дії менеджменту, продуману фінансову, комерційну, конкурентну, виробничу політику тощо.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «РУШ»

В сучасних ринкових умовах маркетинг є рушійною силою розвитку підприємства. Він допомагає не лише покращити конкурентні позиції компаній, а й краще зрозуміти потреби споживачів. Саме через задоволення потреб клієнтів підприємці досягають своєї мети – отримання прибутку. Маркетинг пропонує комплекс заходів, за рахунок яких це стає можливим.

Розглянемо комплекс маркетингу ТОВ «РУШ», аналізуючи 4 основних складових підприємства: продуктову, цінову, збутову політику та політику просування.

Продуктова політика ТОВ «РУШ»:

- Символіка бренду: мережа магазинів «EVA», логотип у вигляді своєї назви «EVA», перша літера якої зображена помаранчевого кольору, інші дві зеленого. Буква V нагадує листочок.
- Функціонал продукту: Оригінальна продукція, широкий асортимент, хороша якість, доступна ціна.
- Необхідний рівень якості продукту: Естетика упаковки, склад продукту: аромат, смак, властивості сировини, функціональність, надійність, вигляд товару.
- Зовнішній вигляд продукту:
- Асортимент: В магазинах представлено понад 30 тис. різних позицій: парфумерії, косметики, побутових товарів, аксесуарів тощо.
- Підтримка і рівень сервісу: Високий рівень сервісу, висококваліфіковані працівники, залучення експертів.

Цінова політика:

- Використовує ціноутворення для різних товарів в залежності від бренду, попиту, постачальників, націнки.
- Проведення промо-акцій, знижок: «товар дня, тижня», тимчасові, сезонні та постійні, купони для залучення клієнтів.
- Програма лояльності для постійних покупців.
- Пакетні пропозиції: продаж декількох товарів разом зі зниженими цінами.

Збутова політика:

- Ринки: Орієнтація на український ринок, але також еспортують ВТМ у Грузію, Литву, та Вірменію.
- Канали дистрибуції: фізичні магазини, онлайн-магазин, доставка через партнерів.
- Вид дистрибуції: Пряма та непряма (багаторівнева).
- Правила викладки товарів: Змішаний тип, горизонтально-вертикальна викладка. Внизу розміщують дешеві товари, на рівні очей товари які користуються великим попитом і приносить найбільший дохід. Також у напрямку руху погляду (зліва направо) викладають товар по зростанню ціни. Всі товари однієї групи ставлять в одному місці. На полицях немає порожнього місця.
- Управління запасами товару і логістика: Орієнтація на попит, популярність, сезонність, термін придатності товару. Використовують технології для відстеження маршрутів, доставки товарів.

Політика просування:

- Використовують різні види традиційної реклами в офлайн середовищі: банери, рекламу в метро, на телебаченні, тощо, а також останнім часом активізують комунікацію зі споживачами через Telegram, Viber, YouTube, Instagram, а також займаються роботою з громадськістю.
- Приймають участь у заходах (благодійні, соціально-освітні, жіночий онлайн-стендап).
- SEO, контент-маркетинг, маркетинг повторних продаж, тощо.

На підприємстві ТОВ «РУШ» функціонує повноцінний відділ маркетингу, який має дві галузі: традиційний маркетинг та інтернет-просування. Усі департаменти підпорядковуються маркетинг-директору. Класичний маркетинг включає відділи планування асортименту продукції, дослідження маркетингу, організації товарного руху, пошуку нових партнерів, організації роздрібного продажу, тощо. Щодо цифрового просування, тут працюють команди, що займаються соціальними мережами, бренд-маркетингом, електронною комерцією, співпрацею з інфлюенсерами, обслуговуванням клієнтів, SEO, PR, аналітикою та розвитком цифрових продуктів.

Головна мета цього відділу - розвивати бізнес за допомогою різних маркетингових каналів, сполучаючи зовнішнє (ринок) та внутрішнє (компанія) середовище.

Організаційна структура відділу діджитал-маркетингу зображена на рисунку 2.4.

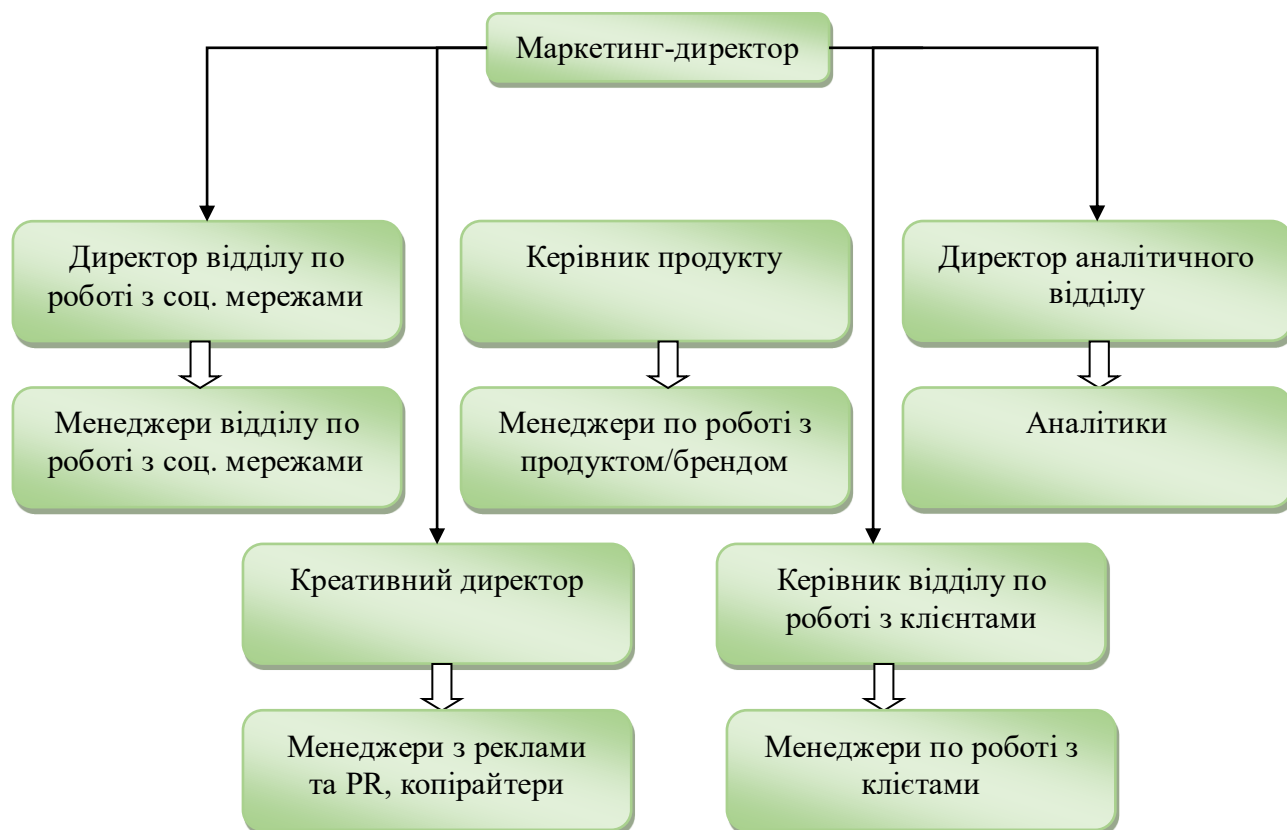


Рисунок 2.4 – Відділ онлайн-маркетингу на підприємстві ТОВ «РУШ» [розроблено автором]

Проведемо SWOT-аналіз підприємства ТОВ «РУШ». Компанія має багато сильних сторін: є лідером на ринку дрогері-рітейл, користується великим визнанням серед населення України завдяки високій якості продукції, яку вона продає та доступним цінам на асортимент продукції. У мережі магазинів «EVA» працює висококваліфікований персонал, який завжди готовий допомогти кожному клієнту знайти необхідний товар та у разі необхідності проконсультувати. Компанія систематично проводить навчання для своїх робітників, ознайомлює їх з новинками та їх характеристиками задля того, щоб забезпечити високий рівень обслуговування покупців від продавців та адміністраторів.

Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз було виокремлено при розробці SWOT-аналізу підприємства ТОВ «РУШ», наведеного у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз ТОВ «РУШ» [розроблено автором].

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1. Лідер на ринку дрогері-рітейл серед конкурентів 2. Доступні ціни для покупців на різні категорії товарів 3. Лояльність споживачів 4. Відомий бренд 5. Гнучка система знижок 6. Широкий асортимент продукції 7. Велика мережа магазинів по всій Україні 8. Зручний та зрозумілий інтерфейс інтернет-магазину 9. Кваліфікований персонал	1. Недосконала система лояльності 2. Великі витрати на маркетингову діяльність 3. Непродумана методика електронних чеків 4. Нерозвивена кур'єрська доставка
1	2
Можливості	Загрози
1. Вихід з продукцією власної торгової марки на ринок Молдови, Румунії, Німеччини, Італії 2. Розширення портфелю ВТМ та збільшення частки продажу на 15% 3. Відкриття нових магазинів 4. Застосування інноваційних методів у сфері обслуговування клієнтів	1. Нестабільна економічна ситуація, що може призвести до підвищення цін на продукцію 2. Зниження рівня доходів населення 3. Міграція населення 4. Затримка товарів на митниці 5. Ймовірність фізичного руйнування магазинів або складів

Особливу увагу потрібно приділити оптимізації витрат на маркетингові заходи, переглянути систему лояльності, оскільки існуюча програма «EVA мозаїка» має свої недоліки. Ця система передбачає накопичення бонусів за покупки, проте не збирає бонуси на будь-які акційні товари. Крім того, бали програми лояльності можна витратити лише в фізичних магазинах «EVA», в інтернет-магазині така опція відсутня. Щоб зняти свої бонуси відвідувачам необхідний телефон, на який була зареєстрована картка. Після придбання товару, касир здійснює дзвінок на номер, та просить повідомити 4 останні цифри для підтвердження. Також компанії варто зосередитись на вдосконаленні системи електронних чеків, які відображаються у мобільному додатку «EVA» після придбання товарів. З одного боку, це спрямовано

на зменшення використання паперу у своїй діяльності, але з іншого, це створює дискомфорт для споживачів.

Наприклад, ті, хто не корисуються додатком лишаться без паперового підтвердження своєї покупки, не можуть перевірити ціну товару, та мають шукати місце схову для речей, якщо відвідують інший магазин. Одним зі способів вирішення даної проблеми може бути встановлення електронних табло, на яких відображатиметься інформація про товар, аналогічна тій, що і у касира на ноутбучі. У разі необхідності користувач зможе сфотографувати собі чек. Іншим варіантом може бути розробка чат-боту, який автоматично надсилатиме чек в електронному форматі у Telegram або Viber.

Також ще одним слабким місцем мережі магазинів «EVA» є обслуговування доставки товарів. На жаль, в штабі співробітників ТОВ «РУШ» немає працівників, які б відповідали за пряму доставку товарів. Тому «EVA» співпрацює з «Новою Поштою» і доставляє свої товари клієнтам через неї. В програмі «Нова Пошта» є можливість обрати день і час для отримання замовлення. Проте, часто відбувається затримка доставки замовлень, і кур'єра доводиться чекати протягом тривалого часу. На жаль, ситуацію неможливо вирішити повністю, оскільки «EVA» немає прямого контролю над кур'єрами. До того ж, варто відзначити, що одним з можливих рішень для компанії може бути розгляд можливості наймати кур'єрів безпосередньо як співробітників ТОВ «РУШ».

Серед інших можливостей компанії існують такі як відкриття нових магазинів, розширення асортименту, портфелю власної торгової марки та збільшення частки продажів, і вихід на європейські ринки. Близько 6 млн українців досі перебувають за кордоном через російське вторгнення. За даними Forbes, на перше місце за кількістю українських переселенців вийшла Німеччина. Там наразі перебуває близько 1,1 млн українців, у Польщі – 990 000. Далі йдуть Чехія - 340 000, Іспанія - 178 000, Італія - 158 000 та Болгарія - 157 000 [37].

При розгляді загроз компанії необхідно враховувати політичну ситуацію в Україні, яка призводить до постійних змін курсу валют. Це може спричинити зростання вартості логістики або сировини для виробництва продукції ТОВ "РУШ",

що, в свою чергу, призведе до можливого підвищення цін на продукцію. Цей крок зумовить втрату деяких клієнтів, які можуть стати недостатньо платоспроможними. Крім того, існує ймовірність втрати фізичного магазину або складу з продукцією у разі ракетних атак, що може суттєво підірвати діяльність компанії.

За словами директорки маркетингового відділу ТОВ «РУШ» у 2021 році компанія прийняла довгострокову стратегію приблизно на 5-6 років, яку зараз реалізовує. У фокусі стоїть розвиток інтернет-магазину eva.ua. Для цього підприємство використовує інструменти онлайн-маркетингу. З 2019 році менеджери «EVA» активно ведуть соціальні мережі такі як TikTok, Telegram, Instagram та YouTube, Facebook. Зупинились на виборі цих майданчиків після того, як провели детальний аналіз своєї аудиторії і з'ясували, що це мережі з великим охопленням, а «Eva» там досі немає. Створюють контент під кожен мережу різний, в залежності від вікової аудиторії.

Наприклад, в TikTok дуже популярними стали відео розпаковки товару, де користувачі могли безпосередньо брати участь. Директор SMM ТОВ «РУШ» Марина Соколова зазначає, що від моменту створення сторінки і першої публікації контенту до моменту, коли їх відео потрапило в рекомендації пройшло трохи більше місяця. За цей період близько 500 тисяч користувачів продивились цей контент [38]. На початку, їм вдалося досягти охоплення у 30-70 тис.

Інший формат, який використовує мережа магазинів «EVA» є створення макіяжу відповідно до назви міста. Так, підписники пишуть у коментарях місто, а блогери знімають відео на їх прохання, враховуючи кольорову палітру та особливості певного регіону.

На YouTube майданчику маркетологи «EVA» вирішили співпрацювати з інфлюенсерами, оскільки аудиторія їм довіряє більше. Компанія залучила відомих українських блогерів, серед яких Ірина Кудашова, Злата Огнєвич, Олег Машуковський, Марія Старовойт, Ірина Симчич, Діана Суворова, Іла Кузнєцова, Марія Себова, Анастасія Гонцул та інші та викремила для себе найбільш ефективні рубрики:

– EvaCheck – аналогічний формат відео, що і у TikTok;

– «На всі 100 за 100» – поради, як зробити гарний макіяж, який приверне увагу всього лише за 100 грн! [38].

– Дайджест Новин – відео, в яких зазначаються і розкажується про всі тренди у сфері краси; Це є частиною контент-маркетингу, коли через корисні відео компанія намагається залучити якомога більше підписників, зібрати велику кількість вподобайок та продати свій товар.

Іншим прикладом контент-маркетингу може бути блог мережі магазинів «EVA», відомий як жіночий формат у форматі онлайн. Цей блог став особистим помічником для мільйонів жінок, де висвітлюються питання, які турбують сучасне суспільство. У блозі представлені різноманітні теми пов'язані зі здоров'ям, затишком дому, краси, моди, натхнення, або материнства. Там можна віднайти статті та поради по догляду за обличчям, варіанти денних та вечірніх зачісок, а також рекомендації, щодо використання серумів взимку. Окрім інформативної частини у блозі також можна віднайти розважальні тести, де читачі можуть дізнатись, який крем підходить саме їм, або ж хто ця людина у шаленому світі знижок. Головною перевагою блогу є його невимушеність та доступність.

Для створення контенту залучення велика кількість професіоналів, б'юті експертів, візажистів, трихологів, косметологів та інших фахівців у різних галузях. Telegram канал навпаки розвивається за допомогою інших способів просування. Наразі він нараховує майже 47 тисяч підписників. Там можна знайти інформацію про знижки, акції, ексклюзивні пропозиції, взяти участь у конкурсі, або дізнатись персональний штрих-код на покупку якогось товару, який можна придбати або онлайн, або в звичайному магазині.

Також на сайті eva.ua можна віднайти посилання на чат-боту у Telegram та Viber. Чат бот – представляє собою віртуального помічника, який може допомогти знайти відповіді на велику кількість запитань. За допомогою боту, людина в один клік може дізнатись всю інформацію по бонусам на своїй картці, легко віднайти магазини мережі, продивитись історію всіх покупок та інтернет-замовлень, відшукати акції, прийняти участь у благодійності разом з ТОВ «РУШ», та навіть

зв'язатись з службою підтримки. Перевагою чат боту є його доступність в будь-який час.

У стрічці Instagram часто розміщують відео з демонстрацією макіяжу, який зроблений за допомогою продуктів, які продаються в «EVA», рекламують у постах певний асортимент товарів, детально розписуючи призначення продукту, та ознайомлюють з умовами конкурсів, тощо.

Також підприємство здійснює маркетингові розсилки через мейл з новинами, наприклад, про оновлення додатку, який функціонує з вересня місяця як повноцінний онлайн-магазин, його функції та можливості, актуальні акції та сезонні пропозиції, промокоди на «Товар дня», побутову хімію, тощо.

Провівши невеличке дослідження, вдалося з'ясувати, що ТОВ «РУШ» також просуває свій сайт за допомогою SEO оптимізації. Під час текстового пошуку в Google: «купити помаду для брів», «туш Maybelline», «де придбати гель для душу» було виявлено, що сайт магазину «EVA» відображається на 1-3 позиціях у пошуковій видачі, найчастіше на 2 позиції після інтернет-магазину парфумерії та косметики MakeUp. Також на веб-ресурсі компанії можна віднайти інформацію про тендер щодо «SEO-просування сайту», який включає в себе внутрішню та зовнішню оптимізацію сайту, аналітику та планування.

Остання інтернет-реклама яка заповонила інтернет, була створена креативною агенцією «I am idea». Замість довгих, важких розповідей про асортимент мережі магазинів «EVA» вони запропонували короткий слоган, який можна почути щоразу у фізичних магазинах ТОВ «РУШ» та який звучить як: «Більше краси на EVA.ua». Як говорить арт-директорка креативної агенції Вікторія Кривинець: задля створення візуалу для рекламного ролика їм довелося залучити sfx спеціаліста, тобто людину, яка збирала кожен візуальний елемент вручну з декоративної косметики, яку «EVA» обрала пріоритетною. Кожна літера була виражена яскраво, з використанням еkleктичного шрифту. Загалом, було використано понад 10000 позицій. [39]. Метою рекламного ролику було створення особливого моменту радощів для оточуючих за допомогою відображення краси.

Маркетологи хотіли донести своїй аудиторії, що навіть у важкі часи необхідно про себе піклуватись і у цьому їм з радістю допоможе «EVA».

Окрім методів інтернет-маркетингу, підприємство застосовує в своїй діяльності методи традиційного маркетингу: розміщення реклами в транспорті (метро), на зовнішніх носіях (бігборди, сіті-скрол, призма, сітілайт, листівки), національне телебачення, радіо. Не всі вони використовуються одночасно. Наприклад, максимальне залучення креативу відбувається у період «Чорної п'ятниці» або інших державних свят, коли в «EVA» відбуваються шалені знижки, і компанія хоче розказати про це своїм клієнтам. В інший період часу обирають фокусуються на декількох зазначених інструментах просування.

Невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства є її роль у соціальних проектах. Зараз у «EVA» є 2 благодійні програми: «Дитинство без війни» та «Тепло хвостикам».

У рамках проекту «Дитинство без війни» було вивезено понад 2 тисячі дітей-сиріт, та дітей, що позбавлені батьківської опіки з громад, вихователів з регіонів, які були найнебезпечнішими точками на початку війни, в основному з територій Дніпропетровщини у Турцію, регіон Анталію. Програма передбачає повернення дітей на територію України після закінчення воєнних подій та стабілізації політичної ситуації. Програма не перестає функціонувати, оскільки починаючи з лютого 2022 році кількість дітей, які втратили батьків сягнула цифри у 9000. У соціальній акції може взяти участь будь-який громадянин та пожертвувати бонуси з картки лояльності «EVA мозаїка».

Проектом «Тепло хвостикам» команда «EVA» займалась ще 2 роки до початку повномасштабного вторгнення. З початком повномасштабного вторгнення їм вдалось зібрати понад мільйон гривень, закупити дров на 65 кубічних метрів, паливних брикетів на 11,5 тонн, 333 будки та 7 пічок і булер'янів та забезпечити 41 притулок для тварин усім необхідним задля того аби пухнастики змогли пережити холодну зиму.

Серед інших благодійних місій компанії варто виділити грошові збори або збори з товарами першої необхідності, які були спрямовані на підтримку наших

захисників та грошові допомоги Дніпр'янам і Запоріжцям внаслідок ракетних атак, внаслідок чого багато людей втратили все.

Компанія «EVA» одержувала 7 разів поспіль відому нагороду Національної премії України Retail Awards «Вибір споживача». У 2022 році компанія виграла 2 міжнародні нагороди на конкурсі Vertex Award за цікавий дизайн власних торгових марок – AmiGA, який включає в себе асортимент шкарпеток у номінації «Best of Show» в категорії жіночий одяг та торгова марка по професійному догляду за волоссям Izumi. З 2019 року компанія є лідером на ринку дрогерії та з цього часу постійно утримує визнання «Ритейл року» від Асоціації Ритейлерів в Україні. З 2017 року та протягом наступних чотирьох років мережу магазинів «EVA» визначали лідером в категорії «Магазин краси та здоров'я» за версією міжнародного фестивалю-конкурсу «Вибір року».

2.3. Оцінка ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві

Сутність оцінки ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві полягає в тому, щоб визначити чи достатньо та оптимально використовується той чи інший інструмент задля досягнення поставлених цілей.

На підприємстві ТОВ «РУШ» з 2021 року активно розвивається інтернет-маркетингова стратегія, впроваджуються нові методи та інструментарії для забезпечення ефективної маркетингової діяльності бізнесу.

Мережа магазинів «EVA» зосереджується на просуванні своєї продукції через соціальні мережі. Постійний моніторинг реакції аудиторії, дослідження внутрішніх показників дозволяють з'ясувати, який контент працює найкраще та отримує найбільшу взаємодію з користувачами. Різні соціальні мережі мають різну аудиторію. Важливо розуміти їх відмінності і адаптувати маркетингову стратегію для кожної платформи. Взаємодія через коментарі, або рубрику «Питання та відповіді», розміщення історій зміцнюють стосунки зі своєю спільнотою навколо бренду «EVA». Добре розвиненими є такі канали: Telegram, Instagram, YouTube, TikTok, та Viber. За словами Анни Гришиної SMM EVA — це вже не просто

офіційні сторінки, а свого роду ком'юніті за інтересами. Instagram — простір краси та догляду за собою. Facebook — краса, догляд і створення домашнього затишку. Сторінки EVA у цих соцмережах входять до топ-2 серед українських ритейлерів. Вони показують зростання не лише за кількістю підписників, а й за рівнем залучення, активності взаємодії аудиторії із брендом [44].

Крім того, компанія розвиває TikTok. У 2021 році від фан-контенту перейшли до корисного навчального відео. Ролики з порадами від хлопця-візажиста потрапляють у рекомендації завдяки чистій органіці. EVA стали ближчими до молодшої аудиторії та отримали якісний відгук [44].

Аналізуючи маркетинг повторних продажів можна побачити, що ТОВ «РУШ» активно використовує email-розсилку. Одним із прикладів стало їх повідомлення, яке отримали користувачі про те, що тепер на касі мережі магазинів «EVA» можна зняти готівку у розмірі до 2000 грн.

Стратегія утримання клієнтів є надважливою в умовах сьогодення. Залучення нового клієнта для компанії вартуватиме приблизно в 5 або 10 разів дорожче ніж утримання старого. Також клієнти, які вже хоч раз здійснювали покупку в магазинів, наступного разу витратять на 67% більше, аніж ті, що вперше дізнались. У дослідженні Gartner Group говориться, що лише 20% існуючих клієнтів приносять 80% доходу компанії. Шанс продати товар чи послугу поточному клієнту становить близько 70%, а новому користувачеві максимум 20%. Покупці, що повернулися, як правило, демонструють вищі коефіцієнти конверсії [41].

Задля того, щоб маркетинг повторних продажів був ефективним необхідно шукати персоналізовані підходи до кожної сегментованої групи, тестувати різні варіанти розсилок, їх частоту та наповнення, а також переглядати цінність пропозиції.

У бренда «EVA» існує власний веб-сайт. Це повноцінний інтернет магазин, через який споживачі можуть в декілька кліків замовити необхідні їм товари. Дизайн є гарним та ненав'язливим, кнопки є зрозумілими. Сайт працює швидко. Там можна знайти будь-які товари, більшості яких не має в асортименті фізичних

магазинів. На сайті «EVA» розміщено багато реклами про товари дня, акцію на продукцію певного бренду, або вигідні умови оплати карткою Visa. Згідно з статистикою Similar Web близько 10 млн відвідали сайт Eva.ua за листопад, 64% це жінки, і 36% чоловіків. У порівнянні з попереднім місяцем трафік Eva.ua збільшився на 25,92%. В рейтингу трафіку сайт Eva.ua в порівнянні з усіма іншими сайтами в його основній категорії «Косметика та краса» в топі країни є другим. Це свідчить про успішну роботу веб-сайту та популярність серед аудиторії, ефективність стратегії просування веб-сайту (SEO) та його зростання як відомої мережі магазинів косметики та парфумерії.

Існує безліч видів інтернет-реклами. Аналізуючи діяльність підприємства ТОВ «РУШ» було з'ясовано, що компанія використовує:

- Пошукову рекламу, за допомогою якої, при наборі певних ключових слів пов'язаних косметикою, або парфумерією, в Google показуються рекламні оголошення «EVA».
- Контекстна реклама – має вигляд банера або оголошення та з'являється на сайтах косметики, парфумерії тощо.
- Медійна реклама є частиною контекстно-медійної мережі Google і являє собою тип платних оголошень у вигляді аудіо, відео, або тексту, які розміщуються у додатках, сайтах або соціальних мережах.
- Банерна реклама Google ads, яка показується лише на сайтах партнерів Google.

Для кожного з цих інструментів виділяється достатньо бюджету, переглядається ефективність результатів та відкореговуються стратегії. Наприклад за листопад місяць завдяки рекламним заходам було здійснена 31 тисяча переходів на сайт Eva.ua. Паблішери, які направляють найбільший трафік на веб-сайт мережі магазинів «EVA» зображені на рисунку 2.5.

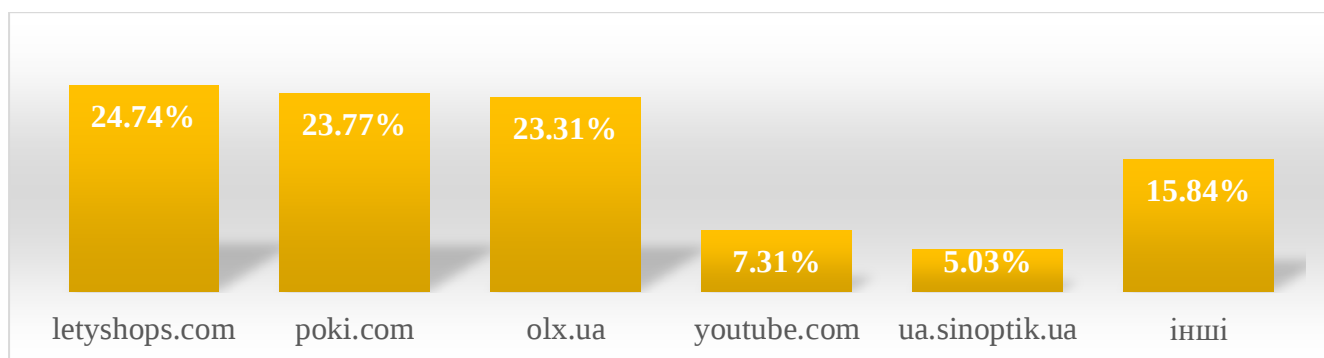


Рисунок 2.5 – Паблішери мережі магазинів «Eva» [33]

В період першого локдауну покупці почали проводити багато часу в соціальних мережах, що спонукувало ТОВ «РУШ» переглянути свою контент-стратегію. Основними цілями оновленої контент-стратегії були:

- за допомогою публікацій корисного контенту мотивувати користувачів генерувати власні пости;
- регулярно виходити в діалог з клієнтом;
- налаштувати системний UGC [43].

Варто зазначити, що у період запуску UGC ні один український бізнес не використовував даний механізм.

Для аудиторії акаунту @eva_ua була розроблена активність #BBweek – beauty blogger week, за допомогою якої кожен бажаючий мав змогу відчувати себе популярним бьюті-блогером. Зосередились на такому методі, оскільки молодь активно стежить за життям інстаграм-зірок, намагається скопіювати їх поведінку, розвинути свій акаунт, набрати велику кількість підписників. Задача була дуже проста: щотижня команда EVA обирала бренд, це міг бути або відомий бренд, або якийсь з ВТМ та просили своїх користувачів створити на нього огляд, розмістити відео або пост у себе на сторінці з хештегом #BBweek та позначити @eva_ua. Після цього команда EVA обирала найкращі огляди, та розміщувала їх у себе на сторінці Instagram.

В період запуску мережа магазинів «EVA» розробляла власні шаблони, які були візуально простими, навчальними та універсальними задля того, щоб їх могли використовувати для-будь якого контенту.

Основна ідея полягала не лише в генеруванні контенту, а й в тому, щоб аудиторія отримала користь від його перегляду. Наприклад, експерти пояснили при якому світлі найкраще знімати огляди, як перебороти страх говорити на камеру або як найоптимальніше розмістити фотографії. Як результат, ці інструменти допомогли компанії підвищити лояльність до бренду, мотивувати аудиторію приймати участь у конкурсах.

За 11 місяців використання нової контент-стратегії підприємство провело понад 11 ітерацій з різними брендами. Починали з власних торгових марок: Glambee або Patricia Ledo, закінчили з відомими світовими брендами: Garnier та Maybelline.

Говорячи про кількість учасників, в середньому було отримано близько 2000 згадок, регулярно приймали участь у кожній активності 50-150 людей. На цей показник впливала прихильність споживача до бренду. Для оцінки ефективності орієнтувались на середній та загальний показники кількості переглядів власних історій, коефіцієнт залученості.

Іншими прикладами контенту мережі магазинів «EVA» є співпраця з блогерами, залучення інфлюенсерів-експертів та залучення нових брендів, які допоможуть збільшити власну аудиторію.

На даний момент, у підприємства запуснені 13 різних кампаній, що включають в себе 41 різних креативів та 4 відео.

Якщо раніше можна було стверджувати, що Україна знаходиться дуже далеко від світових трендів, то зараз у період глобалізації ситуація зовсім інша. Аудиторія прагне бути на одній хвилі з основоположниками, розуміти тренди та якнайшвидше слідувати їм в повсякденному житті.

Тренд на екологічність змушує підприємство переглянути упакування товарів власного виробництва та утилізацію упаковок, передивитись рецептуру їх виготовлення.

Тренд на більш дбайливе ставлення до здоров'я диктує ідеї створення тематичних платформ і просторів, розширення асортименту у відповідних категоріях [44].

Зараз в пріоритеті мережі магазинів «EVA» стоїть роботи з мікроінфлюенсерами, яким споживачі довіряють найбільше, експертний контент, а також робота з макроблогерами, які допомагають збільшити популярність веб-сайту та власних торгових марок та слідуєть трендам серед яких максимальна діджиталізація, гнучкість, цифрова трансформація, інтерес до розробок унікальних пропозицій, створених компанією.

Іноді для оцінки ефективності використання інтернет-маркетингових інструментів застосовують матрицю Харрінгтона. Вона була розроблена Ральфом Харрінгтона в 1960-х роках та складається з інтервалів одиничного відрізка, що характеризують ступінь наближення до деякого ідеалу. Шкала Харрінгтона зображена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Рівні ефективності використання інтернет-маркетингових інструментів [42].

Інтервали шкали	Рівень ефективності інтернет-маркетингової діяльності	Характеристика рівнів ефективності маркетингової діяльності підприємства
1	2	3
0,8-1	Абсолютна ефективність Високий ступінь ефективності усіх напрямів (елементів)	• високий рівень рентабельності маркетингової діяльності; оптимальна інтеграція елементів комплексу маркетингу; • виконання плану маркетингової діяльності; • високий рівень маркетингового потенціалу.
0,6-0,8	Значна ефективність Висока ефективність більшості напрямів	• оптимальне поєднання елементів маркетингу; • висока дохідність запроваджених маркетингових заходів; незначні відхилення
0,4-0,6	Нормальна ефективність Ефективність двох складових комплексу при відхиленні у результатах інших	• середній рівень маркетингового потенціалу; • середній рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.
0,2-0,4	Помірна ефективність Розвиток (перевага) лише однієї складової комплексу	• значні відхилення в виконанні плану маркетингової діяльності.
0-0,2	Низька (критична) ефективність Низький рівень ефективності усіх напрямів	• низький рівень рентабельності маркетингової діяльності; • низька конкурентоспроможність; • невиконання плану з реалізації маркетингової стратегії; • неоптимальне використання маркетингових інструментів; • низький маркетинговий потенціал.

На підприємстві «РУШ» рівень ефективності інтернет-маркетингової діяльності знаходиться у проміжку 0,6-0,8. Підприємство використовує у своїй діяльності більшість інтернет-маркетингових заходів описаних у 1 розділі цієї роботи, які показують високу ефективність та дохідність.

EVA активно впроваджує нові ідеї, прагне слідувати новітнім трендам, та підвищує ефективність функціонування підприємства, оскільки те, що є популярним на сьогоднішній день, завтра може втратити свою актуальність. Для прийняття швидких рішень в компанії формуються спеціальні проектні групи та горизонтальні команди, які займаються розробкою і впровадженням нових продуктів.

Проте, є і інші інструменти, такі як вірусний маркетинг, LinkedIn або Twitter просування, які взагалі не використовуються мережею магазинів «EVA» або використовуються менш активно. Вони є можливостями для розвитку компанії, та потребують уваги для подальшого зростання на ринку.

Отже, різні інструменти інтернет-маркетингу представляють для компанії великий потенціал для росту компанії. І тому постійний аналіз, оцінка ефективності їх використання та постійне вдосконалення можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність бізнесу та забезпечити успіх на ринку дрогері.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «РУШ»

3.1 Пропозиції по використанню інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «РУШ» для підвищення конкурентоспроможності

Запропоновані пропозиції щодо застосування інтернет-маркетингового інструментарію розроблені з врахуванням особливостей їх використання в контексті конкурентного середовища ТОВ «РУШ».

Для оцінки та порівняння обрано 3 основних підприємства-конкуренти мережі магазинів «EVA»: ТОВ «ДЦ Україна», далі мережа магазинів Watsons, яка спеціалізується на роздрібній торгівлі косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах, мережа магазинів краси «Prostor» та ТОВ «Мейкап Трейдинг», далі Makeup займається роздрібною торгівлею, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Особливістю Makeup є те, що це виключно інтернет-магазин косметики та парфумерії.

Розглянемо детальніше які інструменти інтернет-маркетингу застосовують дані підприємства у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Комплекс інструментів інтернет-маркетингу, які застосовуються в маркетинговій діяльності магазинів EVA, Watsons та Makeup [розроблено автором].

Засоби інтернет-маркетингу	EVA	Watsons	Makeup
1	2	3	4
SMM:			
Instagram	+	+	+
Facebook	+	+	+
Linkedin	+-	+	-
TikTok	+	+	+
Telegram	+	-	+
Viber	+	+	-
YouTube	+	+	+
Веб-сайт магазину	+	+	+
Пошукова оптимізація	2	3	1

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Інтернет-реклама	+	+	+
Маркетинг повторних продаж	+	+	+
Інтернет-брендинг	+	+	+
Контент-маркетинг	+	+	+
Вірусний маркетинг	+	+	-

Після ретельного дослідження інтернет-маркетингового середовища обраних підприємств було з'ясовано, що інтернет-реклама, маркетинг повторних продаж, інтернет-брендинг та контент-маркетинг використовуються усіма трьома підприємствами. Пошукова оптимізація найкраще налаштована у Makeup, далі лідує мережа магазинів «EVA». Недостатньо інвестує коштів в цей інструмент Watsons, оскільки вебсайт цього магазину знаходиться майже внизу пошукової видачі. Соціальні мережі Instagram, Facebook, TikTok, та YouTube є просунутими у всіх брендів, гарно оформлені та наповнені хорошим контентом. Watsons не використовує Telegram для охоплення своєї аудиторії, а Makeup віддає перевагу іншим каналам комунікації, та не підключає Viber групи та бота для своїх клієнтів. Мережа магазинів «EVA» в цих напрямках має конкурентні переваги над обома своїми опонентами, оскільки використовує обидва канали для маркетингових комунікацій з своїми споживачами. І хоча EVA активно слідкує за останніми трендами, використовує більшість мереж для просування своїх товарів, для неї існують можливості для покращення та розвитку.

Наприклад LinkedIn канал. На сторінці «EVA drogerie retail chain» публікуються лише дописи про наявні вакансії на підприємстві. Не залучається аудиторія та не створюється цікавий контент, спрямований на залучення споживачів та взаємодію з ними. Додавання контенту на основні теми, які цікавлять цільову аудиторію (наприклад, поради з догляду за собою, огляди нових продуктів, інформація про тренди тощо) може стимулювати інтерес користувачів до сторінки.

LinkedIn мережа – це глобальна мережа, яка налічує понад 1 мільярд користувачів, з 200 країн світу. Більша частина користувачів – це молодь віком від 25 до 34 років, що є однією з найбільших цільових груп ТОВ «РУШ».

Першочергово, LinkedIn використовувалося як бізнес-ком'юніті, де люди залучають нових фахівців, спілкуються з однодумцями-професіоналами, шукають роботу або будують кар'єру.

Але за 20 років існування соціальна мережа настільки стала прогресивною, що тепер її використовують як маркетингову, так і рекламну платформу. LinkedIn-маркетинг охоплює всі методи збільшення присутності бренду в мережі LinkedIn. Ця мережа надає можливості, які допоможуть підвищити впізнаваність бренду, залучити відвідувачів на сайт, створити потенційних клієнтів або здійснити продажі [40].

Ось які формати може використовувати мережа магазинів «EVA» для маркетингу в LinkedIn:

- Оголошення про відкриття нових магазинів;
- Повідомлення про зміну/оновлення додатку. В 2023 році відбулось масштабний перевипуск додатку «EVA» і тепер там не лише зберігається інформація про картку лояльності, а він функціонує як повноцінний онлайн-магазин;
- Інтерв'ю або цікаві події, організовані мережою магазинів «EVA»;
- Публікації в ЗМІ;
- Короткі відео, які показують роботу різних відділів на складі, в торгових точках, офісі, тощо задля більш близького знайомства з командою мережі магазинів EVA. Існує припущення, що люди більш схильні купувати у тих людей, з якими знайомі, або про яких добре відгукуються їх друзі/родичі або колеги, або яких знають особисто.
- Опитування своїх клієнтів.
- Розіграші, та проведення результатів.
- Ініціативи підприємства, які вони впроваджують для свого персоналу, та порадами яких зможуть скористуватись їх покупці.
- Інформацію про участь підприємства ТОВ «РУШ» у конкурсах, їх нагородах.
- Екологія в EVA, тощо.

Також можна використовувати певні тригерні повідомлення, спонукаючи до завершення покупки, яку користувач додав у корзину, а потім закинув, або ті, що

допоможуть клієнтам отримати знижку на наступну покупку за відгук на сайті, або розміщене відео у соціальних мережах. Варто зазначити, що можна підключити SMS-розсилку, і це допоможе ТОВ «РУШ» проінформувати сегмент клієнтів старшого віку, які за певних причин активно не використовують пошту або соціальні мережі про нові надходження, акційні товари, ексклюзивні пропозиції та підвищити лояльність своєї аудиторії.

Іншою можливістю для EVA може стати створення вірусного контенту. Наприклад, це може бути допис, фотографія або відео, яке взагалі не відноситься до діяльності EVA, але яке є цікаве для певних вікових груп, які є клієнтами мережі або показує як EVA може вирішити проблему своєї аудиторії. Вірусний контент має бути емоційно привабливим, смішним, цікавим, або навіть суперечливим, та використовувати принципи тригерів, сторітелінгу або хештегів [45].

Наприклад, це може бути поділена навпіл фотографія в Instagramі, яка продемонструє втомлену людину в образі смішної тваринки, наприклад котика до використання засобів доглядової косметики та після, куплених у EVA. Або ж, як виглядають чоловіки після того, як використали шампунь за 100 грн, який продається в торгових точках EVA та як виглядає дівчина, яка купила дорогий шампунь. Тут варто зробити акцент на тому, що це занадто дорогий шампунь, який не дає ефекту. Але якщо придбати інший у EVA дешевший та якісніший, то можна отримати такий же результат. Іншим варіантом може стати пост про мрії людей, пропозиції та ідеї як провести ідеальний вихідний, або що подарувати коханій людині на 14 лютого/день народження, Новий рік тощо.

Загалом цілі вірусного маркетингу такі ж, як і в інших маркетингових комунікаціях: інформування про бренд, нагадування переваг, розважальний контент для своєї аудиторії і звісно продаж.

Говорячи про SEO просування для EVA є можливість підвищити свої конкурентні позиції у пошуковій видачі за рахунок оптимізації вмісту на сайті, задля того, щоб пошукова система краще розуміла чи релевантна ваша сторінка на сайті у видачі для пошукача чи ні. Іншими словами, необхідно оптимізувати контент, розширити медіа-елементи, додати текстові заголовки. Це допоможе

підвищити рейтинг веб-сайту та покращити роботу самих користувачів. Дуже важливим моментом є те, що наразі пошукова система звертає не лише на опис певної сторінки, а й на всю хмару ключових слів, які є на веб-сайті. Тому мережі магазинів EVA необхідно перевірити наступні аспекти та оптимізувати їх хадля того, щоб підвищити ранжування свого сайту у пошуковій видачі:

– URL-адреси. ТОВ «РУШ» потрібно перевірити, який символи використовуються при розділенні слів в URL-адресах. Найкраще, аби між словами був дефіс, а не плюс, або відсоток. Також вони мають бути короткими, та не перевищувати 115 символів, без параметрів та з точним вмістом, який буде на сторінці. Адреса має бути лаконічною і зрозумілою, але не перенасичена ключовими словами. Задля того, щоб оцінити URL-адресу потрібно поставити себе на місце користувача. Прикладом адреси для сторінки кремів для обличчя на сайті EVA може бути такий URL: Eva.ua/kremy-dlya-oblycha/.

– Заголовки сторінок мають бути синонімічними до контексту самої сторінки, містити одне або декілька ключових слів на початку, назву бренду. Оптимальна формула, яку може використовувати EVA для того, щоб формулювати заголовки:

Основне ключове слово | Додаткове ключове слово | Назва бренду. Насправді, заголовки не можуть бути недооціненими, оскільки вони несуть велику цінність для аудиторії. Вони є ключовим фактором того, чи з'явиться сторінка підприємства в результатах пошуку, кількість кліків, тощо. Заголовки повинні бути короткими та описовими. Якщо ж вони будуть занадто довгими, пошукова система їх скоротить автоматично, і вони втратять свій сенс. «Зроби себе неймовірно гарною з використанням туші від L'oreal Air Volume» - поганий приклад заголовку. «Туш для вій L'Oreal Paris Air Volume Mega Mascara чорна, 9.4 мл» - хороший приклад заголовку для товару.

– Ефективні мета-описи. Додавання варіацій або певних ключових слів в їх опис допоможе користувачам переконатись чи дійсно результат відповідає їхньому пошуку. Мета-описи мають бути креативними та нести цінність продукту. Крім того, мета-описи конкурують за увагу з оплаченими пошуковими оголошеннями в результатах пошуку, з цієї причини рекомендується включити хороший заклик до

дії (СТА) [46]. Метаописи мають бути прості та короткі та не перевищувати більше ніж 140 символів. Наприклад для «Освіжального тоніку для обличчя Lumene Klassiko, 200 ml» EVA використовує такий метаопис: «Тонік розроблений на основі талої води, видобутої з арктичних джерел. Завдяки цьому засіб нормалізує рН шкіри. Екстракт арктичної бавовни запускає процеси..». В пошуковій видачі знаходиться аж на 4 місці, оскільки немає цінності для клієнта – немає опису для чого цей тонік і який результат я отримаю, немає емоційного захоплення від тексту, тобто відчуття, наче читаєш книжку по біології. В той, час як для цього ж продукту, Makeup створив кращий та ефективніший метаопис, який звучить наступним чином: «Вік: 18+. Легкий освіжальний тонік Klassikko Refreshing Toner фінського бренду Lumene делікатно очищає шкіру і дарує приємне відчуття комфорту. Нанесіть тонік..». В даному випадку EVA має переглянути цей аспект та покращити ефективність усіх метаописів для свого асортименту.

– Оптимізація картинок. Для того, щоб пошукова система змогла проаналізувати картинку потрібно звернути уваги на текст навколо зображень, які будуть відображатись на сторінці, посилання на картинки, та імена файлів та зображень і альтернативний текст.

Зважаючи на сучасне середовище конкуренції в індустрії косметичних товарів, мережі магазинів EVA варто було б розширити список публішерів, тобто веб-сайтів, на яких вони розміщують свою рекламу задля того, щоб отримувати більше трафіку на своєму сайті-магазині. Це могли б бути такі відомі видавці як ukr.net, meteofor.com, beauty.ua, unian.ua, liga.net тощо. Також варто звернути увагу на візуальну привабливість рекламних матеріалів. Яскраві та креативні зображення, привабливі відеоролики можуть привернути увагу споживачів, створюючи позитивне враження про бренд "EVA". Важливо використовувати також персональні підходи в своїх рекламних кампаніях для того, щоб укріпити зв'язок зі своєю аудиторією та зробити пропозиції більш привабливими для певної категорії людей.

Отже, мереже магазинів «EVA» застосовує у своїй діяльності більшість інструментів інтернет-маркетингу, комбінує їх та тестує задля досягнення

найкращого результату та підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності.

Для того, щоб підприємство залишалось конкурентоспроможним потрібно слідувати останнім тенденціям в маркетинговій діяльності, аналізувати стратегії своїх конкурентів, застосовувати інноваційні підходи у своїй діяльності та бути гнучким до змін. Спілкування з аудиторією через різні соціальні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, або ж по телефону дозволяє побудувати сильний зв'язок з клієнтами. Співпраця з іншими бізнесами та брендами розширює можливості та допомагає залучати нову аудиторію.

3.2. Рекомендації щодо оптимізації інтернет-маркетингових стратегій

В сучасних умовах ринкової економіки успішність підприємства в основному залежить від ефективного планування, в основі якого лежить чітко сформована стратегія. Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, аби обрати найкращі можливості для бізнесу, які допоможуть досягнути короткострокових та довгострокових цілей компаній, а також забезпечать лідерські позиції у конкурентному середовищі. Так як конкуренція безперервно зростає, то необхідно застосовувати інноваційні рішення та креативно підходити до формування бізнес-рішень. Маркетингова стратегія дає чітке уявлення про продукт, дозволяє проаналізувати конкурентів, встановити оптимальні ціни на свою продукцію.

Бренди з хорошою стратегією мають більше можливостей стати успішною компанією та вийти на новий рівень продажів. Час від часу маркетингову стратегію потрібно переглядати. Можливо потрібно буде скоригувати деякі моменти, а можливо додати нові. Часовий проміжок визначається керівництвом компанії. Це може бути раз у рік, або один раз на пів року, або ж ще частіше, якщо є необхідність. У випадку, якщо чинна маркетингова стратегія не є ефективною, її потрібно негайно переглянути, внести зміни, або розробити нову.

Оптимізація інтернет-маркетингової стратегії передбачає постійне вдосконалення існуючої маркетингової діяльності підприємства в онлайн середовищі з метою покращення маркетингових показників та досягнення

поставлених цілей. Вона передбачає декілька етапів таких як планування, оцінка результатів, аналіз, тощо.

Оптимізація інтернет-маркетингових стратегій може включати в себе:

- Перегляд своєї аудиторії та залучення нових груп;
- Додавання нових каналів комунікацій або скорочення вже існуючих для того, щоб взаємодіяти з своєю цільовою групою;
- Аналіз та вимірювання маркетингових метрик;
- Покращення веб-сайту;
- Зміна контент-стратегії;
- SEO-просування та експерименти з рекламними кампаніями;

Щодня у сфері інтернет-маркетингу з'являються нові можливості для просування бізнесів, виникають інструменти та цікаві стратегії для бізнесів. Саме тому оптимізувати наявні інтернет-стратегії є дуже важливим завданням. У 2024 році відбудуться суттєві зміни в діджитал-маркетингу на які маркетологи ТОВ «РУШ» мають звернути увагу.

Можна стверджувати, що 2023 став проривним роком штучного інтелекту. Багато людей почали використовувати його не лише в роботі, а й в персональних цілях. Безсумнівно, популярність цього інструменту буде лише зростати, і використовуючи всі можливості штучного інтелекту в маркетингу, компанії зможуть взаємодіяти зі своєю аудиторією краще. Ось декілька прикладів, як штучний інтелект може бути використаний в інтернет-маркетингу:

- Обробка та аналіз Big Data;
- Аналіз поведінки користувачів на сайті;
- Класифікація вебресурсів та рекламного контенту за релевантністю;
- Автоматизація контролю маркетингових кампаній;
- Гіпертаргетинг;
- Чат-боти в обслуговуванні клієнтів;
- Поведінкові прогнози [47].

Аналіз поведінки користувачів на сайті вже застосовується мережею магазинів «EVA» та навіть збирає інформацію про те з якого пристрою людина відвідує їх сайт.

Час очікування на спеціаліста чат-ботах в Telegram та Viber варто було б зменшити та покращити манеру спілкування. Зараз працівник відділу підтримки доєднується від 1-5 хв, та не завжди надає відповідь на питання, яке цікавить, або ж не завжди допомагає вирішити проблему, яка виникла.

Персоналізація зіграє чи не вирішальну роль у 2024 році. За інформацією столичної школи з маркетингу «Пара», головна особливість інтернет-маркетингу у 2023 році була — ставка на людяність та реальні комунікації з клієнтами [48]. Мережі магазинів «EVA» потрібно відійти від загальної комунікації зі своїми споживачами до більш індивідуальних підходів. Для цього потрібно зібрати усі доступні дані про людину, її інтереси, історію покупок, частоту відвідування сайту, тощо і на основі цієї інформації формувати різні пропозиції. Також варто запускати персоналізовані email-кампанії, рекламу, або навіть надсилати деякі рекомендації по використанню продуктів. Це допоможе клієнтам зрозуміти, що їх потреби розуміють та намагаються віднайти рішення, а також зробити пропозицію магазину більш ексклюзивною. На жаль, у ТОВ «РУШ» не спостерігається персональний підхід до кожного покупця. Наразі, вони використовують масову розсилку, яка майже одразу потрапляє в спам.

Технології віртуальної та доповненої реальності вважають нашим майбутнім. Фахівці роблять прогнози, що масовий сплеск та популярність цього інструменту настане щонайменше у 2025 році, проте я вважаю, що хоча це і дороговартісний продукт, але він має великий потенціал для застосування та може підвищити цінність компанії уже зараз. На сьогоднішній день, не існує ні однієї компанії у парфумерно-косметичній індустрії, яка б використовувала VR та AR у своїй діяльності. Наведу декілька способів як ці технології може впровадити мережа магазинів «EVA».

Найперше, клієнти можуть використовувати VR/AR задля того аби визначити чи підходить їм косметичний засіб, який вони збираються придбати.

Задля цього необхідно буде ввести декілька своїх характеристик обличчя та типу шкіри та «приміряти» будь-який засіб онлайн. По-друге, за допомогою VR/AR можна створювати уроки з макіяжу, підбору косметики, та будь-який інший простір, де клієнти зможуть дізнатись як правильно обирати та застосовувати різні продукти, які їх цікавлять. Іншим варіантом використання доповненої реальності, може бути функція, яка допоможе підібрати макіяж під будь-який образ, з використанням продукції, яка продається в магазинах «EVA», та проінформує щодо найближчого магазину, де можна придбати косметичні або інші засоби. Ще однією можливістю AR є її здатність перенести людину у віртуальний магазин, де вона зможе переглянути увесь асортимент, прогулятись між затишними рядами магазину прямо з дому, або розглянути та прочитати деталі будь-якого продукту. Використання доповненої та віртуальної реальності у вікторинах або розіграшах допоможе залучити більшу аудиторію, а онлайн-консультації з використанням цих технологій створять ажіотаж покупців навколо компанії.

Продовжує також зростати популярність мобільного маркетингу через те, що багато людей здійснюють покупки зі свого телефону чи планшету. Фокус на кількість завантажень можна вважати частиною успіху, іншою частиною варто розглянути скільки % користувачів, які завантажили додаток, здійснили покупку, і потім повернулись через деякий час, щоб здійснити її знову. Саме тому велику увагу потрібно приділяти інтерфейсу, розробці креативів та взаємодії з користувачами. Для того, щоб покращити кількісні показники активних користувачів в день або місяць, конверсії в додатку «EVA» можна створити креативне привітання з іменем кожного користувача, яке буде висвічуватись при завантаженні додатку. Підпис може виглядати наступним чином: «Вітаємо вас Соломія в мобільному додатку «EVA» або ж «Олександр, ми раді вас вітати, у мобільному додатку «EVA. Сподіваємось ви отримаєте приємні враження від нашого сервісу». Основна мета привітань клієнта полягає в тому, аби дати людині відчуття себе унікальною і неповторною, щоб покращити її емоційний стан. Коли людина знаходиться в хорошому настрої, вона більш схильна до дороговартісних покупок. Саме це і потрібно ТОВ «РУШ».

Ще одним релізом для мобільного маркетингу може стати впровадження голосового асистенту, який здійснюватиме пошук товарів замість людини, підбиратиме на основі запиту схожі товари, а в майбутньому виконуватиме увесь процес від зацікавленості до купівлю товару замість користувача. На рисунку 3.1 відображена детальна схема роботи першого випуску голосового помічника мережі магазинів «EVA».

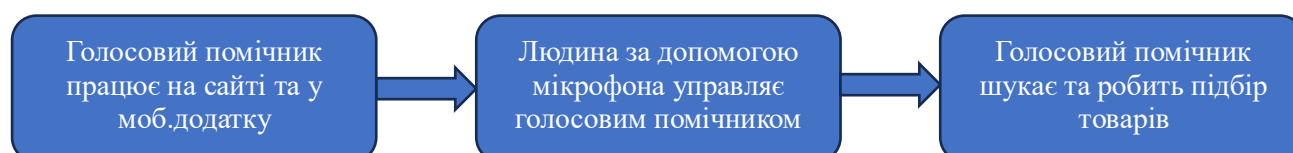


Рисунок 3.1 – Принцип дії голосового помічника [розроблено автором]

У 2 розділі даної роботи проводився аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства та було визначено, що ТОВ «РУШ» недостатньо реалізує маркетингові потужності у соціальних мережах. Якщо у попередніх роках підприємство фокусувалось на просуванні через Instagram, Facebook, YouTube, TikTok то у наступних роках ще однією можливістю може стати LinkedIn просування. Впроваджуючи нові засоби комунікації зі своєю аудиторією не варто забувати про ті, що вже використовуються та є достатньо ефективними. У таблиці 3.2 відображена статистика розвинутості соціальних мереж, які використовує «EVA» у своїй маркетинговій діяльності.

Таблиця 3.2 – Використання соціальних мереж ТОВ «РУШ» [розроблено автором].

Назва соціальної мережі	Число підписників	Кількість дописів	Середня кількість уподобань під постами	Середня кількість коментарів під постами
Instagram	766000	4936	2900	350
Facebook	897000	-	450	136
YouTube	21000	164	200	50
TikTok	205000	856	2000	384
Telegram	47572	2763	71	8
Viber	193000	-	112	Немає коментарів

З таблиці можна побачити, що найбільшу кількість підписників ТОВ «РУШ» має у Facebook, найменшу в Telegram. Найактивніші користувачі по кількості уподобань та коментарів знаходяться в TikTok та Instagram.

Для того, щоб збільшити кількість користувачів, потрібно передивитись існуючу стратегію просування через соціальні мережі. Варто відкоригувати наступні дані:

- Час публікації контенту;
- Кількість публікацій у день;
- Якість та різноманітність контенту;
- Використання тегів (по регіону, тематиці);
- Налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах;
- Активність на інших акаунтах, наприклад у блогерів, підписників, інших магазинів, тощо.
- Проведення конкурсів з подарунками, тощо.

Точної цифри, яким має бути охоплення в соціальних мережах немає, але вважається, що середня охоплення є на рівні від 30% до 60%, в той час варто також враховувати залученість аудиторії, вона має коливатися на рівні 9-10%. Якщо ж показник охоплення високий, а залученість аудиторії низька – однозначно можна сказати, що страждає якість контенту, над нею потрібно попрацювати, потестити нові формати публікацій, опитати своїх підписників задля того, щоб зрозуміти, що їм подобається найбільше. Достовірно оцінити охоплення соціальних мереж ТОВ «РУШ» неможливо, оскільки маємо лише зовнішню статистику. Проте, можна розрахувати залученість останньої публікації у кожній соціальній мережі зібравши всі необхідні метрики. Для розрахунку використаємо формулу 3.1

$$\text{Залученість користувачів} = \frac{\text{Реакції(коментарі та уподобання)}}{\text{Кількість підписників}} * 100\% \quad (3.1)$$

Розрахункові дані залученості користувачів у Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Viber та Telegram зображені у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Активна аудиторія ТОВ «РУШ» у соціальних мережах – остання публікація [розроблено автором].

Мережа	Вид останньої публікації	Рівень залученості, %
1	2	3
Instagram	Конкурс. Набір від Izumi	$3659/766000 \cdot 100\% = 0,48\%$
Facebook	Ознайомчий пост з продуктом парфумерії – духами Bottega Veneta Eau de Parfum	$254/897000 \cdot 100\% = 0,03\%$
Telegram	Конкурс	$689/47570 \cdot 100\% = 1,45\%$
Viber	Листівка-привітання зі святом Водохреща	$151/193000 \cdot 100\% = 0,08\%$
YouTube	Відео – моно макіяж з Олегом Машуковським	$62066/21000 \cdot 100\% = 295,6\%$
TikTok	Відео-тест на водостійкість трьох видів туш - NYX worth the hype, Makeup Revolution Good Vibes Blowout, Pierre Rene Aqua Sport	$482/205000 \cdot 100\% = 0,24\%$

Отже, після детального аналізу ми визначили, що найбільш зацікавлена аудиторія мережі магазинів «EVA» знаходиться в соціальній мережі YouTube, найменш зацікавлена на Facebook. І хоча, ми визначили, що «EVA» має велику кількість підписників в усіх соціальних мережах, які вона використовує, але має дуже низьку залученість користувачів. Це означає, що підприємству потрібно негайно оптимізувати контент-стратегію. Інакше, вони можуть втратити свою аудиторію на просторах Інтернету, та їм буде важко втримати свої лідерські позиції на ринку у порівнянні з конкурентами, які мають кращу діджитал-стратегію.

3.3 Пропозиції по створенню персоналізованих підходів до споживачів підприємства

З часом цінність індивідуального підходу до покупців тільки зростає. Кожна людина бажає, щоб торгові пропозиції відповідали їх потребам, задовільняли пропозицію та враховували їх побажання. Саме тому у маркетингу виник новий термін під назвою персоналізований маркетинг, який ще відомий як особистий, персоніфікований, індивідуальний, діалоговий і мікрмаркетинг [49].

Персоналізований маркетинг передбачає застосування індивідуальних підходів до кожного покупця мережі магазинів «EVA» з метою подальших продажів товарів. Цей напрям є доволі перспективним, та дозволяє обійти своїх конкурентів за умов правильного його використання. Пропоную розглянути на прикладах як ТОВ «РУШ» може успішно реалізувати персоналізований маркетинг до своїх споживачів.

Однією з можливостей мережі магазинів «EVA» є друк на пакетах найпопулярніших імен. Спочатку це може бути невелика тестова партія. Мета кампанії буде заключатись в тому, аби клієнти почали купувати продукцію та дарувати її людині з конкретним іменем. Цей індивідуальний захід створить довірливі стосунки з клієнтами та подарує їм хороші емоції.

Іншою можливістю є індивідуальне передбачення або настанова для кожного клієнта, яке буде розсилатись щодня або щотижня в соціальних мережах або ж відображатиметься в персональному кабінеті в мобільному додатку. Прикладом може бути фраза «Цього тижня з вами станеться обов'язково щось казкове», «Не витрачайте час дарма, займіться улюбленою справою», або ж «Приділіть цього тижня час своїм близьким», «Сяйте, ви такі чарівні».

Персоналізовані маркетингові листи допоможуть повернути клієнтів, які давно не заходили на веб-сайт «EVA» або у фізичні магазини. Зазвичай, такі листи включають персональне ім'я людини, і далі пропонують підбірку товарів, які підійдуть саме для неї, складену на основі проаналізованих даних про те, що ця людина нещодавно купувала, на які сторінки заходила, якими товарами цікавилась, тощо. Основна ідея індивідуальних листів полягає в тому, щоб зацікавити користувачів продовжити купувати у магазинах «EVA». Показуючи їм індивідуальні пропозиції товарів, контент, який відповідає їх інетресам та попередній активності, EVA закарбовується в пам'яті читачів. Створюючи персональні листи ТОВ «РУШ» підвищує ймовірність того, що люди, які колись були їхніми клієнтами, але зараз не є такими, повернуться до них та почнуть купувати знову.

Система рекомендацій від мережі магазинів «EVA» може стати незамінним помічником в маркетинговій діяльності. Аналізуючи діяльність користувача в інтернеті, беручи до уваги історію покупок, та створивши невеличкі опитування EVA зможе надавати індивідуальні поради щодо продуктів, які швидше за все зацікавлять користувача. Це може бути віртуальний помічник, створений за допомогою штучного інтелекту та прописаного коду, який буде пропонуватися спробувати користувачам, як тільки вони зайдуть на сайт. Далі буде прохання залогінитись в особистий кабінет та пропозиція обрати, яку категорію товарів шукає людина. Наприклад, якщо відповідь буде косметичні засоби, то далі людині запропонується обрати з тої категорії товарів, яка є у випадяючому списку. Алгоритм роботи віртуального помічника зображений на рисунку 3.2:



Рисунок 3.2 – Принцип дії віртуального помічника [розроблено автором]

Очікується, що після впровадження нових інструментів інтернет-маркетингу та покращення тих, які вже використовуються в повсякденній діяльності підприємства, запровадженню персонального маркетингу та скороченню витрат на маркетингові заходи, які не є ефективними, відбудеться позитивна зміна в багатьох показниках: зростуть продажі, кількість відвідувачів на сайті, охоплення в соціальних мережах.

На рисунку 3.3 відображено поточні показник по кількості відвідувачів сайту eva.ua за 2023 рік.

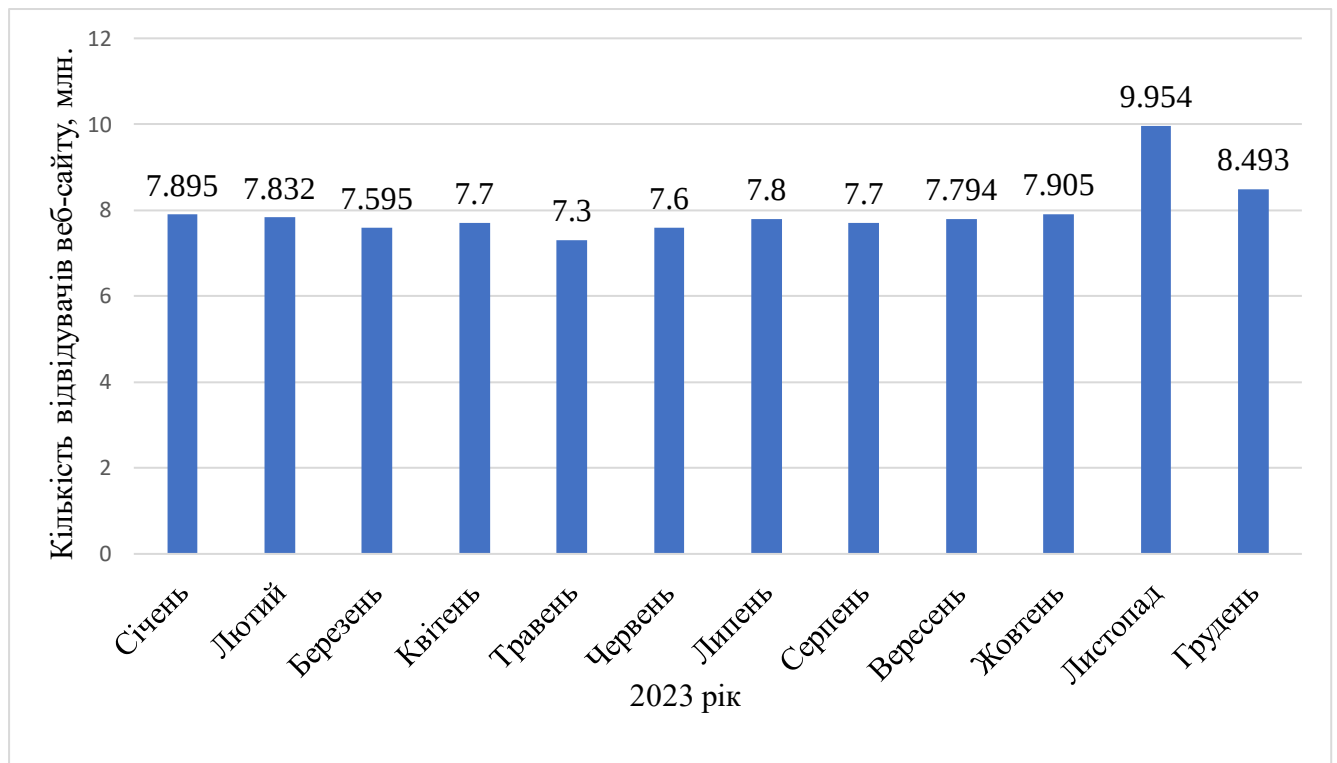


Рисунок 3.3 – Кількість відвідувачів веб-сайту ТОВ «РУШ» за рік у 2023 р. [розроблено автором на основі даних з Similar Web]

З діаграми видно, що у 2023 році, що найбільша активність користувачів спостерігалась у листопаді. Тоді майже 9.5 користувачів відвідали сайт ТОВ «РУШ». Найнижчий показник по кількості відвідувачів зафіксована у травні місяці і склала 7,3 млн.

Розуміння та прогнозування кількості відвідувачів є критичними для розвитку будь-якого підприємства. Таким чином, розглянемо методику прогнозування, використовуючи показник середньомісячної відвідуваності, що розрахований за формулою (3.2):

$$\text{Прогноз.к – сть відвідувачів} = \frac{\text{Заг.к – сть відвідув./Рік}}{\text{К – сть днів у поточному році}} * \text{К – сть днів у місяці} \quad (3.2)$$

За 2023 веб-сайт мережі магазинів «EVA» відвідали 95,568 млн. користувачів. Прогнозна кількість відвідувачів на 2024 щомісяця = $(95,568/365)*30 = 7,85$ млн.

Для більш точного прогнозування застосовують метод ковзного середнього. Обирається певний період часу, у нашому випадку це може бути дані про відвідувачів сайт за 2, 3, 5, або 7 місяців. Оберемо середнє значення - 3 місяці як початкові дані. Для того, щоб порахувати середню к-сть користувачів у наступний місяць додаємо до уваги фактичні метрики за попередні 3 місяці, ділимо на 3 та отримуємо прогнозне значення. Детальні розрахунки на січень-квітень наведені нижче:

1) Січень 2024 = $(\text{жовтень} + \text{листопад} + \text{грудень})/3 = (7,905 + 9,954 + 8,493)/3 = 8,784$ млн

2) Лютий 2024 = $(\text{листопад} + \text{грудень} + \text{січень})/3 = 9,077$ млн

3) Березень 2024 = $(\text{грудень} + \text{січень} + \text{лютий})/3 = 8,785$ млн

Прогнозні дані на 2024 рік представлені на рисунку 3.4.

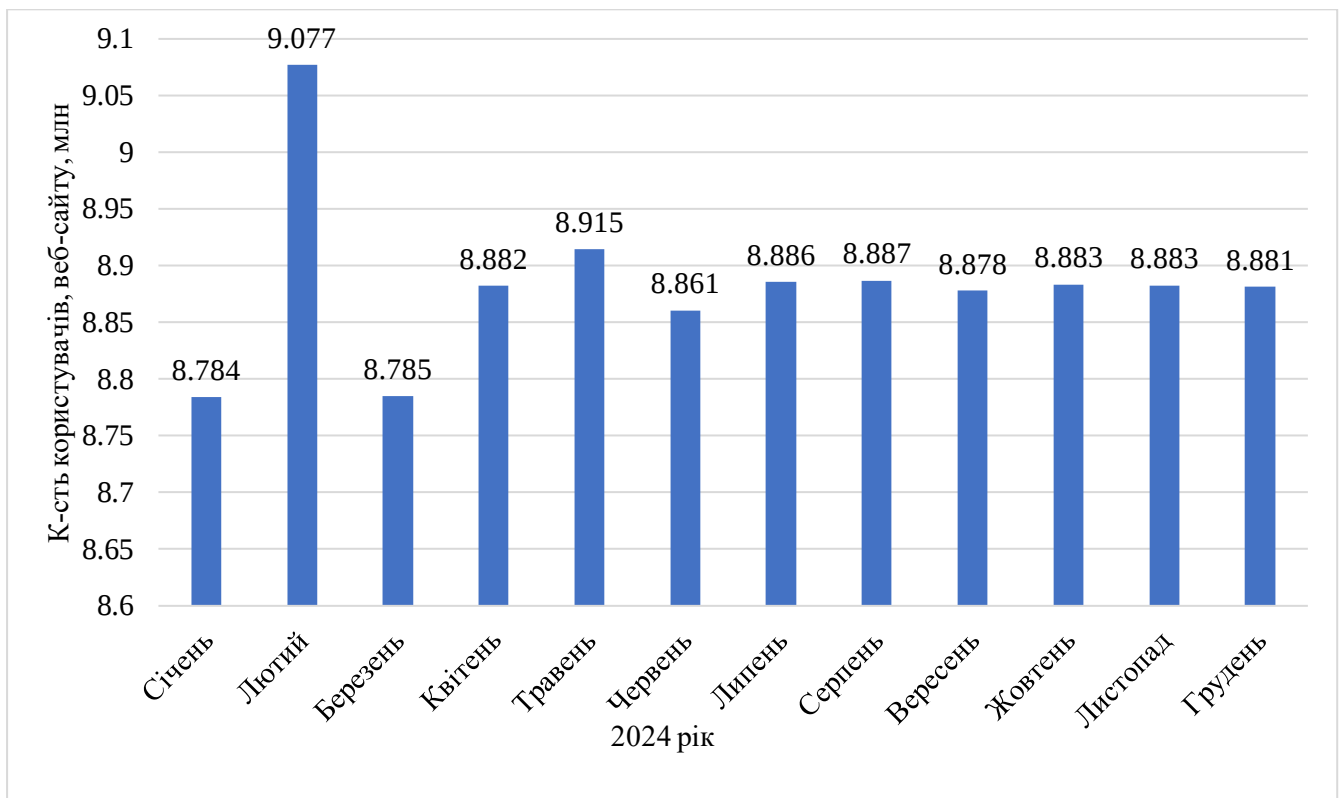


Рисунок 3.4 – Прогнозована кількість відвідувачів веб-сайту ТОВ «РУШ» у 2024 р. [розроблено автором на основі даних за 2023 р.]

Задля того, щоб зрозуміти, які зміни чекають мережу магазинів «EVA» складемо порівняльну таблицю кількості відвідувачів у 2023-2024 роках. Темп приросту кількості відвідувачів у 2024 році зображено на рисунку 3.5. Найбільше збільшення у к-сті відвідувачі очікується у травні, там показник зросте на 22%. Найменш активним виявиться листопад, прогнозовані дані показують, що перегляд інтернет-сторінки магазину зменшиться приблизно на 11%.

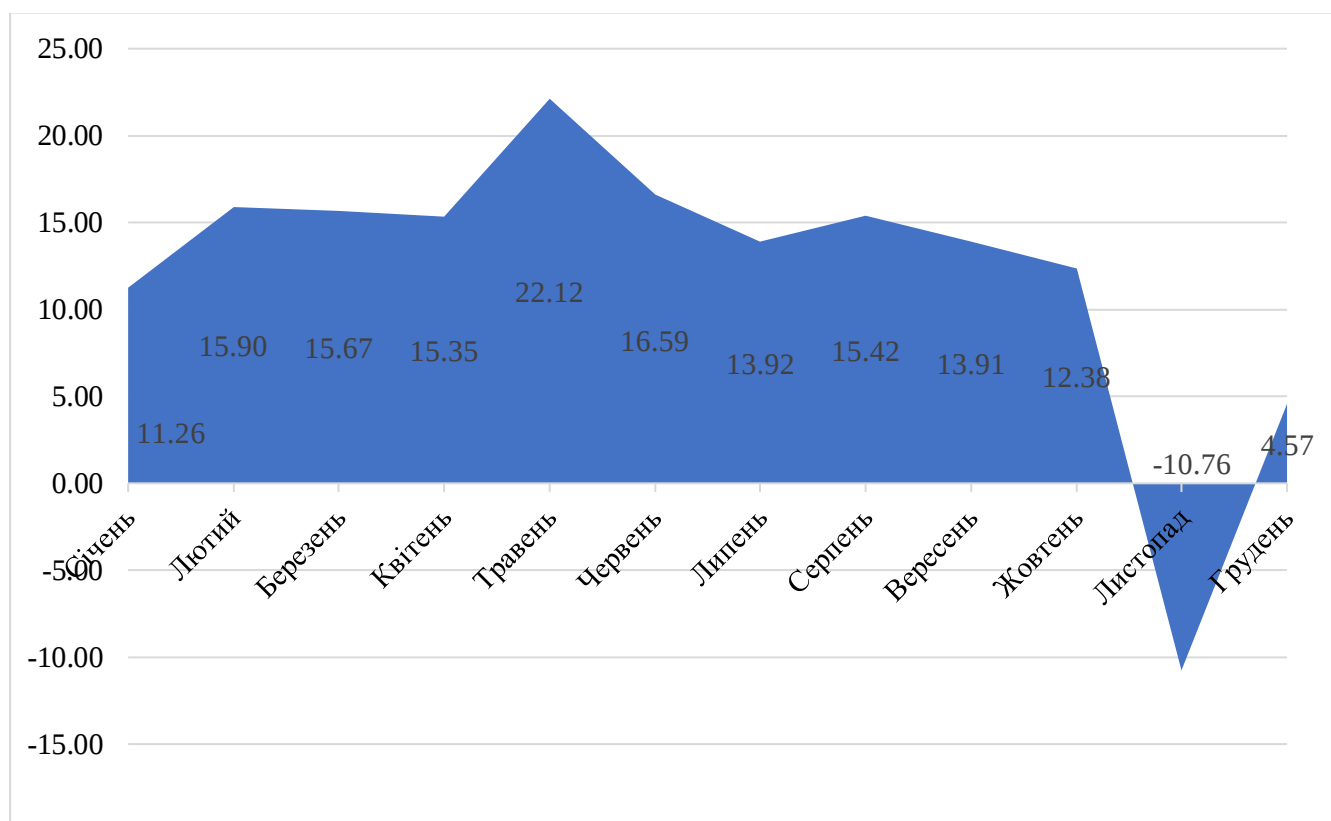


Рисунок 3.5 – Темп приросту кількості відвідувачів веб-сайту ТОВ «РУШ» у 2024 р. [розроблено автором]

На рисунку 3.6 проаналізуємо динаміку кількості користувачів у соціальних мережах: YouTube, TskTok, Instagram, Facebook та LinkedIn у 2024 році. Передбачається позитивна тенденція у кількості залучених користувачів у всіх соціальних мережах. Зумовлено це буде активним розвитком цифрових технологій та стрімким переходом від традиційних методів до діджитал-підходів. Отже, прогнозований ріст користувачів у вказаних соціальних мережах вказує на важливість цифрової присутності підприємств у цих платформах для залучення уваги та взаємодії з аудиторією, що надалі сприятиме успішній маркетинговій стратегії.

На рисунку 3.6 відображено соціальний розподіл користувачів кожної соціальної платформи від загального соціального трафіку веб-сайту.

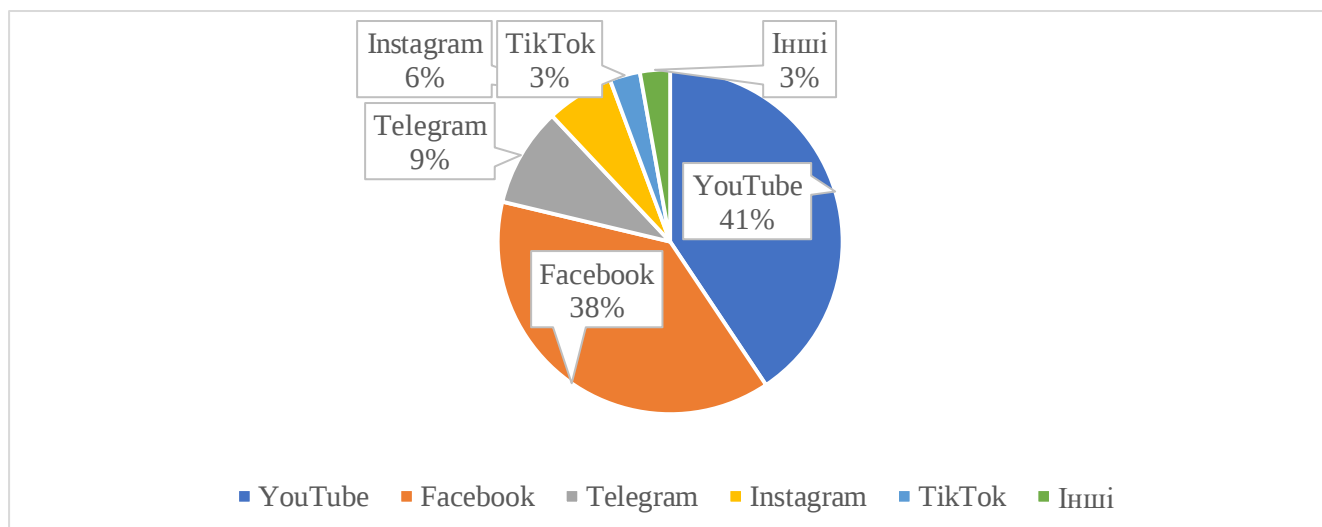


Рисунок 3.6 – Трафік «EVA» у соціальних мережах у 2023 р. [розроблено автором на основі даних з Similar Web]

Масштабною зміною у просуванні соціальних мереж у наступним роках може стати розвиток LinkedIn профілю та рекламування продукції через цю мережу. Можна очікувати, що він допоможе збільшити кількість професійних користувачів, які зацікавлені в роботі, експертів, які прагнуть розвитку, а також аудиторії, яка, побачивши оновлення у мережі магазинів «EVA» перейде на їх веб-сайт та здійснить покупку. Припускаємо, що LinkedIn даватиме ТОВ «РУШ» 5% від загального обсягу користувачів на сайті, ТОВ «РУШ» Тоді прогнозна діаграма, зображена на рисунку 3.7 виглядатиме наступним чином:

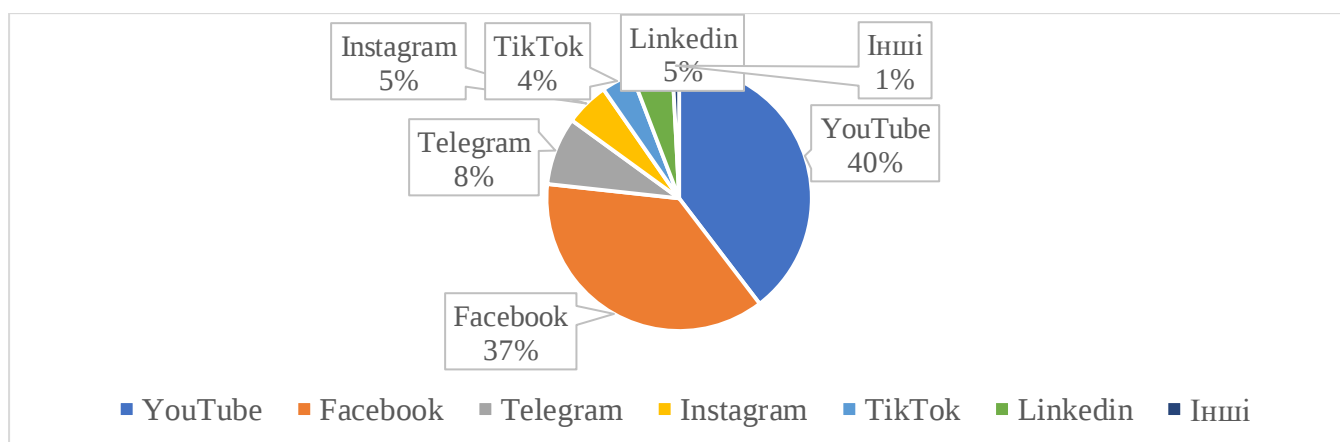


Рисунок 3.7 – Прогнозований трафік «EVA» у соціальних мережах у 2024 р. [розроблено автором]

Отже, з розвитком штучних та хмарних технологій, машинного обчислень прогностні дані стають все більшою необхідністю сучасних підприємств. Завдяки цій технології компанії мають можливість спрогнозувати свою фінансову діяльність у майбутніх періодах, зрозуміти побажання клієнта, , передбачити їх поведінку, оптимізувати виробничі процеси та підвищити стійкість бізнесу серед конкурентів. Розробка прогностної моделі допоможе ТОВ «РУШ» обрати найбільш ефективну маркетингову стратегію та застосувати її у маркетингові діяльності.

ВИСНОВКИ

За результатами проведених досліджень в дипломній роботі можна зробити наступні висновки. Інтернет-маркетинг – це вид маркетингу, який забезпечує процес комунікації підприємства зі споживачами за допомогою цифрових технологій через всесвітньо відому мережу Інтернет. Ефективне функціонування підприємства без застосування інтернет-маркетингу є неможливим сьогодні, оскільки воно сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Дослідженням особливостей інтернет-маркетингу, його інструментів та їх ефективності присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, які з'ясували, що інтернет-маркетинг, окрім традиційних засобів наповнений також унікальними засобами комунікації зі споживачами, які можливо застосовувати лише в Інтернеті.

Серед інструментів інтернет-маркетингу виділяють пошукову оптимізацію, маркетинг повторних продаж, інтернет-рекламу, контент-маркетинг, вірусний маркетинг, SMM, інтернет-сайт та інтернет-брендинг. Важливо зазначити, що не існує загальної згоди серед спеціалістів щодо того, який з цих маркетингових інструментів є найбільш ефективним у діяльності підприємств. Здебільшого, найкращі результати досягаються у тому випадку, коли застосовуються не один, а кілька з цих інструментів одночасно.

Маркетингова стратегія, що базується на поєднанні кількох методів, часто виявляється більш ефективною та здатною задовольняти потреби сучасного ринку. Використання комплексу інструментів інтернет-маркетингу дозволяє досягти більшого впливу, залучити більше уваги цільової аудиторії та підвищити шанси на успіх компанії. Оцінку ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу проводять протягом усього часу застосування маркетингових заходів на підприємстві.

Для аналізу маркетингового середовища було обрано підприємство ТОВ «РУШ», що представляє собою мережу магазинів «EVA» та функціонує з 2002 року. Є лідером українського ринку дрогерії, має більше ніж 1000 торгових точок по всій

Україні та налічує 120 тисяч асортиментних позицій. Асортимент мережі – це косметичні засоби, парфумерія, аксесуари, побутова хімія, подарункові набори, товари для дітей, засоби гігієни, засоби по догляду за обличчям, тілом, волоссям, тощо. Також в магазинах представлені товари власної торгової марки, серед яких ФітоЛінія, Полісся, Десять слоненят, Lito, Lingery, Ombrello, Deep Fresh, Defile comfort, Honey Bunny, Amigo та інші. Лінія магазинів EVA займає провідні позиції у своєму сегменті ринку, неодноразово визнана «Найкращим магазином краси й здоров'я» за версією міжнародного конкурсу «Вибір року» (2018–2021 рр.). Також вона отримала нагороду Національної премії України Retail Awards «Вибір споживача» (2015–2021 рр.), приймає участь у благодійних заходах. Основні аудиторія споживачів – жінки віком 28-45 р.

З'ясовано, що протягом останніх 3 років ТОВ «РУШ» є прибутковим підприємством. Чистий прибуток має тенденцію до зростання. Так, у 2021, він збільшився на 21%, а у 2022 р. на 9,62%.

Маркетингова діяльність мережі магазинів «EVA» постійно вдосконалюється, запроваджуються новітні технології. ТОВ «РУШ» у своїй діяльності використовує 2 галузі: традиційного та цифрового маркетингу. З 2021 року активно зосереджується на просуванні товарів через Інтернет. Зосереджуються на 5 основних соціальних мережах: Telegram, Instagram, TikTok, YouTube, Viber та Facebook, де мають численну аудиторію, запускають рекламні кампанії з різним контент-форматом через паблішірів, в Google та на інших платформах. У компанії є власний веб-сайт, який функціонує як інтернет-магазин цілодобово. Там представлена оригінальна продукція, пропонуються оптимальні ціни, знижки, які можуть бути відсутніми у фізичних магазинах. На сайті можна підірати різноманітну продукцію у будь-якій ціновій категорії, від бюджетної до преміальної. Також там можна знайти косметику, яка не тестується на тваринах, і лінійки популярних брендів. Завдяки пошуку можна швидко та легко відсортувати продукти за брендом, видом, країною-виробником, призначенням, класом, ефектом, ціною та іншими параметрами.

ТОВ «РУШ» має багато конкурентних переваг серед яких доступність магазинів, висококваліфікований персонал, прозора система лояльності, часті знижки, акції та унікальні пропозиції, тощо.

За допомогою методу Харрінгтона було оцінено рівень ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства, та з'ясовано, що підприємство використовує у своїй діяльності більшість інтернет-маркетингових заходів. «EVA» активно впроваджує нові ідеї, прагне слідувати новітнім трендам, та підвищує ефективність функціонування підприємства.

Незважаючи на те, що маркетинг «ТОВ «РУШ» є ефективним, було запропоновано методи покращення та оптимізації маркетингових заходів. Одним із перспективних напрямків компанії є розвиток LinkedIn мережі на рівні з усіма іншими, які вже застосовуються. Припускаємо, що LinkedIn даватиме ТОВ «РУШ» 5% від загального обсягу користувачів на сайті, ТОВ «РУШ» Розсилка тригерних повідомлень, створення вірусного контенту, оптимізація SEO-просування для кращого ранжування – все це можливості підприємства. Зростає необхідність персоналізованого маркетингу та індивідуальних підходів до споживачів. Email-розсилка має бути переглянута та покращена. Технології VR/AR в маркетингу мають визнання уже сьогодні і починають активно впроваджуватись багатьма підприємствами. Мобільні технології виокремлюються у перспективний напрямок маркетингу.

За допомогою метода ковзного середнього було спрогнозовано трафік веб-сайту мережі магазинів «EVA» у 2024 році. Найбільше збільшення у к-сті відвідувачі очікується у травні, там показник зросте на 22%. Найменш активним виявиться листопад, прогнозовані дані показують, що перегляд інтернет-сторінки магазину зменшиться приблизно на 11%.

Отже, на сьогоднішній день в Україні простежується позитивна динаміка технологічного розвитку, яка досягається за рахунок збільшення кількості Інтернет-користувачів та усвідомлення усіх переваг цифровізації. Детальні дослідження, та аналіз інтернет-ринку допоміг визначити, що в умовах глобалізаційних процесів

саме інтернет-маркетинг є прогресивним способом передачі, поширення та отримання інформації, та має величезний потенціал для розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що українці купують і роблять онлайн під час війни. *Gradus research company*. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/what-ukrainians-buy-and-do-online-during-war/> (дата звернення 01.10.2023).
2. Precious С. Традиційний маркетинг: визначення, приклади, відмінності. *Маркетинг.*: веб-сайт. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/traditional-marketing-definition-examples-and-differences/> (дата звернення 01.10.2023).
3. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складних комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*: зб.наук.пр. Мукачево. 2018. Вип. 15. С. 482-488.
4. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємництва. *Маркетингові технології підприємства в сучасному науково-технічному середовищі*: Галицький економічний вісник. 2015. Вип. 2. С. 212-223.
5. Ринейська Л.С. Міжнародний досвід застосування Інтернет-маркетингу. *Ефективна економіка*. 2015. №. 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3895> (дата звернення 01.10.2023).
6. Брадулов П.О, Ординський В.І. Формування системи Інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми сучасного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3. С. 113-120.
7. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–85.
8. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 203–207.
9. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193–199.
10. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 389–393.

11. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2015. № 12. С. 333–339.
12. Борисенко О.С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2018. № 3. С. 134-141.
13. Інструменти інтернет-маркетингу. Дія. Бізнес: веб-сайт. 2020. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/instrumenti-internetmarketingu> (дата звернення 01.10.2023).
14. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: Метрики і KPI. Галицький економічний вісник. 2019. Вип. 6. С. 79-84.
15. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Економічні науки*. 2022. Вип. 46. С. 23-29.
16. Дядик, Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. Вип. 156. С. 124-128.
17. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 37.
18. Digital in Ukraine. *Data portal*. URL: <https://datareportal.com/digital-in-ukraine> (дата звернення 01.10.2023).
19. Передчуття війни: яких змін зазнав український ритейл у 2021 році – дослідження Deloitte в Україні. *Аналітика. Економіка. Новини*. 2022. URL: <https://gau.ua/novyni/ukrainskij-ritejl-u-2021-deloitte/> (дата звернення 01.10.2023).
20. Дідурик С. Що таке Інтернет-маркетинг – популярні інструменти і робочі стратегії, хто такий Інтернет-маркетолог. *Fintramplin*. 2018. URL: <https://fintramplin.com/internet-marketing/> (дата звернення 01.10.2023).
21. Лихолат С.М., Пацкаль О.М. Інтернет-маркетинг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка*. 2022. Вип. 10-11. С. 13-18.
22. Кривошей М.О., Романюк І.А. Основні переваги та недоліки використання інтернет-маркетингу для сучасних підприємств. *Молодий вчений: матеріали*

всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Перспективи розвитку територій: теорія і практика». Харків, Україна. 22–23 листопада 2019 року.

23. Заїка О.В. Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали міжнародної наук.-практ. Конф. «Управління розвитком соц.-економ. систем. »*. Харків, Україна. 8-9 листопада 2018 року.

24. Горчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. *Інтернет-маркетинг*. 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/> (дата звернення 01.10.2023).

25. Грицак Т. Для 50,6% читачів основним месенджером є Telegram. Результати опитування Ain.ua. 2023. URL: <https://ain.ua/2023/03/09/telegram-osnovnyi-mesendzher-opytuvannya/> (дата звернення 01.10.2023).

26. Шпак Н.О., Грабович І.В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Наук. вісн. Ужгородського нац. університету. Вип. 45. 2022. С. 84-90.

27. Основні метрики і KPI в інтернет-маркетингу. 2023. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metriki-i-kpi-v-internet-marketingu/> (дата звернення 01.10.2023).

28. Тарасюк А.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. №9. 2019. С. 1-7

29. Кобелєв В.Н., Василюк Е.А. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Економічні науки*. 2018. № 19. С. 98-103.

30. Фінансова звітність ТОВ «РУШ» за 2021-2023 роки. URL: <https://eva.ua/ua/finansovaya-informatsiya/> (дата звернення 06.11.2023).

31. Сервіс перевірки контрагентів. *You control*. 2023. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32007740/ (дата звернення 06.11.2023).

32. EVA – мережа магазинів. *Вікіпедія Вільна енциклопедія*. 2023. [https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_\(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2)) (дата звернення 06.11.2023).
33. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Миронова О.О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Вип.2. 2022. С. 54-61.
34. Мережа магазинів EVA — лідер ринку, який займає майже 80% в сегменті національних мереж формату дрогері. *Житомир Info*. 2023. URL: https://www.zhitomir.info/news_213458.html (дата звернення 06.11.2023).
35. Фінансова звітність ТОВ «РУШ» за 2021-2023 роки. *Clarity-project info*. URL: https://clarity-project.info/edr/32007740/finances?current_year=2022 (дата звернення 06.11.2023).
36. Сомова О. Як працює маркетинг EVA? Екосистема бізнесу, безшовний досвід клієнта та інструменти для сегментації. Інтерв'ю з СМО про головне. *Блог Webpromo*. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-pracyuye-marketing-eva-ekosistema-biznesu-bezshovnij-dosvid-kliyenta-ta-instrumenti-dlya-segmentaciyi-intervyu-z-smo-merezhi-pro-golovne/#> (дата звернення 06.11.2023).
37. Калашник П. Вдома краще? В Україну можуть не повернутись до 3,3 млн біженців, що коштуватиме 7% ВВП. Головні тези демографічного звіту ЦЕС. *Forbes*. 2023. URL: <https://forbes.ua/money/bizhentsi-doslidzhennya-04092023-15788> (дата звернення 06.11.2023).
38. Оніка А. Як великому бізнесу проявити себе у соцмережах. Кейс мережі EVA. *Netpeak Journal*. 2022. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-velikomu-biznesu-proyaviti-sebe-u-sotsmerezhakh-keys-merezhi-eva/> (дата звернення 06.11.2023).
39. Більше краси. Креативна агенція I am idea створила свіжу рекламну кампанію інтернет-магазину EVA.ua. *Маркетинг*. 2023. URL: <https://cases.media/news/bilshe-krasi-kreativna-agenciya-i-am-idea-stvorila-svizhu-reklamnu-kampaniyu-internet-magazinu-eva-ua> (дата звернення 06.11.2023).

40. Малявська К. LinkedIn для маркетингу: поради для розвитку бренду. 2023. *Журнал Ant Media*. URL: <https://www.theantmedia.com/post/linkedin-dlya-marketingu-poradi-dlya-rozvitku-brendu> (дата звернення 06.11.2023).
41. Лифиренко К. Retention-маркетинг. Як він працює і навіщо потрібний. *Блог Webpromo*. 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/retention-marketing-kak-rabotaet-i-zachem-nuzhen/> (дата звернення 06.11.2023).
42. Вебаналітика ТОВ «ПУШ» за 2023 рік. *Similar Web*. 2023. URL: <https://www.similarweb.com/website/eva.ua/#overview> (дата звернення 06.11.2023).
43. Як стати б'юті-рітейлером №1 в UGC. Кейс EVA та Promodo. *Promodo для EVA*. 2022. URL: <https://cases.media/case/yak-stati-byuti-riteilerom-1-v-ugc-keis-eva-ta-promodo> (дата звернення 06.11.2023).
44. Анна Гришина, EVA: Наш SMM — це вже не просто офіційні сторінки, а свого роду ком'юніті за інтересами. *Rau*. 2022. URL: <https://rau.ua/personalii/anna-grishina-eva-lojalnist/> (дата звернення 06.11.2023).
45. Воловий І. Як контент може впливати на поведінку споживачів. *Економічна правда*. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/12/1/707216/> (дата звернення 12.12.2023).
46. Найкращі поради щодо оптимізації вмісту на сайті (частина 1). *Блог SEO-Evolution*. 2023. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poiskovaya-optimizatsiya/optymizatsiya-vmistu> (дата звернення 12.12.2023).
47. Тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, які сприятимуть розвитку вашого бренду. *Блог Cases*. 2023. URL: <https://cases.media/article/trendi-internet-marketingu-na-2024-rik-yaki-spriyatimut-rozvitku-vashogo-brendu> (дата звернення 12.12.2023).
48. Митрошина Н. Інтернет-маркетинг у 2024 році: поради для малого та середнього бізнесу. *Торгсофт*. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu/> (дата звернення 12.12.2023).
49. Персоналізований маркетинг, або Чого хочуть клієнти? Блог *Fractus*. 2019. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/personalizovaniy-marketing-abo-chogo-hochut-kliienti/> (дата звернення 12.12.2023).

50. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. 2018. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Вип. №1. С.67-71.
51. Латишева О.В., Іпатова Н.О., Іпатов В.В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності компаній. *Вісник економічної науки України*. 2021. Вип. 2. 2021. С. 178-182.
52. Гнатенко С.О., Лазнева І.О. Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках В2В. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 32. 2020 р. С. 5-8.
53. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету: *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 22. 2018 р. С.44-47.
54. Храпкіна В.В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. Вип. 38. 2022 р. С. 1-7.

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаткові види діяльності підприємства

- 46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами;
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах;
- 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет;
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт;
- 52.10 Складське господарство;
- 52.24 Транспортне оброблення вантажів;
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
- 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність;
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами [31].

Додаток Б

Таблиця 1 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2022 рік підприємства ТОВ «РУШ»

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис.грн	На кінець звітного періоду, тис.грн
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	101 191.00	118 474.00
первісна вартість	1001	143 888.00	168 695.00
накопичена амортизація	1002	42 697.00	50 221.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	259 097.00	165 741.00
Основні засоби	1010	4 391 351.00	4 102 982.00
первісна вартість	1011	6 262 941.00	6 047 016.00
знос	1012	1 871 590.00	1 944 034.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	163 774.00	178 274.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	62 250.00	35 625.00
Усього за розділом I	1095	4 977 663.00	4 601 096.00
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	3 635 757.00	2 501 872.00
виробничі запаси	1101	45 838.00	48 754.00
товари	1104	3 589 919.00	2 453 118.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	633 761.00	419 967.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	212 730.00	1 673 665.00
з бюджетом	1135	35 397.00	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 850.00	2 368.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	266 128.00	36 569.00
Гроші та їх еквіваленти:	1165	871 434.00	1 065 015.00
готівка	1166	62 144.00	64 706.00
рахунки в банках	1167	809 290.00	1 000 309.00
Інші оборотні активи	1190	18 363.00	14 765.00
Усього за розділом II	1195	5 643 023.00	5 749 618.00
Баланс	1300	10 620 686.00	10 350 714.00

Таблиця 1 – продовження

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 620 686.00
Капітал у дооцінках	1405	419 242.00	640 526.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 483 518.00	640 526.00
Усього за розділом I	1495	2 912 760.00	3 886 558.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	58 947.00	77 376.00
Довгострокові кредити банків	1510	571 343.00	636 675.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 487 389.00	2 072 698.00
Усього за розділом II	1595	3 117 679.00	2 786 749.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	85 959.00	120 883.00
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	832 110.00	732 776.00
товари, роботи, послуги	1615	3 046 707.00	2 151 770.00
розрахунками з бюджетом	1620	190 821.00	317 184.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	53 961.00	90 421.00
розрахунками зі страхування	1625	26 942.00	26 474.00
розрахунками з оплати праці	1630	119 973.00	117 847.00
за одержаними авансами	1635	67 987.00	63 474.00
Доходи майбутніх періодів	1665	32 730.00	24 116.00
Інші поточні зобов'язання	1690	187 018.00	122 883.00
Усього за розділом III	1695	4 590 247.00	3 677 407.00
Баланс	1900	10 620 686.00	10 350 714.00

Додаток В

Таблиця 1 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 р ТОВ «РУШ». І. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 689 849.00	16 990 297.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	11 487 387.00	12 752 096.00
Валовий: прибуток	2090	4 202 462.00	4 238 201.00
Інші операційні доходи	2120	373 448.00	137 923.00
Адміністративні витрати	2130	312 207.00	348 460.00
Витрати на збут	2150	2 528 223.00	2 846 249.00
Інші операційні витрати	2180	398 555.00	54 674.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 336 925.00	1 126 741.00
Інші фінансові доходи	2220	6 971.00	52 577.00
Інші доходи	2240	1 413.00	-
Фінансові витрати	2250	451 429.00	397 919.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	892 467.00	782 812.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-174 485.00	-127 829.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	717 982.00	654 983.00

Додаток Г

Таблиця 1 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2021 рік підприємства ТОВ «РУШ»

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис.грн	На кінець звітного періоду, тис.грн
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	80 697.00	101 191.00
первісна вартість	1001	106 666.00	143 888.00
накопичена амортизація	1002	25 969.00	42 697.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	119 522.00	259 097.00
Основні засоби	1010	3 695 611.00	4 391 351.00
первісна вартість	1011	5 044 769.00	6 262 941.00
знос	1012	1 349 158.00	1 871 590.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	116 774.00	163 774.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	63 641.00	62 250.00
Усього за розділом I	1095	4 076 245.00	4 977 663.00
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	3 155 866.00	3 635 757.00
виробничі запаси	1101	29 938.00	45 838.00
товари	1104	3 125 928.00	3 589 919.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	584 818.00	633 761.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	167 294.00	212 730.00
з бюджетом	1135	1 599.00	35 397.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 968.00	4 850.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	266 128.00
Гроші та їх еквіваленти:	1165	801 039.00	871 434.00
готівка	1166	47 304.00	62 144.00
рахунки в банках	1167	753 735.00	809 290.00
Інші оборотні активи	1190	19 652.00	18 363.00
Усього за розділом II	1195	4 734 236.00	5 643 023.00
Баланс	1300	8 810 481.00	10 620 686.00

Таблиця 1 – продовження

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 000.00
Капітал у дооцінках	1405	247 831.00	419 242.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 820 520.00	2 483 518.00
Усього за розділом I	1495	2 078 351.00	2 912 760.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	39 690.00	58 947.00
Довгострокові кредити банків	1510	103 575.00	571 343.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 220 242.00	2 487 389.00
Усього за розділом II	1595	2 363 507.00	3 117 679.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	439 409.00	85 959.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	684 198.00	832 110.00
товари, роботи, послуги	1615	2 726 722.00	3 046 707.00
розрахунками з бюджетом	1620	106 301.00	190 821.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	29 083.00	53 961.00
розрахунками зі страхування	1625	21 354.00	26 942.00
розрахунками з оплати праці	1630	89 718.00	119 973.00
за одержаними авансами	1635	51 548.00	67 987.00
Доходи майбутніх періодів	1665	61 381.00	32 730.00
Інші поточні зобов'язання	1690	187 992.00	187 018.00
Усього за розділом III	1695	4 368 623.00	4 590 247.00
Баланс	1900	8 810 481.00	10 620 686.00

Додаток Д

Таблиця 1 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік ТОВ «РУШ». І. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 990 297.00	13 445 408.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	12 752 096.00	10 296 729.00
Валовий: прибуток	2090	4 238 201.00	3 148 679.00
Інші операційні доходи	2120	137 923.00	146 478.00
Адміністративні витрати	2130	348 460.00	229 843.00
Витрати на збут	2150	2 846 249.00	1 929 290.00
Інші операційні витрати	2180	54 674.00	41 150.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 126 741.00	1 094 874.00
Інші фінансові доходи	2220	52 577.00	900.00
Інші доходи	2240	-	2 262.00
Фінансові витрати	2250	397 919.00	439 513.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	782 812.00	658 523.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-127 829.00	-118 331.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	654 983.00	540 192.00

Додаток Е

Таблиця 1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2020 рік підприємства ТОВ «РУШ»

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис.грн	На кінець звітного періоду, тис.грн
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	44 653.00	80 697.00
первісна вартість	1001	59 193.00	106 666.00
накопичена амортизація	1002	14 540.00	25 969.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	102 714.00	119 522.00
Основні засоби	1010	3 198 725.00	3 695 611.00
первісна вартість	1011	4 169 835.00	5 044 769.00
знос	1012	971 110.00	1 349 158.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	77 770.00	116 774.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	63 641.00
Усього за розділом I	1095	3 423 862.00	4 076 245.00
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	2 709 389.00	3 155 866.00
виробничі запаси	1101	24 380.00	29 938.00
товари	1104	2 685 009.00	3 125 928.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 135 820.00	584 818.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	194 263.00	167 294.00
з бюджетом	1135	-	1 599.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 296.00	3 968.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти:	1165	404 314.00	801 039.00
готівка	1166	38 651.00	47 304.00
рахунки в банках	1167	365 662.00	753 735.00
Інші оборотні активи	1190	12 835.00	19 652.00
Усього за розділом II	1195	4 460 917.00	4 734 236.00
Баланс	1300	7 884 779.00	8 810 481.00

Таблиця 1 – продовження

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000.00	10 000.00
Капітал у дооцінках	1405	253 152.00	247 831.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 273 853.00	1 820 520.00
Усього за розділом I	1495	1 537 005.00	2 078 351.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	40 201.00	39 690.00
Довгострокові кредити банків	1510	159 139.00	103 575.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 959 974.00	2 220 242.00
Усього за розділом II	1595	2 159 314.00	2 363 507.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	441 096.00	439 409.00
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	411 072.00	684 198.00
товари, роботи, послуги	1615	3 118 107.00	2 726 722.00
розрахунками з бюджетом	1620	44 636.00	106 301.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	15 033.00	29 083.00
розрахунками зі страхування	1625	14 601.00	21 354.00
розрахунками з оплати праці	1630	61 882.00	89 718.00
за одержаними авансами	1635	38 439.00	51 548.00
Доходи майбутніх періодів	1665	35 436.00	61 381.00
Інші поточні зобов'язання	1690	23 191.00	187 992.00
Усього за розділом III	1695	4 188 460.00	4 368 623.00
Баланс	1900	7 884 779.00	8 810 481.00

Додаток Ж

Таблиця 1 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік ТОВ «РУШ». I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 445 408.00	12 594 542.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	10 296 729.00	9 725 232.00
Валовий: прибуток	2090	3 148 679.00	2 869 310.00
Інші операційні доходи	2120	146 478.00	87 498.00
Адміністративні витрати	2130	229 843.00	228 321.00
Витрати на збут	2150	1 929 290.00	1 764 369.00
Інші операційні витрати	2180	41 150.00	153 554.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 094 874.00	810 564.00
Інші фінансові доходи	2220	900.00	814.00
Інші доходи	2240	2 262.00	6 077.00
Фінансові витрати	2250	439 513.00	424 615.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	658 523.00	392 840.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-118 331.00	-73 896.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	540 192.00	318 944.00