

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі»

здобувача Бондарук Вероніки Андріївни

Науковий керівник: к.е.н., Архипова Т.В.

(підпис)

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

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

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	7
1.1. Сутність і роль реклами в системі маркетингового управління підприємством.....	7
1.2. Сучасна інструментальна структура рекламної діяльності підприємства в інтернет-середовищі.....	17
1.3. Методологія оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства в інтернет-середовищі.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРМОІМПУЛЬС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	36
2.1. Маркетингова характеристика діяльності підприємства	36
2.2. Дослідження зовнішнього середовища діяльності підприємства.....	45
2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі	
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРМОІМПУЛЬС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	63
3.1 Пропозиції щодо оптимізації рекламних кампаній підприємства в інтернет-середовищі.....	63
3.2 Удосконалення використання каналів інтернет комунікацій в рекламній діяльності підприємства.....	71
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів із удосконалення рекламної діяльності в інтернет-середовищі.....	80
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95

ВСТУП

Актуальність. Маркетингова концепція управління підприємствами та іншими видами організації на сьогодні є домінуючою в контексті досягнення результативності та ефективності діяльності. Саме її принципи якнайкраще відповідають сучасній економічній кон'юктурі та забезпечують оптимальне позиціювання в швидкозмінних ринкових умовах.

Маркетингова філософія управління передбачає системне застосування маркетингового інструментарію в процесі здійснення господарської діяльності. Маркетингова діяльність, будучи системним утворенням складається з численних підсистем, які відрізняються на кожному підприємстві якісним та кількісним складом. Серед фахівців та практиків в сфері маркетингу, найчастіше маркетингова діяльність підприємств систематизується з використанням традиційного комплексу маркетингу, що включає діяльність у сфері товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики. Саме остання, тобто політика просування, характеризується найвищим ступенем застосування в практиці маркетологів. Комунікаційний комплекс забезпечує найбільшу сферу відповідальності саме для маркетологів, а також характеризується найбільш численною кількістю метрик та індикаторів виміру ефективності.

В той же час, комунікаційна діяльність сама по собі є системним утворенням та відповідно складається з інших підсистем. Серед них, найбільш уживаною є сфера рекламної діяльності. Незважаючи на те, що за останні роки зросла роль і інших засобів просування продукції (стимулювання продажу, прямий маркетинг, паблік рілейшнз), саме реклама продовжує утримувати лідерство за сферою застосування в діяльності сучасних підприємств. Однак, необхідно також зауважити, що з кожним роком комунікаційний інструментарій дедалі більше інтегрується, тобто, переважають змішані форми просування товарів та послуг.

Особливо сильно процес інтеграції відчувається в інтернет-середовищі. Так, сучасні кампанії з просування продукції в інтернет-середовищі передбачають комплексне застосування інструментарію, в центрі. Навіть відносно прості засоби комунікацій, такі як просування в соціальних мережах (SMM) має рекламні та нерекламні компоненти. Така ситуація стосується і пошукового маркетингу, і мобільного маркетингу, і реферального маркетингу, і інших інтегрованих засобів просування продукції в інтернет-середовищі. В той же час, саме рекламні засоби характеризується найбільшою варіативністю форм реалізації, а також найбільш численною кількістю показників виміру їх ефективності. В тому числі через це, саме рекламні комунікаційні засоби стають основою більшості комунікаційних кампаній підприємств різних розмірів та галузей діяльності.

На сьогодні більшість наукових досліджень в сфері інтернет-реклами присвячені саме висвітленню окремих її видів, а також їх інтеграції з іншими формами маркетингових комунікацій. Також активно висвітлюється проблематика виміру ефективності та результативності реклами в системі господарської діяльності.

Дослідження наведені в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. Теоретичні напрацювання зарубіжної літератури для даної наукової роботи пов'язані з прізвищами: Ф. Котлера, Дж. Ааакер, К. Келера, Г. Шульца, П. Сміта, А. Пулфорда, М. Портера. Серед вітчизняних науковців виділимо: Т. Лук'янця, О. Романенко, М. Сабурову, Ю. Мельника, О. Севонькаєву, Т. Архипову, А. Войчака, Є. Домашеву.

Метою даної роботи є систематизація теоретико-методологічних аспектів та формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет

Для досягнення мети були передбачено виконання таких завдань:

- визначення сутності та ролі реклами в системі маркетингової діяльності підприємств;

- характеристика сучасних інструментів реклами в Інтернет-середовищі;
- аналіз методології визначення ефективності рекламної діяльності підприємства в інтернет-середовищі;
- дослідження організаційно-економічних та маркетингових показників діяльності підприємства;
- дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства;
- аналіз та оцінка рекламної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі;
- розробка пропозицій та оцінка економічної ефективності заходів із удосконалення рекламної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі;

Об'єктом магістерської дипломної роботи є рекламна діяльність ТОВ «Термоімпульс» в інтернет середовищі.

Предметом магістерської дипломної роботи є теоретико методологічні та практичні аспекти рекламної діяльності в Інтернет-середовищі.

Написання роботи передбачає комплексне використання методології наукових досліджень. Серед основних виділимо методи спостереження та моніторингу (збір інформації про маркетингове середовище), фінансовий аналіз (в системі аналізу економічних показників), статистичного прогнозування (оцінка потенційної ефективності), обчислення зони беззбитковості (оцінка ефективності), зведення та групування (графічне представлення даних), SWOT-аналіз (узагальнення ринкових позицій), загальнонаукові методи логіки абстракції (виклад матеріалу, побудова і узагальнення моделей).

Базою для написання роботи в першу чергу служить відкрита та закрита інформація про діяльність базового підприємства. Також в процесі написання використані різні форми наукової літератури (підручники, статті, матеріали конференцій), публікації експертів галузі, законодавчі акти, а також

дані офіційної державної служби статистики про діяльність підприємств на ринку.

Основним теоретичним здобутком даної наукової роботи є систематизація існуючих теоретико-методологічних аспектів ведення рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет

Основним практичним здобутком наукової роботи є формування рекомендацій з покращення рекламної діяльності підприємства в Інтернеті, що дозволить посилити його ринкові позиції в умовах маркетингової турбулентності.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність і роль реклами в системі маркетингового управління підприємством

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

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

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

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

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

З метою забезпечення ефективної та безперебійної роботи маркетингового механізму, необхідно забезпечити систему окремих елементів

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

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

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

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

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

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



Рисунок 1.1 – Класичний комплекс маркетингових комунікацій

Джерело: [5, с. 24]

Для отримання більш комплексного розуміння особливостей функціонування даної системи, ми пропонуємо коротко зазначити особливості

наявних напрямку даного комплексу, а далі більше детально зосередитись на дослідженні специфіки рекламних методів та інструментів.

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

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

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

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

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

застосування, а також недоцільність застосування на окремих ринках. Таким чином, прямі продажі можуть проявлятися в сфері B2C на місцях продажу продукції (наприклад, техніки), однак в основному вираховуються в рамках B2B сегменту [6, с. 321].

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

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

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

Також в зазначеному законі регулюються особливості впровадження рекламної діяльності через застосування спеціалізованих рамок та обмежень. Також регулювання рекламної діяльності може здійснюватися й іншими законами, прикладом чого можуть бути наступні закони: Закон України «Про

державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів», «Про лікарські засоби» і т. д.

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

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

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

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

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

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

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

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

Можемо зазначити той факт, що реклама займає важливе місце в складі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Через її широту та всеосяжність. Так, рекламна активність виділяється в рамки однієї з

функціональних підсистем маркетингової діяльності фірми. В наслідок цього, ми можемо зазначити важливість реклами в загальній маркетинговій управлінській системі на наявність її тісних взаємозв'язків з іншими її складовими та комерціями.

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



Рисунок 1.2 – Різновиди рекламної діяльності за ключовими характеристиками

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

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

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

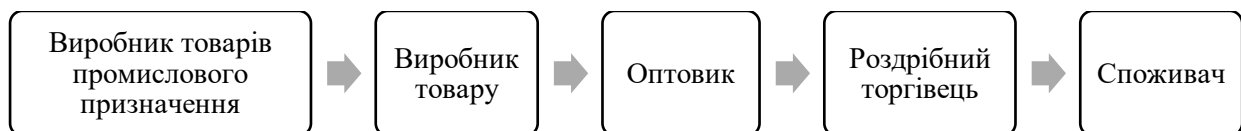


Рисунок 1.3 – Вигляд класичного маркетингового каналу підприємства

Джерело: створено на основі [4]

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

- Рекламодавець. Виступає замовником рекламного звернення для задоволення власних цілей та потреб;

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

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

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

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

Управління рекламною діяльністю входить в загальний комплекс управління маркетингом та пов'язана зі специфікою функціонування самого підприємства. Так, важливу роль відіграє специфіка підприємства-рекламодавця,

а також особливістю місця маркетингової діяльності в структурі маркетингового каналу компанії тощо.

1.2 Сучасна інструментальна структура рекламної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі

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

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

Кожен із зазначених варіантів рекламної активності визначається наявністю власних специфічних рис, перевагами та недоліками, а також особливостями аудиторії. Наявність використання всіх зазначених інструментів визначає загальну доцільність їх застосування, у тій чи іншій мірі. При цьому,

важливу роль в рамках вибору каналу рекламної комунікації відіграють особливості самого підприємства. Його ринку, продукції, наявних ресурсів тощо.

В рамках сучасного ринкового середовища, всі наявні рекламні інструменти доречно виокремити в дві велику групи, а саме офлайн та онлайн реклама. Виокремлення окремого напрямку онлайн-реклами визначається загальною роллю яку відіграє даний вектор комунікаційної діяльності. Реклама в Інтернет-середовищі має специфічні особливі риси, що дає змогу виокремити її з поміж всіх інших елементів рекламної активності. Враховуючи дані особливості, виникає необхідність більш детального розгляду даного напрямку рекламної активності.

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

- відсутність фізичних бар'єрів та обмежень у встановлення комунікації, що дає можливість навіть невеликим підприємствам охоплювати значну територію власною комунікацією;
- економія коштів, через відсутність обов'язкової наявності фізичного представництва компанії, тобто економія на працівниках та оренді;
- можливість застосування надзвичайно широкого арсеналу методів та інструментів комунікаційного впливу, як платних, так і безкоштовних;
- більш дешева комунікація, у порівнянні з традиційними рекламними інструментами;

- наявність широкого інструментарію для моніторингу та аналізу ефективності функціонування окремих інструментів за значною кількістю параметрів в умовах реального часу;
- зручні використання для споживачів, що можуть здійснювати комунікацію та покупки в будь-який час та будь-де.

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

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

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

Специфічною особливістю комунікаційної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі є значно ширші можливості участі в комунікаційному, зокрема і рекламному процесах. Так ,специфіка Інтернет-середовища, визначає необхідність наявності у користувача певних уявлень того, що його цікавить. В зв'язку з цим, загальний рівень залученості користувача є значно вищим ніж при користуванні, наприклад, телебаченням. Таким чином значною мірою

збільшується рівень загального сприйняття наявного контенту, а отже допомагає компанії більш ефективно впливати на користувача та формувати уявлення про себе та свою продукцію.

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

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

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

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

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



Рисунок 1.4 – Варіанти розміщення банерних оголошень на веб-сайті

Джерело: створено з [19]

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

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

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

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

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

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

Саме рекламне звернення виглядає, як звичайне посилання на сайт, однак з поміткою «реклама». При натисканні на нього, користувач, як і у випадку зі звичайним результатом пошуку переходить за посиланням на веб-сторінку компанії [22, с. 34].

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

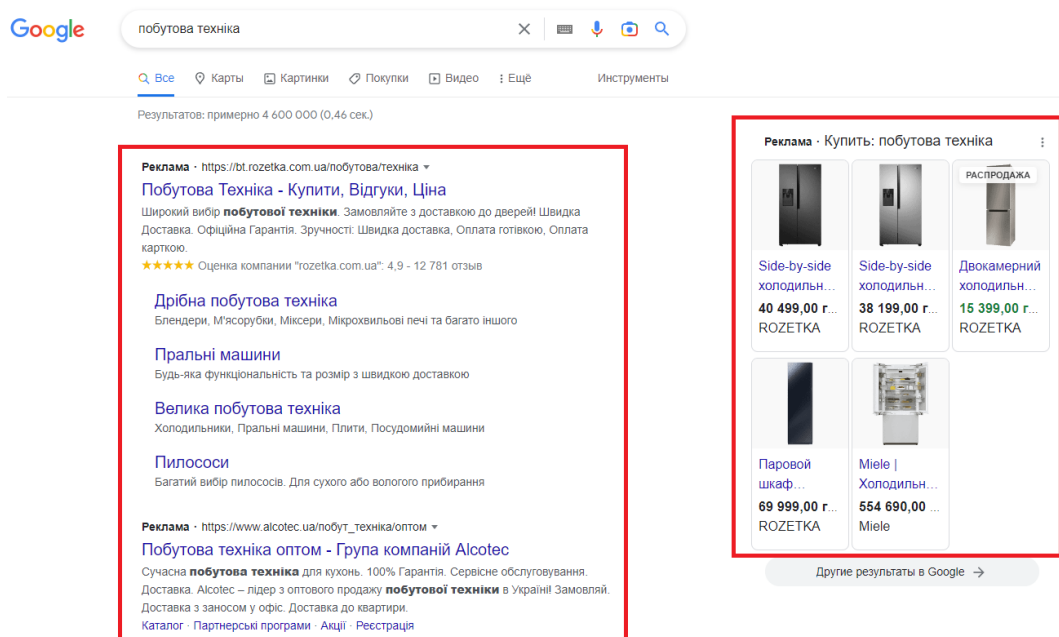


Рисунок 1.5 – Приклади контекстної реклами за результатами запиту «Побутова техніка»

Джерело: створено з [23]

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

Характеризуючи популярні різновиди рекламних звернень необхідно відзначити і високий рівень популярності застосування реклами у форматі відеороликів. Так даний вид рекламної активності демонструється за допомогою спеціалізованих відеоплеєрів – спеціалізованого софту для демонстрації

відеоматеріалів у Інтернет-мережі. Рекламні ролики можуть інтегруватись у такі плеєри та демонструватися перед переглядом відео, після закінчення та під час перегляду. Вони також можуть використовувати контекстний підхід, тизерний підхід, розміщуватись на тематичних сайтах. Або намагатися охоплювати якомога більшу аудиторію. Приклад, одного з таких роликів представлений нами на рис. 1.6.

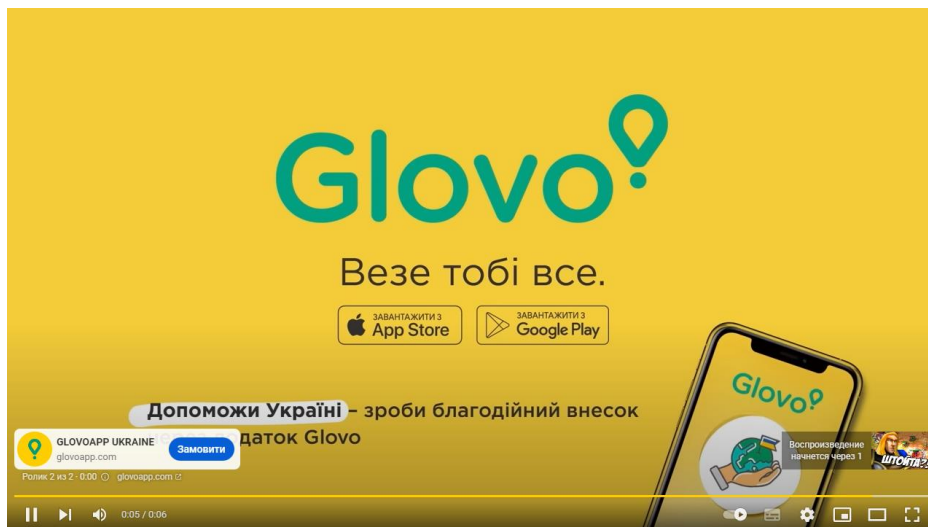


Рисунок 1.6 – Приклад відео-реклами інтегрованої в відео-плеєр YouTube

Джерело: [24].

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

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

дозволяє створювати ефективні канали комунікації для рекламування продукції. У даному випадку, в залежності від специфіки «блогера», ми можемо орієнтуватись на специфічну або масову аудиторію.

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

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

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

Проводячи узагальнення даного параграфу роботи, ми маємо зазначити присутності значної кількості різновидів та видів рекламних засобів комунікації,

що проявляються у більшості доступних комунікаційних каналах. При цьому, досить специфічним та ефективним напрямком провадження рекламної активності є Інтернет-мережа. Вона характеризується наявністю значного рівня можливостей застосування рекламних засобів та інструментів, що проявляються через усі доступні канали та інструменти.

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

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

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

1.3 Методологія оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі

Для того щоб досконало зрозуміти ефективність рекламних комунікацій компанії через різні засоби Інтернет-середовища, організація повинна мати

оперативну інформацію про отримані ефекти і відповіді одержувача на звернення, отримані від відправника.

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

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

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

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

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

Доцільно застосувати цей індикатор, щоб дізнатися, чи були користувачі зацікавлені в контенті веб-ресурсу. Високі рівні за цим показником можуть

вказувати на істотні проблеми з вмістом веб-сайту або низьким юзабіліті його використання.

Індекс глибини відображення веб-сайту (PPV - сторінок за відвідування) - це середня кількість сторінок ресурсу, переглянутих користувачем за одне відвідування. Аналізуючи цей рівень (як і попередній), необхідно брати до уваги, що його трактування залежить від типу веб-ресурсу (може бути, користувач отримує всю необхідну інформацію на першій сторінці ресурсу).

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

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

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

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

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

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

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

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

Коефіцієнт конверсії (CR) є показником аналізу ефективності реклами та комунікаційної діяльності загалом. Він характеризує обсяг відвідувачів які виконали певну конкретну дію для організації (придбання товару/послуги, підписки, залишили заявку тощо) [25].

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

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

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

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

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

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

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

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

На додаток до середнього чеку використовують показник частоти повторної купівлі (RPR), що важливий для одержання інформації про частку клієнтів, які виконали повторну покупку протягом періоду. Також доцільно вказати показник середньої частоти покупок (PF), що використовується для

продукції певних категорій та характеризує конкурентну позицію товару чи послуги.

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

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

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

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

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

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

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

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

Далі переглянемо декілька похідних форм вказаних показників. Показник вартості лідів (CPL) показує середню вартість коштів, що вкладаються на отримання одного потенційного покупця. Вартість дії (CPA) відображає скільки бізнес-організація витрачає коштів на мотивування споживача до конкретної

цільової дії. Коефіцієнт середньої вартості трансакції (COS) характеризує яку суму доходу в наслідок отримала компанія.

Важливим показником для оцінювання ефективності рекламного оголошення виступає коефіцієнт клікабельності (CTR). Даний показник відображає конкретну кількість «кліків» по певному оголошенню або загальну кількість кліків за весь період кампанії реклами [29].

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

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

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

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

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

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

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

Крім вказаних основних показників, які показують ефективність прямої реклами в Інтернет-середовищі, існують окремі показники для оцінки каналів звернень, як от електронна пошта та SMM. Вони застосовують як зазначені вище

індикатори з їх конкретними характеристиками, так і свої унікальні конкретні показники і KPI для кожного конкретного засобу комунікації.

Для оцінки рекламної кампанії через емейл-маркетинг по-своєму обраховуються як раніше розглянуті коефіцієнти, так і окремі індикатори для даного каналу реклами, які вказують на ефективність діяльності в даному сегменту Інтернет-просування.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Перша категорія коефіцієнтів включає такі категорії як: число підписників (Followers); число відписок (Unfollows); темп проросту підписників (Audience Growth Rate); сукупний обсяг переглядів публікацій (постів) за конкретний проміжок часу (Views); охоплення аудиторії (Reach), що відображає

число осіб, що одержали мінімум один контакт з публікаціями на сторінці. Останній показник показує органічне охоплення (обсяг показів власним підписникам), платне охоплення (кількість показів платних публікацій) та опосередковане охоплення (чисельність показів не підписникам, що побачили через репост) [30].

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

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

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

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

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

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

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

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

Для отримання необхідної інформації і обчислення цих показників в соціальних мережах підприємство може застосовувати як інформацію, надану самою соціальною мережею, так спеціальними ресурсами (безкоштовними або

платними) для дослідження комунікаційної ефективності в соціальних мережах, такми як: Socialstats, Livedune, Peakfeed, POPSTERS. [28]. Кожен з наведених ресурсів містить свої переваги та недоліки, отже їх вибір визначається виключно потребами підприємця.

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

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

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

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРМОІМПУЛЬС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Маркетингова характеристика діяльності підприємства

Бізнес-організація ТОВ “Термоімпульс” належить до категорії суб’єктів господарювання середнього розміру. Засноване в 2009 році компанія здійснює успішну господарську діяльність на вітчизняному ринку побутової техніки вже понад 12 років. Реєстрація організації та фактичне місце розташування за адресою 02140, м. Київ, вул. Мишуги 8. Підприємство веде облік самостійно, складає самостійний баланс та формує систему платіжних рахунків в вітчизняних та іноземних банках, код по ЄДРПОУ 36557951.

Компанія виступає офіційним дилером суб’єкта господарювання ТОВ «БСХ Побутова Техніка», а отже, основний вид господарської діяльності підприємства сконцентрований в неспеціалізованій оптовій торгівлі (46.90). В статуті засвідчені, зокрема, такі види господарювання:

- 46.69 оптова торгівля побутовою технікою та обладнанням;
- 47.43-99 роздрібна торгівля побутовою технікою та електротоварами в тому числі в сфері е-комерції;
- 68.20 оренда та управління нерухомими активами, рекламна діяльність.

Усі належним чином зареєстровані відповідно до Статуту сфери діяльності повністю відповідають фактичному характеру господарської діяльності. Основна спеціалізація торгівлі – оптова та роздрібна торгівля побутовою технікою. [31]

ТОВ «Термоімпульс» - це швидкий та динамічний бізнес. Основним напрямком діяльності є оптова закупівля та продаж побутової техніки Bosch і

Siemens під власним дистриб'юторським брендом Bs-partner. Сьогодні компанія є одним з найбільших дистриб'юторів побутової техніки Bosch і Siemens. Звісно, у таких тісних стосунках є і зворотна сторона, яка проявляється в абсолютній довірі ТОВ «Термоімпульс» до товарної, цінової, дистриб'юторської та комунікаційної політики офіційних представництв ТОВ «БСХ Побутова Техніка» та ТОВ «Роберт Бош ЛТД». Проте за тривалий 10-річний період взаємодії компанія змогла побудувати цю систему якості для взаємодії з постачальниками.

Загалом, за доволі тривалий період взаємодії в 10 років підприємство змогло збудувати якісну систему взаємодії з постачальником на основі контрактів. Таким чином, можна сказати, що на цьому етапі компанія прийняла сучасну концепцію маркетингу відносин, яка, по суті, є еволюцією концепції продажів.

Загалом маркетингові концепції мають значний вплив на окремі елементи та господарську діяльність усього підприємства. Маючи понад 10 років багаторічного досвіду роботи в досить складних умовах для виходу на вітчизняний ринок, постійно оптимізуючи всі бізнес-процеси, спрямовані на підвищення ефективності господарської діяльності підприємства та його партнерів, забезпечуючи стабільне становище підприємства в ринкових умовах.

Сьогодні компанія активно взаємодіє з лідерами ринку побутової техніки та займає місце в системі дистрибуції продукції, яка може бути представлена найпоширенішими і різноманітними способами: Виробник (Robert Bosch GmbH) - Великий Оптовик (БСХ Побутова Техніка).) - Оптово-роздрібний продавець (ТОВ «Термоімпульс») - Роздрібний продавець - Споживач. Саме від оптимальної взаємодії постачальника та оптово-роздрібних торговців визначається загальна ефективність логістичної екосистеми.

ТОВ «Термоімпульс» досягло досить високих успіхів в управлінні персоналом організації. Станом на початок 2022 року в компанії працює 240 співробітників, які забезпечують комфортні умови праці та створюють відчуття

приналежності до команди, адже працівники є основною цінністю компанії та важливим фактором успішної діяльності компанії на ринку. Команда підприємства прагне обслуговувати кожного клієнта з максимальною швидкістю та найвищою якістю. Усі клієнти та партнери отримують індивідуальне обслуговування та професійне та шанобливе ставлення. Мета команди – зробити процес замовлення товарів простим і приємним, а процес їх отримання – швидким і легким.

В 2022 році на підприємстві функціонує лінійно-функціональна система управління. Структура поділяється на окремі підрозділи, що оптимально вписується в ринкові умови ведення господарської діяльності. Загальна організаційна структура управління ТОВ «Термоімпульс» за елементами зображена на рис. 2.1.

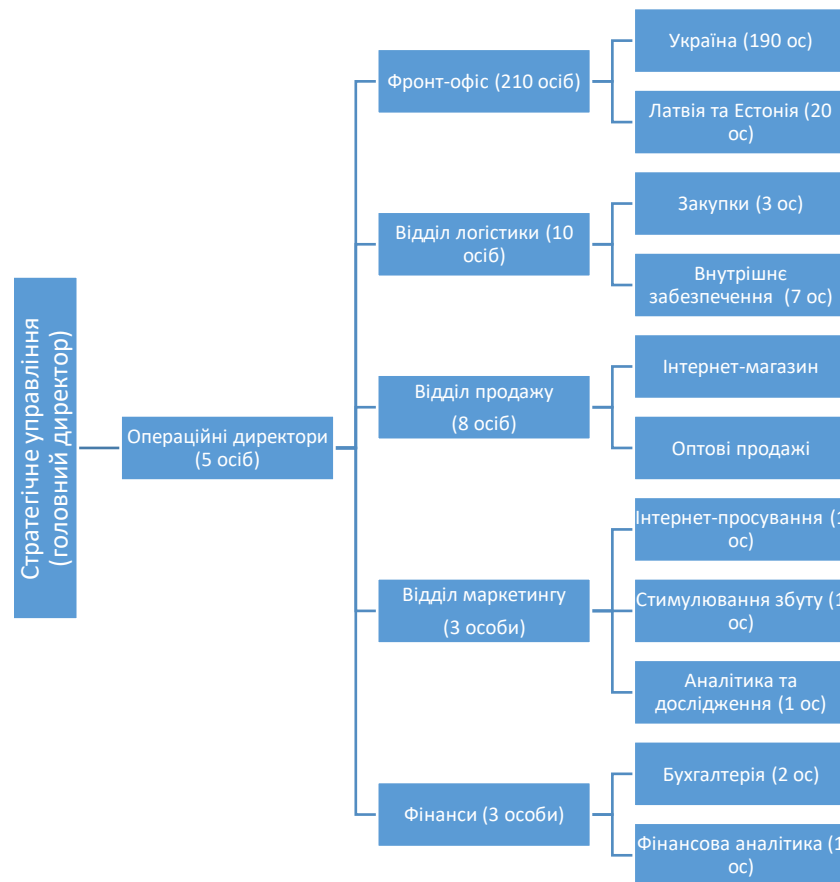


Рисунок 2.1. - Організаційна структура управління ТОВ «Термоімпульс»

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Термоімпульс»

Усі рішення щодо стратегічного управління компанією приймаються директорами компанії. Вони визначають стратегічний напрямок розвитку компанії та приймає рішення на найвищому рівні. Рішення приймаються спільно операційними директорами департаментів логістики, продажів, маркетингу, фінансів і комерційного директора.

Сектор матеріально-технічного забезпечення відповідає за матеріальне забезпечення господарської діяльності. Він складається з відділу закупівель та відділу внутрішньої підтримки, який, у свою чергу, включає складську логістику та внутрішнє переміщення товарів від основного складу до магазину.

Фінансовий відділ складається з трьох осіб на чолі з головним бухгалтером підприємства. Завданням цього відділу є планування, організація та контроль руху ліквідних і неліквідних активів, особливо грошових потоків, джерел господарських коштів, пошук шляхів реінвестування прибутку, порівняння та своєчасне подання фінансової звітності до контролюючого органу тощо. Крім того, на другого бухгалтера було покладено обов'язки кадрової служби, яка окремо на підприємстві не була створена.

Відділ продажів, як і фронт-офіс, є ключовою частиною діяльності компанії, оскільки визначає загальний характер існування компанії. Відділ чітко розділений на відділ обслуговування оптових клієнтів (4 особи) і відділ обслуговування роздрібною торгівлі та Інтернет-середовища (4 людини).

Відділ маркетингу є окремою бізнес-функцією, але її сфера діяльності дуже обмежена. На підприємстві у відділі працює 3 людини, які підпорядковуються директору з маркетингу. Маркетологи постійно моніторять ринок і дають рекомендації щодо вдосконалення товарної політики компанії. Значний вплив на цінову політику через систему непрямого ціноутворення мають фахівці з просування. Інтернет-маркетологи проводять пошукову оптимізацію сайтів, ведуть сторінки в соціальних мережах і регулярно замовляють платну рекламу. Можна сказати, що маркетинг є самостійною

функцією в бізнесі і водночас відіграє важливу роль у підтримці діяльності з продажу.

Важливим елементом аналізу будь-якого комерційного підприємства є характеристика його фінансових можливостей. Отже, для конкретного усвідомлення фінансово-господарської діяльності важливо конкретизувати загальні економічні показники. Вони представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. - Основні показники господарської діяльності ТОВ
«Термоімпульс» 2019-2021 рр.

№	Показник	Од. вим.	2019	2020	2021	Відносна зміна, %		
						2020/2019	2021/2020	2021/2019
1	Чистий обсяг продажу	млн. грн.	1116,6	1139,3	1155,2	2,0	1,40	3,50
2	Собівартість продукції	млн. грн.	960,30	974,1	981,9	1,40	0,8	2,3
3	Інші операційні витрати	млн. грн.	85,5	92,70	99,10	8,4	6,8	15,80
4	в т.ч маркетингові	млн. грн.	1,30	1,73	1,760	33,3	1,90	35,9
5	Операційний прибуток	млн. грн.	70,8	72,50	74,2	2,40	2,4	4,8
6	Рентабельність продажу	%	6,340	6,36	6,42	0,3	1,0	1,30
7	Валюта балансу	млн. грн.	372,19	386,19	394,27	3,80	2,10	5,9

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Термоімпульс»

За свідченнями фінансового аналізу можна стверджувати, що навіть в умовах періоду кризи 2020-го року, діяльність підприємства була стабільною та прибутковою.

Так, за останні два роки динаміка дуже позитивна. У 2020 році чиста виручка від реалізації зросла на 2%, собівартість зросла на 1,4%, причому тенденція зростання виручки була очевидною. Інші операційні витрати, які в основному складаються з витрат на утримання персоналу, зростали швидшими темпами - 8,4% за рахунок розширення персоналу в нових торгових точках.

Операційні витрати склали приблизно 8% продажів. З додаванням нових співробітників (фахівців з просування) у 2020 році витрати на маркетинг також значно зросли. Загалом прибуток за 2020 рік зріс на 2,4% до 72,5 млн грн, а рентабельність продажів покращилася на 0,2 п.п. з 6,34% до 6,36% рівня. Тому динаміка всіх показників позитивна.

У 2021 році позитивна динаміка сповільнилася внаслідок кризи, викликаной коронавірусом. Обсяг продажів зріс лише на 1,4%, а собівартість – на 0,8%. Зростання операційних витрат також уповільнилося - лише на 6,8%. Збільшення витрат на маркетинг відбулося в основному за рахунок підвищення заробітної плати працівників у середньому на 1,9%. Загальний операційний прибуток за період збільшився на 2,4%, практично не змінившись порівняно з 2020 роком. Це тому, що компанія отримала додаткові знижки на покупку на відкриття свого 40-го магазину у 2021 році. В результаті загальна прибутковість підвищилася до рівня 6,42% (+0,06 процентного пункту).

У результаті за 2019-2021 роки загальний чистий дохід зріс на 3,5%, собівартість продукції зросла на 2,3%, інші операційні витрати зросли на 15,8%. Компанія перебуває в стані активного організаційного розвитку, про що свідчить розширення торгової мережі та одночасне зростання продажів. Поки що загальний операційний прибуток зріс на 4,8%, а рентабельність продажів зросла на 0,08 процентного пункту з 6,34% до 6,42% рівня. Кризові явища в зовнішньому середовищі не мали суттєвого впливу на господарську діяльність компанії, а лише трохи сповільнили розвиток компанії та її експансію на ринку.

На 2022 рік для підприємства складається досить суперечлива динаміка. З одного боку, прогнозується падіння обсягів продажу за підсумками року на 15-20%, до рівня від 950 до 1000 млн. грн. Окрім того, через високу інфляцію реальне падіння буде ще відчутнішим. В той же час, оптимізація операційних витрат та ефективні рішення з антикризового управління у поєднанні з накопиченими фінансовими резервами дозволяють уникнути збиткового характеру діяльності. Також позитивним є той факт, що діяльність підприємства

залишалася безперервною. Незначні перебої в логістиці закупівель та постачання були оперативно ліквідовані та оптимізовані під реалії ринкового середовища.

Актуально також дати загальну маркетингову характеристику діяльності підприємства. Почнемо з товарної політики, товарне пропонування компанії відображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2. - Товарне пропонування ТОВ «Термоімпульс»

Товарне пропонування ТОВ "Термоімпульс" (TM BS Partner)						
	Ширина асортименту					
	Дрібна техніка (50%)	Встроювальна техніка (8%)	Термотехніка (13%)	Крупна техніка (27%)	Кондиціонери (1,5%)	Побутова хімія (0,5%)
Довжина асортименту	Кухонні машини	Духовки	Газові колонки	Холодильники	За специфікацією	Таблетки від накипу
	Блендери та міксери	Мікрохвильовки	Газові котли	Морозилки		Фільтри для чистки
	М'ясорубки	Шафи для посуду	Твердопаливні котли	Пральні машини		Засоби догляду
	Соковижималки	Витяжки	Електричні котли	Сушильні машини		Порошки для чистки
	Мультиварки	Варочні панелі	Електричні бойлери	Посудомийні машини		Зрозіджувач жиру
	Мікрохвильовки	Посудомийні машини	Проточний водонагрів	Кухонні плити		
	Чайники	Холодильники	Теплові насоси			
	Тостери	Гриль				
	Грилі	Тепан-Які				
	Кавомашини					
	Пилососи					
	Праски					

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Термоімпульс»

Аналізуючи товарну політику ТОВ «Термоімпульс», варто зазначити, що її класифікація визначається відділом закупівель, який формує замовлення на основі аналізу маркетингу та продажів. Тобто, товарна політика є гнучкою і добре адаптованою до умов ринкового середовища. Загальна кількість найменувань продукції (номенклатура) – 690. Ширина категорій становить 6, а максимальна довжина груп категорій — 12. Глибина асортименту залежить від

специфікації продукту, а група класифікації значно варіюється відповідно до специфікації продукту. Категорії можна назвати умовно гармонійними, єдине, що сильно відрізняється від інших, це категорія побутової хімії, але вона споріднена і займає лише 0,5% продажів компанії.

З точки зору важливості категорій для формування доходу основною категорією є дрібна побутова техніка, на яку припадає 50% продажів, а частка в неймінгу становить 28,6%. Друге місце займає великогабаритне обладнання, на яке припадає 27% продажів і 20,4% асортименту. Ще 13% продажів займає теплове обладнання, яке також можна віднести до великого, з часткою в цій категорії 12%. На вбудовану техніку припадає лише 8% продажів, а в номенклатурі – 35,8%. Кондиціонери склали 1,5% продажів і мали частку в асортименті 1,1%. Трохи більше 2% номенклатури займає побутова хімія, або близько 0,5% виручки підприємства. Тому з точки зору асортименту найважливішою є дрібна побутова техніка, яку за наявності умов можна віднести до класу А. До категорії В належать великі електроприлади та теплові прилади, а до категорії С — вбудована техніка, кондиціонери та побутова хімія. Однак, в 2022 році термотехніка вже зараховується до категорії А.

Причиною відносно низьких продажів вбудованої техніки та кондиціонерів є те, що компанія не обслуговує їх установку. Власне, це явний мінус, оскільки покупці воліють замовляти речі «під ключ» у цих категоріях.

В якості упаковки використовується традиційна фірмова упаковка від брендів Bosch і Siemens, в більшості випадків з біорозкладних матеріалів. Вся продукція виробників сертифікована за світовими стандартами якості, а ТОВ «Термоімпульс» є офіційним дистриб'ютором виробника.

У контексті ціноутворення важливу роль відіграє і маркетинг. Загалом, процес ціноутворення сильно залежить від постачальника, який вимагає націнку за марку. Ринок можна вважати не регульованим безпосередньо державою, а цілком регульованим загальними положеннями закону "Ціни і ціноутворення". У методі ціноутворення основним є метод ціноутворення за ринковим попитом,

а ціна коригується відповідно до ступеня конкуренції, що не реалізується в останні роки. Активно використовуються непрямі методи ціноутворення, зокрема знижки на акційні товари (до 25%), націнки (до 10%) на товари категорії «знижка», умовне ціноутворення (укладання договорів з оптовими покупцями), відстрочка та розстрочка, ціна в кредит на умови оплати.

Політика розподілу компанії визначає деталі формування каналів збуту продукції компанії, тобто шлях від продавця до кінцевого споживача продукції. До вирішення цієї політики в першу чергу залучені спеціалісти з продажу та відділи логістики, але маркетингова діяльність також має значний вплив на формування каналів збуту.

Компанія має 42 фізичні роздрібні магазини з яких 38 розташовано на території України, 3 в Латвії (Рига) та 1 в Естонії (Талін). Розміщення магазинів представлено на рис. 2.2.



Рисунок 2.2. - Мережа торговельних закладів ТОВ “Термоімпульс”

Джерело: складено за матеріалами ТОВ “Термоімпульс” [32]

Найбільша кількість закладів у Києві (8 одиниць), по три магазини у Львові, Харкові, Одесі, Дніпрі та Ризі. Мережа стабільно розширюється, в 2020 році було відкрито 4 заклади, а в 2021 – 3.

Основними способами доставки товарів покупцям продукції є самовивіз (74%), київська та внутрішньообласна доставка (14,5%) та доставка Новою Поштою (11,5%). Вартість доставки власною відправкою від 50 грн. На дрібну техніку в межах Києва підвищення 13-17 грн за кілометр у Київській області. Крім того, доставка великого обладнання коштує 40-70 юанів за поверх. Доставка Новою Поштою відбувається згідно з відповідними умовами договору від 80 грн. Підходить для дрібної побутової техніки до 500 грн. Використовується в холодильниках і твердопаливних котлах [32].

У контексті аналізу каналів дистрибуції канал нульового рівня використовується у формі традиційної роздрібної торгівлі (55,8% продажів) та Інтернет-продажів (6,2% продажів), а на первинні та вторинні канали припадає 38% продажів.

Сьогодні комунікаційна політика є дуже важливою для просування компанії та її продукції потенційним споживачам, зміцнення конкурентної переваги, спонукання до купівлі, формування загального іміджу компанії тощо. Сьогодні основний бізнес використовує комунікації в Інтернет-середовищі у вигляді акцій (знижки, акційні пропозиції, надбудови тощо) та інших маркетингових комунікацій, бюджет маркетингових комунікацій складає 800 тис. грн., з яких майже 60% витрачається на продажі та акції. Кошти приблизно 150 тис. грн йдуть на рекламу в місцях продажу, ще 100 тис. грн йдуть на інші рекламні заходи, зокрема в каталогах, а решта коштів використовується на інші платні форми маркетингових комунікацій.

2.2 Дослідження зовнішнього середовища діяльності підприємства

Вторгнення Російської Федерації в Україну призвело до різкого падіння економічної активності та втрати економічного розвитку. Економічна активність дещо відновилася з квітня 2022 року, особливо завдяки звільненню північних регіонів і скороченню кількості активних ворожих територій, але економіка

далека від довоєнного рівня. Національний банк України прогнозує, що в 2022 році реальний ВВП України впаде на третину, а з 2023 року почнеться повільне відновлення на 5-6% на рік. Глибока рецесія в економіці також призвела до зростання безробіття, яке досягло майже 35% у другому кварталі цього року. Також суттєво впали зарплати в країні. Номінально вони впадуть на 12% до кінця 2022 року або на 27% у реальному вираженні з урахуванням зростання цін. Інфляція буде тільки зростати і, як очікується, досягне 31% до кінця року, 20% у 2023 році і, можливо, 10% до кінця 2024 року. Похідним та дуже важливим фактором виступає (окрім самих бойових дій) зростання цін на енергоносії та перебої логістики. В цілому, на 2023 рік, навіть за позитивних умов перемоги у війні, національну економіку очікують досить складні періоди [33].

Проаналізуємо динаміку обсягів продажу на цільовому ринку підприємства. ТОВ «Термоімпульс» визначає цільовим ринком агрегований ринок побутової техніки. Динаміка продажу на ньому представлена графічно на рис. 2.3.

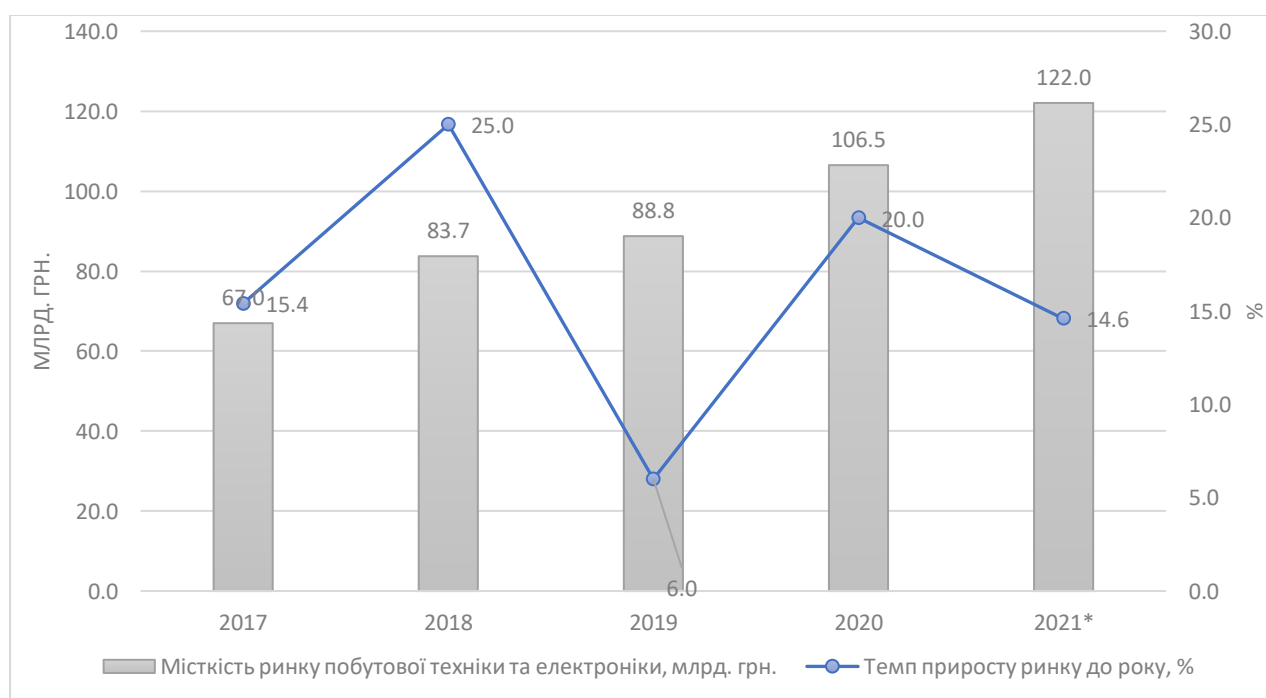


Рисунок 2.3 – Обсяги продажу на ринку побутової техніки України 2017-2021 рр, млрд грн

Джерело: складено автором за даними [34; 35; 36]

За 5 останніх років обсяги продажу загалом були досить стабільними та зростали. В 2020 році через упроваджені заходи карантинних обмежень, відбулося на певний час уповільнення зростання обсягів продажу. Однак, за підсумками 2020 року місткість ринку побутового ринку була оцінена в 106,5 млрд грн, що на 20% перевищило рівень 2019 року. Це сталося за рахунок стрімкого зростання попиту на окремі категорії продукції та підвищення реального доходу населення.

Станом на 01.10.2022 року офіційна статистика обсягів продажу побутової техніки за 2021 рік не опублікована. Однак, виходячи з галузевих публікацій експертів, середній приріст за 2021 рік має скласти 6,7% до загального рівня в 113,6 млрд грн. Це оптимальний темп приросту для даного ринку, що також спостерігався в 2019 році. В періоди 2017-2018 років темпи були суттєво вищими, через явище відкладеного попиту, що став наслідком кризи 2014-2015 років в Україні.

Схожі кризові умови, тільки на нашу думку, суттєво гірші, в 2022 році призведуть до сильного падіння обсягів продажу на ринку. Особливо сильно продажі скоротяться в реальному вимірі, оскільки лише за 6 місяців 2022 року ціни зросли на 20%. Окремі категорії продукції можуть вирости в попиті, що в першу чергу стосується техніки для обігріву оселі.

В сфері електронної комерції буде відбуватися схожа динаміка. За період 2019-2021 років місткість сегменту електронної торгівлі зросла майже у два рази, а переважна більшість лідерів рітейлерів ринку вже сформували високоефективні канали для розподілу та просування продукції в Інтернет-середовищі. Саме сфера електронної комерції зростала найбільш динамічно. В даному сегменті рекордну динаміку мали перукарські машинки (ріст 14 разів), електросамовари та інші види електротранспорту, а також товари для очистки повітря та води. Місткість сегменту онлайн торгівлі оцінюється в широкому

діапазоні від 20 до 30% з чітким випереджаючим трендом до зростання за стабільних економічних умов [34].

Також відзначаємо товарний та сезонний аспекти розвитку ринку. В товарному аспекті більш стрімко зростає попит на побутову техніку, в першу чергу та персональні комп'ютери та ноутбуки. Телекомунікаційне обладнання займає найбільшу ринкову частку та обсяги продажів з відносно невисокою динамікою приросту (+4% за 2020 рік) [33]. Звісно, до лідерів товарів за темпами приросту в 2022 році додалась техніка для обігріву оселі.

Також зазначимо, що динаміка приросту має сезонний вплив. Найменший приріст відбувається в другому кварталі року, а найбільше ринок зростає в четвертому кварталі. Така сезонна динаміка визначає обсяги виробництва продукції та активність комунікаційної діяльності підприємств. Частково всплеск останнього кварталу року спричинений івентом “Чорної п’ятниці”, оскільки під час останнього тижня листопада обсяги продажу прискорюються в декілька разів.

Коротко варто дати характеристику ключовим силам конкуренції – споживачам, постачальникам та прямим конкурентам.

З точки зору аналізу постачальників, компанія повністю залежить від постачальників. В результаті майже 100% продукції закуповується у дистриб’ютора ТОВ «БСХ Побутова Техніка», а на договірних засадах налагоджено довгострокове партнерство. Враховуючи профіль виробника та його офіційних дистриб’юторів, можна сказати, що ризик втрати постачальником конкурентних позицій невеликий. На рис. 2.4 наведено динаміку закупівлі основної продукції та зміну темпів приросту протягом 2018-2022 років.

В 2018-2019 роках 2018-2021 роках обсяги закупівель були відносно стабільними та ритмічними. Незначні негативні зрушення були в 2020 році, через певні логістичні труднощі поставок. Однак, ситуація швидко вирівнялася. Обсяги закупівель за 2022 рік очікуються рекордно низькими, падіння

прогнозовано має скласти близько 22,1% до року. В той же час, за умови стабілізації вітчизняної економіки, обсяги можуть бути відновленні вже за рік і кризи закупівель вдасться уникнути.

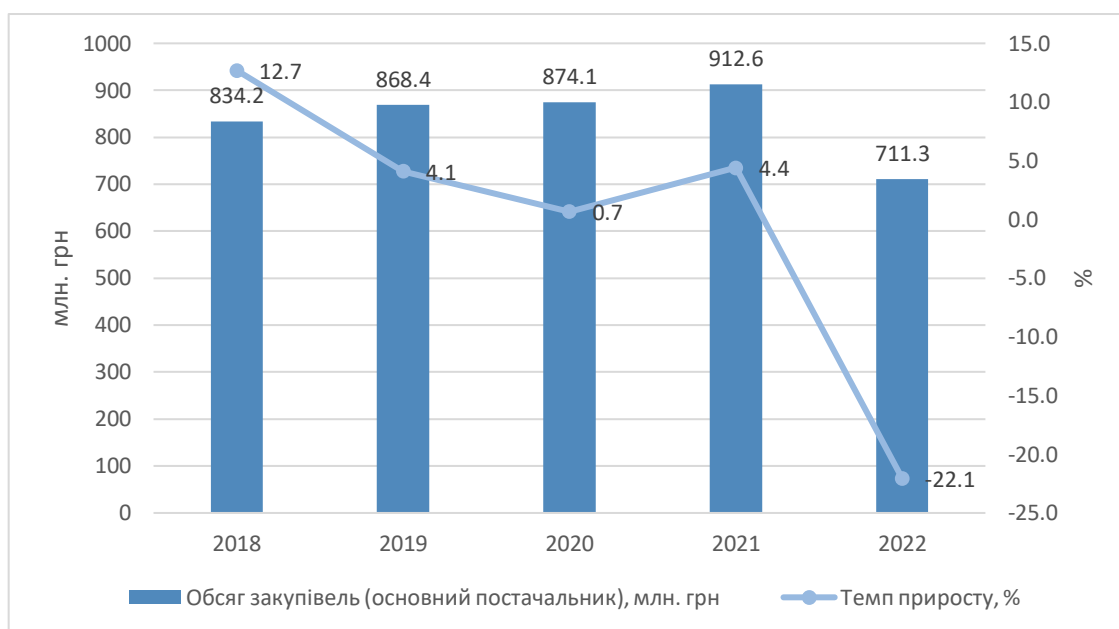


Рисунок 2.4 – Обсяги та динаміка закупівель ТОВ «Термоімпульс»

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Термоімпульс»

З точки зору аналізу покупок, картина тут надзвичайно оптимістична до 2022 року. Загалом у 2021 році було здійснено 671 оптові поставки 523-м незалежним контрагентам. Середній чек поставки 654 тис. грн. Це дані внутрішнього аналізу оптових продажів компанії. Якщо дивитися на роздрібні продажі, то середній чек тут становить 5200 грн, кількість покупок – 137738, а середня частота покупок споживача – не більше 1,2, тобто дві покупки на кожного п'ятого покупця на рік. Диверсифікація торгових точок також знижує ризики відтоку клієнтів, і сьогодні близько 38% продажів компанії припадає на Київ та Київську область. Серед найбільших покупців рекомендуємо виділити: ТОВ «НРП» (магазин MOYO), ТОВ «Розетка.UA» (магазин «РОЗЕТКА») та ТОВ ГК «Фокстрот». У 2022 році очікується падіння номінальних продажів на рівні 20%.

По ситуації на початок 2022 року підприємство мало можливість встановлювати надбавку в 17,65% до оптової ціни поставки. Власне, сама величина надбавки сильно залежить від кількості закладів та обсягів реалізації (рис. 2.2).

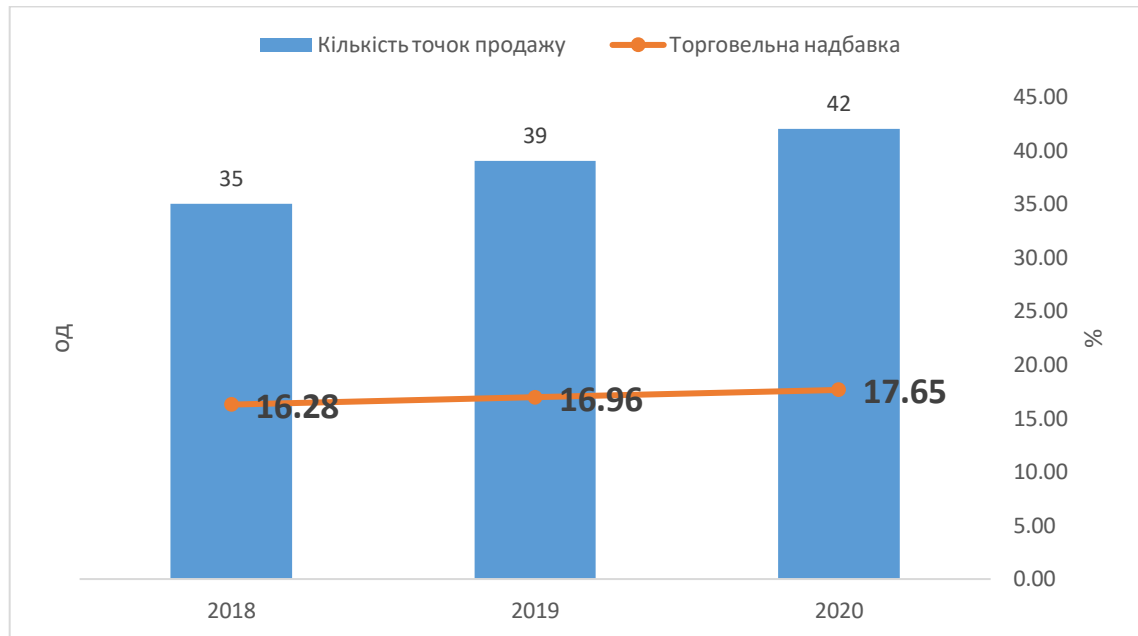


Рисунок 2.2. - Залежність кількості магазинів та торговельної надбавки

Джерело: складено за матеріалами ТОВ «Термоімпульс»

Враховуючи дані на графіку, для кожної додаткової торговельної точки можна встановити вищий рівень торгових дотацій. Збільшення надбавок має на меті компенсувати збільшення операційних витрат. Загалом, прийняття стратегії високих цін повністю відповідає позиціонуванню компанії на ринку, зосереджуючись на середньому та високому цінових сегментах.

Найважливіший параметр – конкуренція. При цьому для ТОВ «Термоімпульс» характерний поділ на прямих і непрямих конкурентів. До непрямих конкурентів компанії відносяться всі постачальники побутової техніки всіх брендів, крім Bosch і Siemens. Компанія «БСХ Побутова Техніка» оцінює свою частку на українському ринку великої побутової техніки приблизно в 10%. У сфері дрібної побутової техніки частка бренду становить близько 12%. Серед

брендів-конкурентів відзначимо: AEG, Electrolux, Hansa, Ariston, Indesit, Tefal, Samsung, LG, Toshiba, Hitachi, Panasonic, Sony, Candy.

Більш близькими для базової компанії є прямі конкуренти, що також працюють офіційними дилерами підприємства ТОВ «БСХ Побутова Техніка». Вони представлені в табл. 2.3. та охарактеризовані за ключовими показниками.

Таблиця 2.3. - Головні конкуренти ТОВ «Термоімпульс»

Підприємство	Показник			
	Кількість закладів, од	Термін співпраці, р.	Обсяги виручки, млн. грн.	Трафік веб-сайту, ос
ТОВ "Термоімпульс"	42	11	1155,20	498576
ТОВ "Концепт ТИ"	7	7	231,0	271068
ТОВ "Май Бош"	4	5	162,0	260488
ТОВ "БТ Партнер"	2	5	69,420	54936

Джерело: побудовано автором самостійно

Таким чином, ТОВ «Термоімпульс» займає лідируючу позицію серед дистриб'юторів в сегменті побутової техніки за всіма ключовими показниками, причому перевагу дуже значну. Особливе значення для компанії має сила в обсязі продажів і кількості торгових точок, що дозволяє їй вийти в лідери в умовах насичення ринку, тобто з мінімальним ризиком появи нових гравців.

Щоб узагальнити зовнішнє маркетингове середовище, варто провести SWOT-аналіз. Ця методика дозволяє продемонструвати основні фактори успіху, слабкі сторони та вплив факторів, які можуть покращити або погіршити стан вашого бізнесу. Саме ця методика дозволяє виявити конкретні фактори, що впливають на господарську діяльність підприємства. Аналітичні дані зведені в табл. 2.4.

Якщо проаналізувати матрицю аналізу в цілому, то можна сказати, що компанія займає сильні позиції на ринку та має перспективи зростання. В

основному, сила компанії визначає її позиціонування як міцного бізнесу, сильного дистриб'ютора з розгалуженою дистриб'юторською мережею, гнучкою продукцією та ціновою політикою. З цих недоліків виділяється лише недостатній рівень сервісу та комунікацій, однак у компанії є можливість повністю збалансувати ці параметри.

Таблиця 2.4. - SWOT-аналіз компанії ТОВ “Термоімпульс” на 2022 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Оптимальна номенклатура пропонування	1. Помірний сервіс, невисокий імідж
2. Сформований світовий імідж постачальника, ефективне партнерство	2. Цілковита залежність від іноземного постачання
3. Можливість гнучкого ціноутворення	3. Низька активність з просування продукції
4. Стабільна фінансова підсистема	4. Низький рівень менеджменту персоналу
5. Розвинена мережа постачання товарів	5. Відсутність додаткових послуг монтажу
6. Ефективні заходи антикризового регулювання	
Можливості	Загрози
1. Збільшення рівня застосування просування продукції в інтернет-середовищі	1. Зменшення цільової аудиторії, через еміграцію населення та окупацію територій
2. Розвиток асортименту, в тому числі за рахунок послуг	2. Зниження платоспроможності попиту
3. Зростання вагомості електронної комерції	3. Стрімке підвищення закупівельних цін
4. Поява технологічно нових категорій продукції	4. Зростання операційних витрат через підвищення цін на паливо
5. Формування нових ринкових сегментів	5. Перебої в логістиці через пошкодження інфраструктури
6. Впровадження нових технологій в систему продажу продукції	6. Подальше загострення кризи в Україні та світі

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Серед загроз наявні досить серйозні, в першу чергу вони пов'язані з війною на території України. У сьогоднішній війні України та РФ вирішується

доля нашої держави, в тому числі вітчизняної економіки. Після перемоги України в цій війні, за рахунок наявних ресурсів та міжнародної підтримки вітчизняна економіка швидко відновиться та перевищить рівень 2021 року.

2.3 Оцінка рекламної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі

З метою проведення комплексного дослідження місця та ролі інструментів Інтернет-реклами в діяльності підприємства, нам необхідно провести комплексний аналіз її комунікаційної складової в рамках Інтернет-середовища.

Для початку, нам необхідно визначити загальну роль та місце мережі Інтернет в загальній діяльності ТОВ «Термоімпульс», що можна визначити за його роллю в реалізації загальної продукції підприємства (рис. 2.6).

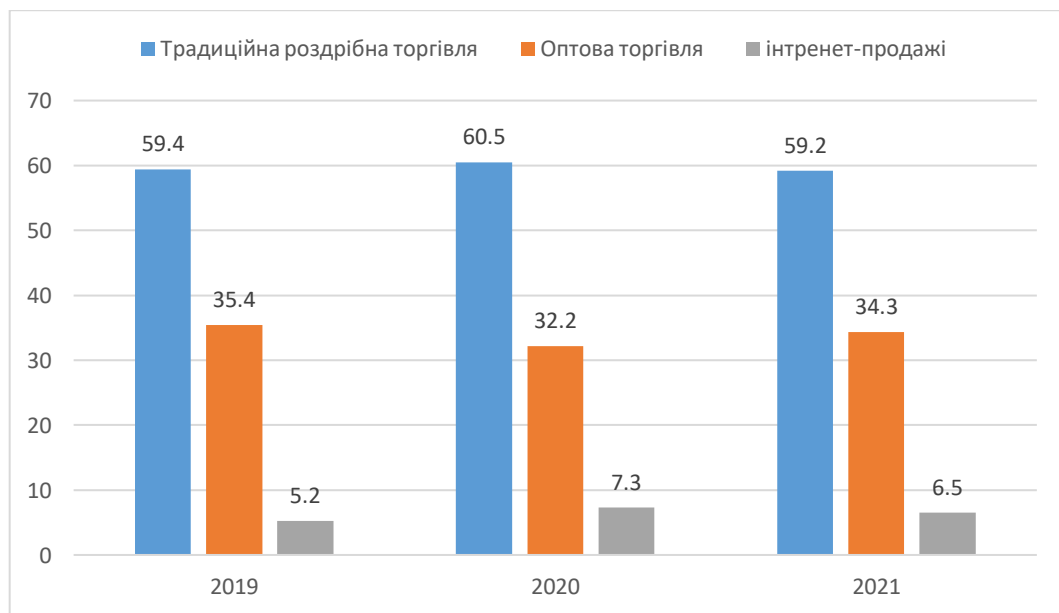


Рисунок 2.6 – Показники обсягів збуту продукції за різними каналами, %

Джерело: створено автором на основі матеріалів підприємства

Характеризуючи наявні показники, ми можемо зазначити, що Інтернет-інструменти мають другорядне значення в структурі збуту підприємства, а головна роль відводиться традиційній роздрібній та оптовій торгівлі. Разом з цим

необхідно зазначити два важливих аспекта. По-перше, ми можемо бачити активне зростання ролі Інтернет-мережі що відбулося у 2020 році, через наслідки пандемії та пов'язаних з нею обмежувальних заходів. При цьому, часткове скорочення показників Інтернет-мережі у 2021 році, пов'язане з відновленням активного використання традиційних каналів та значного рівня зростання попиту на їх використання.

По-друге, специфіка функціонування сфери підприємства визначає специфіку дослідження товарного асортименту та вибору продукції користувачами в Інтернет-середовищі, однак придбання її на місці продажу, через необхідність наявності фізичного контакту є доволі дорогим для більшості споживачів, видом продукції. В результаті чого, роль Інтернет-комунікацій є куди більшою, ніж наявні показники.

Таким чином, ми можемо бачити активне зростання ролі Інтернет-мережі в структурі базового підприємства, у довгостроковій перспективі, що робить розвиток даного збутового каналу.

Інтернет-комунікації мають надзвичайно важливе значення в діяльності підприємства, що пов'язано з необхідністю виокремлення ТОВ «Термоімпульс» з поміж інших продавців продукції бренду «Bosh». З цією метою загальна комунікація компанії має набувати специфічних рис, що проявлятиметься не тільки в просуванні та популяризації даного бренду, але і, в першу чергу, популяризації самого базового підприємства, як надійного постачальника зазначеної продукції. Все це визначає загальну необхідність проведення комплексного аналізу всіх складових маркетингового комунікаційного комплексу підприємства в рамках Інтернет-середовища та визначення в ньому ролі рекламних методів та інструментів.

Так, головним представництвом базового підприємства в Інтернет-середовищі є його власний веб-сайт (рис. 2.7).

Використання власної веб-сторінки ТОВ «Термоімпульс» слугує для задоволення двох головних цілей. Перша ціль полягає у забезпеченні наявності

власного представництва компанії в Інтернет-мережі. Завдяки цьому компанія надає інформацію про себе та свою діяльність, що дозволяє користувачу ознайомитись матеріалами компанії, її контактами тощо. Таким чином, підвищується загальний рівень довіри, адже користувач має відомості про продавця та його діяльність, якщо вона має місце на протязі довгого строку, це є ще одним свідченням загальної надійності постачальника.

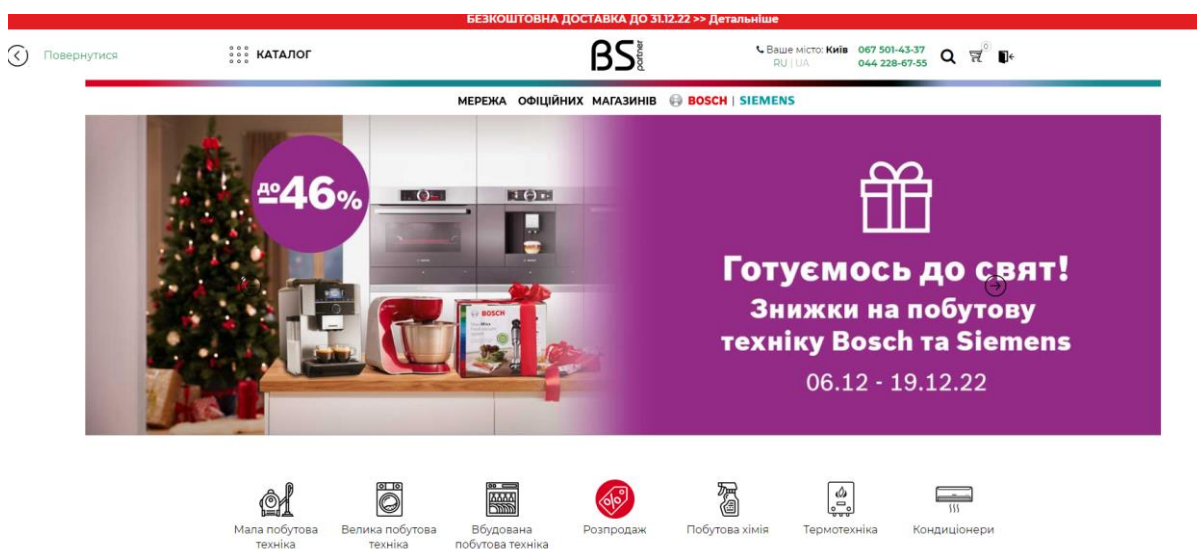


Рисунок 2.7 – Головна веб-сторінка власного сайту ТОВ «Термоімпульс»

Джерело: [32]

Друга ціль функціонування ресурсу полягає в забезпеченні широкого доступу користувачів до електронного каталогу продукції компанії, що характеризується широкими відомостями стосовно всього асортименту підприємства (його опис, визначення ціни, технічних характеристик, відгуків, визначення наявності тощо). Окрім цього надається можливість замовити та придбати товар онлайн – функція Інтернет-магазину. Завдяки цьому і формується загальна частка Інтернет-мережі у формуванні загального збуту продукції.

Ключова роль сайту проявляється у його інтегративній формі, що визначає його, як центр всієї комунікаційної системи компанії в Інтернет-середовищі. Така його роль визначає необхідність просування даного ресурсу

завдяки рекламним методам та інструментах. Однак, для ефективного застосування останніх, сам сайт має характеризуватись достатнім рівнем показників ефективності власної роботи, що визначає необхідність проведення аналізу даних характеристик.

З метою забезпечення найбільш комплексного та інформативного аналізу, ми пропонуємо порівняти окремі поведінкові показники відвідувачів ресурсу, а також порівняти їх з аналогічними показниками веб-сайтів конкуруючих підприємств, що також спеціалізуються на дистрибуції техніки «Bosch» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Поведінкові показники ефективності веб-ресурсів ТОВ «Термоімпульс» та його конкурентів

Сайт підприємства	Середня кількість відвідувань за місяць (Monthly visits)	Середня тривалість візиту (Visit duration)	Середня кількість переглянутих сторінок (Pages per visit)	Показник відмов (Bounce rate)
<i>bs-partner.com.ua</i>	41 548	5 хв. 17 сек.	7,08	35,10%
boschua.com.ua	22 589	2 хв. 23 сек.	2,94	58,41%
www.bosch-bt.com.ua	4 535	1 хв. 45 сек.	2,92	54,23%
my-bosch.com.ua	21 707	1 хв. 17 сек.	1,84	76,05%
studio-bosch.com.ua	8 169	2 хв. 19 сек.	2,49	63,73%

Джерело: [37]

Наявні показники ефективності демонструють значне переважання веб-сайту базового підприємства в усіх наявних параметрах зіставлення. Так, загальний показник середньої відвідуваності ресурсу на місяць майже в два рази перевищує показники найближчого конкурента, що свідчить про загальну популярність сайту ТОВ «Термоімпульс».

Більш ніж двократна перевага є характерною і для показника середньої тривалості відвідування ресурсу, що є свідченням значного рівня зацікавленості користувачів у дослідженні наявного матеріалу та вибору продукції на сайту. Про це ж свідчить і показник середньої кількості переглянутих сторінок, що

складає понад 7 одиниць. Такий результат є надзвичайно високим для більшості веб-ресурсів, а також значною мірою переважає наявних конкурентів.

Досить низькими є показники відмов, що також свідчить про загальний високий рівень зацікавленості користувачів у веб-ресурсі базового підприємства, що є значно вищим ніж інтерес аналізу пропозицій на сайтах конкурентів.

Таким чином, ми можемо визначити надзвичайно високий комунікаційний потенціал веб-ресурсу, що характеризується надзвичайно високими показниками ефективності не тільки у порівнянні з конкурентами, але і в цілому серед більшості Інтернет-ресурсів.

Таким чином, високі показники ефективності роботи веб-ресурсу ТОВ «Термоімпульс», визначають і високу ефективність застосування ним засобів Інтернет-реклами.

З метою визначення її місця в рамках комунікаційної структури підприємства, нам варто проаналізувати загальну структуру трафіку на сайт підприємства, що є надзвичайно інформативним каналом інформації. Через який, ми можемо отримати комплекс інформацію стосовно місця та ролі в окремих комунікаційних засобах у формуванні відвідуваності головного представництва компанії в Інтернет-мережі (рис. 2.8).

Аналізуючи наявні показники, ми можемо зазначити значну відмінність загальної структури трафіку веб-ресурсу базового підприємства та сайтів його конкурентів.

Провідну роль у формуванні трафіку більшості сайтів відіграє органічний пошук, що формує в окремих випадках, до майже 84,5% трафіку. При цьому, ресурс ТОВ «Термоімпульс» формує через даний канал менше 25% генерації користувачів.

Визначальним джерелом залучення користувачів для базового підприємства на власний сайт виступають «прямі переходи». Даний канал трафіку включає безпосередні переходи користувачів на веб-ресурс за введенням адреси сайту у пошукову строку або через спеціальні закладки у браузері.

Даний канал трафіку формують переважно постійні покупці, що відзначаються високим рівнем лояльності, а отже, їх велика кількість є ще одним показником ефективності функціонування веб-ресурсу.

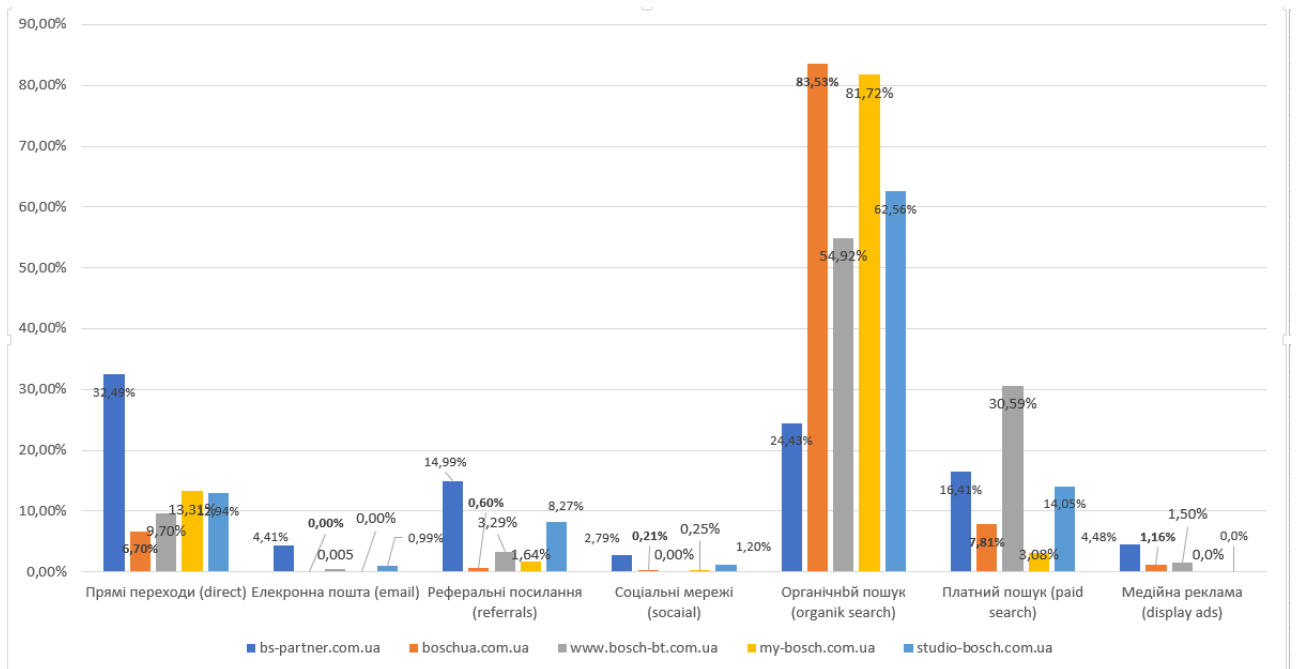


Рисунок 2.8 – Структура формування трафіку веб-ресурсу ТОВ «Термоімпулс» та його конкурентів

Джерело: [37]

Структура каналів відвідування веб-ресурсу нашої компанії характеризується високим рівнем диверсифікації, що визначає наявність ефективного використання різних комунікаційних каналів.

Значну роль у формуванні відвідуванням відіграють реферальні посилання, що представляють наявність посилань на ресурсах-партнерах за якими його користувачі переходять на сайт. Наявність таких значних показників частки трафіку з нього є наслідком специфіки функціонування базового підприємства, що орієнтується на продаж побутової техніки. Таким, чином основний трафік йде з спеціалізованих сайтів-агрегаторів, що демонструють різні цінові пропозиції на певний товарний асортимент та наводить посилання на веб-ресурси, де він доступний. Головним таким ресурсом, в рамках діяльності

базового підприємства є «Hotline», що відзначається високим рівнем популярності.

Доволі важливим каналом комунікації виступає електронна пошта. За її допомогою генерується майже 4,5% трафіку. Даний інструмент використовується ТОВ «Термоімпульс» для підтримки контакту з клієнтами, підвищення їх рівня лояльності, а також проведення рекламних розсилок. Так, електронна пошта є зручним інструментом для формування прямого рекламного звернення через можливість формування листа з великим обсягом тексту, а також доданням картинки, відеоролику, а також посилання на різні комунікаційні ресурси в мережі Інтернет. Головним інструментом розповсюдження звернень у вигляді електронних листів відбувається за допомогою CRM-системи «Бітрікс 24». Вона слугує комплексною складовою аналітики наявних даних, що дозволяє підприємству отримувати оперативну інформації ефективності функціонування власних комунікаційних каналів та вносити, при необхідності, певні зміни в комунікаційну структуру.

Велику роль в комунікаційній діяльності підприємства відіграють і соціальні мережі. Незважаючи на те, що вони генерують менше 3% трафіку веб-ресурсу, їх роль є досить значною в рамках встановлення та підтримки контакту з цільовою аудиторією фірми. Власна сторінка компанії в соціальних мережах виступає у якості її представництва в даному середовищі, що характеризується наявністю значної кількості аудиторії. На даний момент, ТОВ «Термоімпульс» має такі представництва у соціальних мережах Facebook та Instagram (рис. 2.9).

Аналізуючи загальний рівень якості комунікаційного процесу в соціальних мережах, ми можемо відзначити той факт, що на сьогоднішній день, представництва компанії характеризуються наявністю значної кількості підписників, а також високими показниками охоплення аудиторії. Варто також зазначити, що представництво компанії виконує не тільки інформаційно-комунікативну функцію, але і виступає в якості повноцінного онлайн-магазину, що робить дане представництво аналогом сайту, за основним функціоналом.

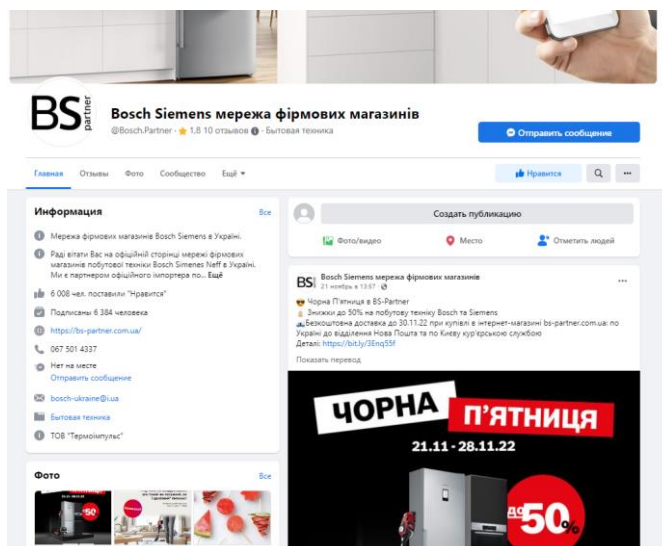


Рисунок 2.9 – Приклад сторінки ТОВ «Термоімпульс» в соціальній мережі Facebook

Джерело: [38]

Також соціальні мережі можуть використовуватись компанією у якості рекламного майданчика. При цьому, варто зазначити наявність досить обмеженого використання даного потенціалу.

Окремо слід розглянути власне рекламну активність в інтернет-мережі. Так, нами вже були зазначені окремі її компоненти, що проявляються в сфері використання соціальних мереж та електронної пошти. При цьому, головним напрямком рекламної активності виступає пошукова реклама (paid search) та медійна реклама (display ads).

Основну роль відіграє пошукова реклама, що демонструється користувачам за результатами пошуку продукції бренду «Bosch» та пов'язаною із нею запитами. Даний напрямок комунікаційної активності формує 16,41% від всього трафіку компанії.

Ще майже 4,5% генерує медійна реклама, тобто використання банерних зображень. Даний інструмент застосовується не так активно, однак має власне місце в загальній популяризації присутності компанії в Інтернет-середовищі.

Таким чином, загальна частка трафіку, що генерується напряму за допомогою Інтернет інструментів складає біля 1/5 від загального її трафіку. При

цьому наявні показники ефективності ресурсу при такій частці залучених рекламними інструментами споживачів, свідчить про надзвичайно високий рівень якості комунікаційної складовою підприємства.

Підсумовуючи даний розділ роботи, ми можемо зазначити, що ТОВ «Термоімпульс» є середнім гравцем на рику реалізації побутової техніки. Специфічною рисою компанії є те, що вона являється офіційним дилером компанії ТОВ «БСХ Побутова Техніка». Таким чином, головною специфікою компанії є орієнтація власної господарської діяльності на неспеціалізовану оптову торгівлю, в основі якої знаходиться продукція бренду «Bosh».

Розглядаючи особливості фінансових показників діяльності підприємства, ми можемо зазначити його стійкий та динамічний ріст. Наявність хороших фінансових ресурсів та міцна їх основа забезпечили наявність відносно непоганих показників функціонування підприємства, навіть в умовах кризи 2020 року, так в даному періоді вони лише продемонстрували зменшення темпів зростання, на відмінну від значної кількості інших компаній на ринку. При цьому, загальні показники компанії характеризується загальним ростом, що значною мірою переважають загальний ріст ринку.

Розглядаючи специфіку комунікаційної діяльності підприємства в Інтернет-мережі, ми можемо зазначити її надзвичайно важливу роль розвитку підприємства. Головним комунікаційним каналом підприємства виступає його веб-сайт, який виконує функції інтернет-магазину, а також інформаційного центру підприємства та його представництва. Загальні показники веб-ресурсу характеризуються високим рівнем ефективності, що визначають значну залученість користувачів у функціонування веб-ресурсу.

Базове підприємство активно використовує засоби контекстно-медійної та пошукової реклами. Рекламні засоби та інструменти забезпечують загальне генерування близько 18% трафіку, більшість з якого припадає саме на засоби реклами в пошуковій мережі.

Також підприємство використовує й інші канали Інтернет-комунікацій., зокрема, email-маркетингу, а також соціальних мереж. При цьому, дані напрямки вирізняються відносно низькою інтенсивністю використання та застосування, що мають більшою мірою експериментальний та одиничний характер.

Таким чином, ми можемо зазначити, що незважаючи на ефективність використання наявних інструментів Інтернет-комунікацій, компанія має значні перспективи для подальшого росту та розвитку завдяки активній рекламній діяльності в інтернет середовищі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТЕРМОІМПУЛЬС» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Пропозиції щодо оптимізації рекламних кампаній підприємства в інтернет середовищі

На основі проведеного нами комплексного дослідження діяльності ТОВ «Термоімпульс», було визначено наявність надзвичайно високого рівня якості комунікаційної діяльності підприємства. Прояв даних показників виражається, як в рамках загальної комунікаційної системи, так і ефективності окремих її складових. Високими якісними характеристиками визначається і рекламна активність підприємства. Зазначення даних характеристик визначає загальну складність в рамках формування комплексних та глобальних рекомендацій по оптимізації діяльності базового підприємства в даній сфері. Разом з цим, наявна ситуація є чудовим свідченням того, що навіть у випадку наявності надзвичайно ефективної маркетингової системи, в її рамках завжди існують можливості до покращення та оптимізації наявних процесів, а також провадження нових методів а інструментів.

Так, розглядаючи загальні конкурентні позиції базового підприємства, ми можемо зазначити абсолютну перевагу веб-сайту компанії по усім параметрам. Разом цим, конкуренцію підприємству складають не тільки аналогічні дилери обмеженої кількості продукції, але й великі магазини, що реалізують різноманітну техніку та мають величезний асортимент. Так, в рамках при пошуку користувачем певного виду побутової техніки, він з великою вірогідністю не буде шукати техніку конкретного бренду, замість цього він буде шукати узагальнені її пропозиції. В даних умовах, найбільш доцільним вибором для нього можуть стати великі магазини (Комфі, Алло, Ельдорадо, Цитрус тощо).

Незважаючи на переважання сайту базового підприємства даних ресурсів за показниками залучення користувачів, він програє в рамках загального залучення кількості користувачів, що у випадку зазначених ресурсів може складати сотні тисяч та навіть мільйони відвідувань щомісяця.

Звісно, варто розуміти, що не дивлячись на високі показники ефективності та результативності власної діяльності, базове підприємство не зможе повноцінно конкурувати з провідними продавцями побутової техніки. Незважаючи на даний факт, ТОВ «Термоімпульс» має концентрувати увагу на подальшому підвищенні кількості відвідувачів власного ресурсу, при намаганні збереження наявних показників залученості. Таким чином, загальний вектор розвитку політики базового підприємства, в рамках рекламної діяльності має базуватись на підвищенні кількісних показників ефективності, при збереженні наявного рівня якісних показників.

Розглянемо такі важливі напрямки оптимізації та розвитку, як SEO-оптимізація. Даний напрямок є ключовим в рамках забезпечення залучення користувачів через канал органічного пошуку. Показники даної складової демонструють не досить високий рівень ефективності. Даний стан речей може бути не тільки наслідком високої ефективності інших комунікаційних каналів, але і визначення відносної слабкості розвитку зазначеного. Все це вимагає досліджувати наявні напрямки підвищення ефективності використання даного напрямку інтернет-комунікацій.

Важливість даного напрямку та необхідність його оптимізації зумовлена сприянням збільшення загального потоку користувачів, а також забезпечення підтримки високого рівня залученості користувачів за умови потенційного зростання кількості візитів у рамках інших рекомендацій.

Одну з вирішальних ролей в забезпеченні наявності високих позицій веб-ресурсу, в рамках результатів пошукового запиту, є забезпечення внутрішньої ефективності. Даний напрямок має назву внутрішня SEO-оптимізація та відповідає за забезпечення наповненості ресурсу та його ефективності роботи.

Важливе місце має унікальність контенту, а також високий рівень зручності його використання та інтуїтивної зрозумілості роботи з ним зі сторони користувача. Варто відзначити, що зазначені елементи внутрішньої оптимізації веб-ресурсу не потребують удосконалення, оскільки, демонструють надзвичайно високий рівень.

Варто зазначити, що внутрішня оптимізація веб-ресурсу містить окрім видимої складової, ще більш глибинні фактори ефективного функціонування. До них можна віднести рівень технічної оптимізації та загальний робочий стан веб-ресурсу. Загальна роль даного елементу функціонування сайту виявляється в отриманні загального враження від користуванням сайту. В контексті відсутності системних збоїв, висока швидкість ресурсу. Останній фактор є досить показовим, оскільки він характеризує загальний технічний стан сайту в цілому. Розглянемо показники швидкості роботи веб-ресурсу на основі його аналізу в спеціалізованому сервісі PageSpeed Insights (рис. 3.1).

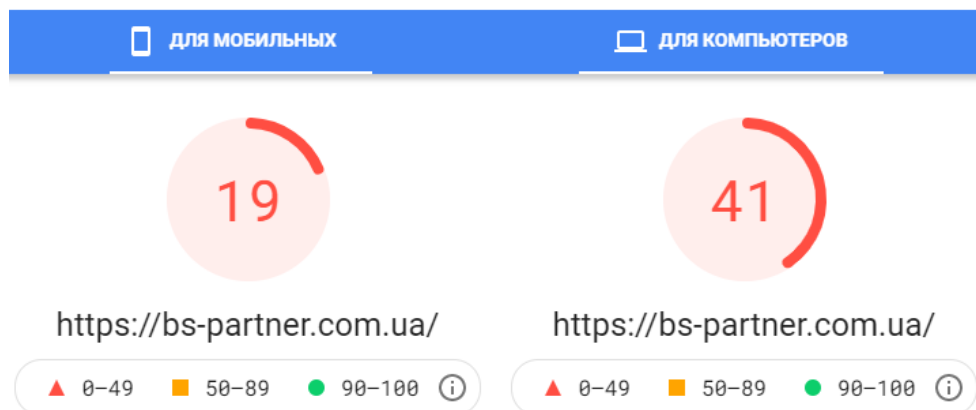


Рисунок 3.1 – Оцінка швидкості роботи веб-ресурсу ТОВ «Термоімпульс»

Джерело: [39]

Аналізуючи наявні показники, ми можемо констатувати той факт, що незважаючи на високі показники ефективності ресурсу, в рамках взаємодії з користувачами, він відзначається досить поганими показниками технічної оптимізації. Так, в рамках внутрішньої оптимізації забезпечення функціонування веб-ресурсу, ми можемо відзначити фокусування уваги на візуальній складовій,

а також загальному наповненні ресурсу інформацією. При цьому, ігнорується питання забезпечення швидкості роботи ресурсу. Даний фактор відіграє не менш важливу роль, що особливо важливим має стати в умовах подальшого зростання трафіку сайту. За умов наявної оптимізації, ресурс буде демонструвати ще більше погіршення показників власної роботи, що буде призводити до менш якісного рівня взаємодії між ресурсом та користувачем, що врешті-решт призведе до значного зменшення показників ефективності роботи веб-ресурсу.

Так, більш ретельно розглядаючи показники ефективності роботи веб-ресурсу, ми можемо бачити, що його комп'ютерна версія, що є основною, демонструє результат в 41 зі 100 можливих балів. Дані показники є вкрай негативними та дозволяють віднести ресурс до погано оптимізованих.

Ще гіршими показниками ефективності відзначаються показники роботи мобільної версії ресурсу, які демонструють результат лише у 22 бали зі ста можливих. Незважаючи на другорядну роль даної версії ресурсу, нею користуються близько чверті всіх відвідувачів. Окрім цього, подальше нарощування аудиторії веб-ресурсу має відбуватися саме за рахунок аудиторії що використовує мобільні пристрої, адже вона є домінуючою.

Наявність негативних результатів оптимізації ресурсів призводить до необхідності визначення основних передумов такого стану справ, що важливою складовою подальшого вирішення наявної проблеми. Так, на основі дослідження, ми можемо визначити наступні головні проблеми оптимізації ресурсу:

- високий час очікування завантаження окремих сторінок сайту, що триває понад 10 сек. (дана ситуація є характерною для всіх сторінок веб-ресурсу);
- відсутність ефективного функціонування «відкладного завантаження графічних зображень в рамках 1/5 всіх сторінок сайту;
- значний показник розміру веб-сторінок сайту, що складає понад 1,5 мб. (що і визначає повільний рівень завантаження);

- поганий рівень оптимізації 1/5 всіх зображень на сайті;
- відсутність індексації частини сторінок сайту (13%), що не дає можливість їх відображення в результатах органічного пошуку, а відтак і призводять до зменшення загального рівня відвідування ресурсу;
- наявність застарілого формату зображень у 1/5 всіх зображень;
- відсутність пройденого процесу варіації для файлу «Sitemap», що знижує ефективність відображення сайту в пошуковій мережі [40].

Зазначені недоліки погіршують загальний рівень відображення веб-ресурсу, а також погіршують загальне сприйняття його зі сторони користувачів. На даному етапі функціонування компанії, зазначені проблеми є малопомітними, однак зі збільшенням аудиторії та подальшим розвитком ресурсу, наявні проблеми вражатимуться у наявності все більшого рівня проблем. Все це вимагає приділення більшої уваги технічній оптимізації ресурсу, що має доповнювати наявні напрямки оптимізації сайту.

Здійснювати процес оптимізації компанія може завдяки використанню власних спеціалістів або додаткового залучення спеціалізованих фахівців, що є представництвами професійних агентств або фрілансерів. Загальна вартість додаткової оптимізації ресурсу на місяць складатиме приблизно 10-14 тис. грн. Більш детально економічний аспект буде розглянутий у наступному в розділі 3.3.

Наступним напрямком рекомендації є оптимізація використання інструментів контекстної реклами. Нами визначалася висока активність застосування даного інструменту, а також його загальна ефективність. Незважаючи на це, зазначений напрямок має постійно розвиватися та удосконалюватися. Даний процес пов'язаний з необхідністю забезпечення високого рівня динамічності рекламного звернення. Зазначений процес виражається в адаптації рекламного звернення до умов наявного ринкового середовища. Також необхідно постійно регулювати рівень інтенсивності демонстрації рекламного звернення, що залежить від загальної ситуації на ринку. Окрім цього, враховуючи загальну кількість товарного асортименту та широку

сферу діяльності компанії, нам необхідно одночасно запустити та використовувати декілька рекламних кампаній.

В рамках визначення загального потенціалу базового підприємства в рамках можливостей розширення застосування інструментів контекстної реклами, ми пропонуємо провести комплексне налаштування однієї з таких кампаній. Основна мета даної кампанії буде в забезпеченні підвищення загального рівня ефективності використання рекламних методів та інструментів.

В рамках запуску нової рекламної кампанії необхідно забезпечити загальне визначення її цілей та задач. Так, на сьогоднішній день рекламна діяльність підприємства ефективно виконує покладені на неї функції, незважаючи на це, ми маємо сконцентруватися на забезпеченні залучення додаткових користувачів на сайт, а також підвищувати загальний рівень купівель на сайті, а також онлайн дзвінків.

Ключовою складовою ефективності рекламної кампанії є власне рекламне звернення, що буде демонструватись користувачам. Так, реклама має спонукати користувача до певної дії, а саме переходу за посиланням на сайт підприємства. Для цього необхідно забезпечити загальну стислість повідомлення, і в той же час зрозумілість та інформативність для потенційного споживача. Реклама має зазначити назву самої компанії, а також надати стислу та ємку характеристику продукції, що нею пропонується, а також, бажано, наявність унікальної товарної пропозиції. Останній пункт особливо важливий в рамках конкретної боротьби.

Загальний вигляд рекламного звернення для запуску нової кампанії представлений на рис. 3.2.

Реклама · <https://bs-partner.com.ua> ▾

Фірмовий інтернет-магазин | Partner Bosch Siemens

Фирменный Интернет-магазин Partner **Bosch** Siemens Бытовая техника в Украине.

Гарантия на технику 4 года. Доставка по всей Украине.

[На карте](#) · [Встраиваемая техника](#) · [Духовые шкафы Bosch](#) · [Блендеры Bosch](#)

Рисунок 3.2 – Орієнтовний вигляд рекламного звернення для кампанії пошукової реклами ТОВ «Термоімпульс»

Джерело: [41]

З метою підвищення результативності рекламного звернення необхідно створити та використовувати одночасно декілька їх варіацій. Такий підхід допоможе забезпечити можливість оновлення рекламного звернення для користувачів, що стикаються з рекламою повторно. Окрім цього, наявність можливості проаналізувати ефективність різних звернень допоможе прибрати найменш ефективні, що підвищить загальну ефективність рекламної кампанії.

Важливим елементом підвищення ефективності використання рекламного звернення може стати додання до нього кнопки швидкого виклику, що надасть додаткову змогу зв'язатися з представниками компанії навіть не переходячи на сайт.

Визначальним компонентом ефективного запуску пошукової реклами є формування «семантичного ядра», тобто визначення власне контексту за яким рекламне звернення демонструватиметься потенційним споживачам. Так, головними складовими налаштування даного «ядра» мають стати запити пов'язані з брендом «Bosch», його продукцією, а також назвами різновидів продукції, що нами реалізуються (наприклад, холодильники, пилососи, кухонні комбайни тощо).

З метою визначення найкращих цільових запитів нам необхідно аналізувати цільові інтереси споживачів, що пов'язані з брендом продукції, що реалізується компанії. З метою визначення даних цільових інтересів, ми скористаємося сервісом Answerthepublic. На основі проведеного аналізу, ми можемо зазначити, що переважу кількість споживачів цікавлять питання пов'язані з можливим місцем придбання продукції бренду, а також способи оцінки продукції на оригінальність. Таким чином, ми повинні врахувати питання, що турбують споживачів та використовувати їх в рамках своєї

рекламної кампанії. Так, наприклад, в рекламному зверненні можна акцентувати увагу на тому, що ресурсу є Інтернет-магазином та офіційним представником компанії «Bosch», що реалізує 100%-ву оригінальну продукцію бренду. Таким чином, загальна ефективність рекламного звернення буде значною мірою збільшена [42].

Також нам необхідно враховувати і географічний аспект впровадження рекламної кампанії. Враховуючи загальні показники функціонування компанії на ринку та наявність представництв фірми більшості регіонів України, то і рекламна компанія має проваджуватись на національному рівні, що дозволить нам забезпечити найвищий рівень охоплення потенційних користувачів.

В контексті зазначених нами параметрів налаштування рекламної кампанії, ми можемо визначити, що фактичні показники вартості її проведення сягатимуть біля 564 грн. на день, що складає суму в 17,146 тис. грн. на місяць. При такій вартості, загальна інтенсивність рекламного звернення забезпечить близько 270-550 додаткових переходів на веб-ресурс щоденно. Зазначені показники, при умові збереження наявних показників конверсії, дозволять значною мірою збільшити загальний рівень збуту продукції через даний збутовий канал. Більш детально економічну ефективність рекомендації буде розглянуто у наступному параграфі.

Додатково необхідно зазначити про ефективність одночасного запуску одразу декількох рекламних кампаній. Так, базове підприємством може додатково розглянути можливість застосування рекламних засобів та інструментів для просування продукції бренду «Siemens», що також реалізується підприємством. Також варто розглянути наявність кампаній, як на українській, так і на російських мовах. Даний аспект є досить важливим для забезпечення ефективного та найбільш широкого охоплення аудиторії підприємства на всій території України.

Підсумовуючи даний параграф, ми можемо відзначити, що незважаючи на високий рівень ефективності комунікаційної політики базового підприємства в

Інтернет-середовищі, воно все ще має значні можливості для її оптимізації та удосконалення.

Так, з метою збереження високої ефективності залучення відвідувачів власного сайту підприємства, а також стимулювання до збільшення рівня відвідуваності через канал органічного трафіку, базовому підприємству, слід приділити більшу увагу внутрішній SEO-оптимізації. Ключовий її напрямком реалізації має стати технічна оптимізація роботи веб-ресурсу, що характеризується значними проблемами в даній сфері. Особливу увагу варто приділити роботі мобільної версії веб-ресурсом, що характеризується досить поганим рівнем оптимізації та швидкості завантаження.

Важливим напрямком забезпечення зростання ролі веб-ресурсу у якості збутового каналу має полягати через залучення на нього додаткової аудиторії через рекламну активність. Так, ми пропонуємо збільшити загальну інтенсивність використання пошукової реклами, шляхом запуску додаткової рекламної кампанії. Вона має включати в себе наявність охоплення максимальної кількості цільової аудиторії, для популяризації, як самого сайту компанії, так і збільшенню загального рівня продажу. Варто зазначити необхідність приділення особливої уваги необхідності відображення відповіді на головні питання, що турбують нашу потенційних споживачів, а саме місце придбання продукції, а також її оригінальність. Важливим кроком може стати і додатковий запуск рекламних кампаній для просування продукції бренду «Siemens».

3.2 Удосконалення використання каналів інтернет комунікацій в рекламній діяльності підприємства

Аналізуючи особливості реалізації Інтернет-комунікацій базового підприємства, ми можемо зазначити, що вона досить ефективно та інтенсивно використовує рекламні методи та інструменти. Так, у минулому параграфі нами було розглянуті пріоритетні напрямки удосконалення рекламної активності

пошукової реклами, що і на даний момент є основним рекламним інструментом компанії. Разом з цим необхідно зазначити необхідність і забезпечення інтенсифікації й інших рекламних каналів підприємства.

Розглядаючи пріоритетні напрямки рекламної активності варто звернути увагу на рекламування в сфері електронної пошти, а також в контексті медійної реклами. Розглядаючи напрямок електронної пошти, ми можемо визначити загальну специфічність проведення рекламних акцій. Це визначається загальною специфікою самого інструменту, в якому реклама, зі сторони базового підприємства, використовується більшою мірою в рамках стимулювання вже фактичних покупців, що мають високий рівень лояльності. Проведення постійних масових рекламних розсилок на даний момент немає сенсу, адже продукція фірми визначається не тільки високими якісними характеристиками, але й достатньо високою вартістю, що знижує загальну ефективність такого роду рекламних активностей. В зв'язку з цим, на нашу думку, на сьогоднішній день використання рекламних комунікацій у даному векторі комунікаційної активності є достатнім, а його зростання матиме сенс в рамках наявності безпосереднього зростання рівня аудиторії веб-ресурсу та такої, що залишила свої контактні дані.

Досить схожу характеристику, ми можемо надати і засобам медійної реклами. Їх загальна специфіка, в рамках особливостей функціонування базового підприємства, не буде демонструвати великого зростання ефективності при її інтенсифікації, принаймні, відносно до рівня затрат. Все це визначає загальну специфічність меж використання даного рекламного каналу та доцільність його застосування в періоди необхідності максимізації медійної присутності підприємства в Інтернет просторі (періоди, що супроводжуються активізацією купівельної спроможності).

Найбільш перспективним напрямком активізації рекламної активності ТОВ «Термоімпульс», на сьогоднішній день, є соціальні мережі. Так, нами вже зазначався факт того, що базове підприємство має свої представництва в

найпопулярніших соціальних мережах Facebook та Instagram. Дані комунікаційні канали визначаються високою ефективністю свого використання, через наявність певної автономності, а також відносно великої кількості підписників, що характеризує достатні показники рівня взаємодії з аудиторією. При цьому, рекламна активність в рамках даного вектору використовується досить слабо. Саме в контексті наявності такого стану справ, наша рекомендація і буде стосуватися необхідності її інтенсифікації.

Доцільність провадження даної рекомендації пов'язана із надзвичайно високим потенціалом, що мають соціальні мережі в якості їх використання, як рекламного каналу. Цей фактор зумовлений не тільки охопленням значно частки аудиторії, у тому числі й такої, що досить сильно залучена в даний інструментарій, але і значними можливостями рекламного інструментарію. Так, провадження рекламної діяльності в соціальних мережах можливе за допомогою різного візуального його відображення.

Ключову роль в ефективності застосування реклами в соціальних мережах є можливість проведення досить серйозного та ефективного таргетингу власної аудиторії. Справа в тому, що значна частина користувачів під час роботи в Інтернет-мережі не перебуває при цьому у власному google-аккаунті. Окрім цього, загальна специфіка користування гаджетами у нашій країні характеризується їх застосуванням великої кількості користувачів. В результаті цього, дані, що застосовуються для таргетингу можуть бути менш релевантними або неефективними.

В контексті таргетингу в соціальних мережах, така проблема є менш актуальною. Використання соціальних мереж характеризується перебуванням в ній з власного аккаунта. Окрім цього важливу роль має інформація яку вносять споживачі про себе у профіль, що також в більшості випадків відповідає дійсності. Таким чином, ми маємо ситуацію більш якісного відображення аудиторії, а відтак і рекламне звернення з більшою ефективністю попаде до потенційно зацікавленої у продукті користувача.

Значну роль і те, що у випадку соціальних мереж Facebook та Instagram, вони належать одній компанії, що дає змогу запускати єдину універсальну рекламну кампанію, що охоплюватиме споживачів обох мереж.

З метою провадження виокремленої нами рекомендації, ми пропонуємо провести загальне налаштування рекламної активності, що має бути зроблене аналогічним процесом до налаштування пошукової реклами. При цьому, в даному випадку ми будемо не удосконалювати та розширювати наявну структуру рекламної активності, а створимо нову компанію. Це пов'язано з тим, що на сьогоднішній день, застосування рекламної активності в соціальних мережах базовим підприємством є досить обмеженим та представлена більшою мірою епізодичними та експериментальним характером його застосування. Така ситуація має місце через занадто сильну концентрацію на пошуковій рекламі. Проблемність такого підходу полягає у значному рівні зростання загальної залежності від даного інструменту та загальні потреби наявності диверсифікованого притоку користувачів, у тому числі й в сфері рекламної активності.

Основною метою запуску рекламної кампанії має стати збільшення рівня притоку користувачів на веб-сайт ТОВ «Термоімпульс» з соціальних мереж. Адже на даний момент даний комунікаційний канал генерує мінімальну частку трафіку. В даному випадку, соціальні мережі будуть використовуватись, як майданчик для просування продукції підприємства, при зацікавленні якою, потенційний користувач переходить на веб-ресурс компанії.

Географічне охоплення рекламного звернення має характеризуватися територією всієї України, з метою найбільшого охоплення потенційних споживачів. З метою забезпечення орієнтації при цьому, на цільових користувачів, нам необхідно використати інструменти таргетингу. Так, визначаючи основну аудиторію варто зазначити, що до неї має відноситись чоловік та жінки віком 20-45 років. Така вікова специфікація пояснюється тим, що саме ці користувачі характеризуються найбільшим рівнем інтересу до нашої

продукції, а також мають відповідний рівень платоспроможності. Серед основних інтересів аудиторії, ми обмежмо визначити побутова техніка, а також інтерес до бренду чи фірми продукції якої реалізує базове підприємство. Таким чином, головною метою налаштування параметрів користувачів є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, що потенційно зацікавлена та може придбати продукцію базового підприємства.

На основі вказаних нами параметрів налаштувань рекламної кампанії, орієнтовна аудиторія якій може демонструватись рекламне звернення сягатиме близько 2,2 млн. чол.

Варто зазначити, що загальна вартість рекламної кампанії визначається на основі визначення цільового порогу ціни на день, яку компанія готова витрати на рекламу, а також визначення загального періоду проведення рекламної кампанії. Саме від розміру фінансування залежить загальна інтенсивність демонстрації рекламного звернення споживачам, а відтак і загальний успіх кампанії.

На основі зазначених параметрів рекламної активності та орієнтовним середнім витратам у 10 дол. США на день, ми можемо орієнтовно розрахувати загальні показники вартості та ефективності рекламної кампанії (рис. 3.3). Варто відзначити, що застосування рекламної активності має відбуватися протягом більшої частини року. При цьому, важливим фактором є інтенсифікація рекламної активності в періоди найбільшого зростання загального рівня попиту.

Враховуючи загальний рівень витрат, ми отримаємо показники ефективності близько 189-546 користувачів, що переходитимуть на сайт щоденно.

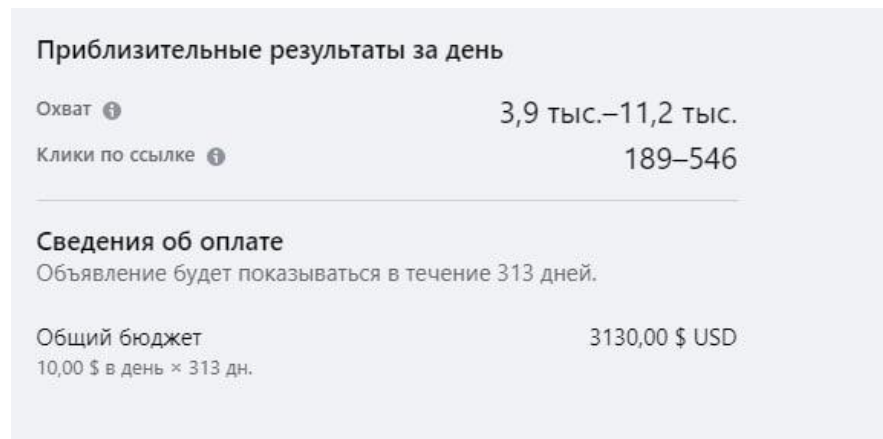


Рисунок 3.3 – Показники вартості застосування реклами в соціальній мережі
 ТОВ «Термоімппульс»

Джерело: [43]

Варто відзначити, як і у випадку запуску пошукової реклами, про необхідність наявності певної кількості варіантів та різновидів зовнішнього вигляду рекламної кампанії. Також варто зазначити і факт того, що незважаючи на можливість одночасної демонстрації рекламного звернення в соціальних мережах Facebook та Instagram, вони значною мірою відрізняються між собою. Дані соціальні мережі мають різну специфіку оформлення та подачі інформації, що визначає і загальну різність аудиторії. Таким чином необхідно забезпечувати або універсальність рекламного звернення, що враховуватиме одночасно специфіку обох мереж або використовувати для кожного напрямку власні рекламні звернення.

Варто зазначити також загальну наявність великої кількості популярних соціальних мереж, що активно використовують користувачі. Саме вони стають ефективними майданчиками для просування товарів та послуг окремих компаній. Разом з цим, ми можемо визначити, що більшість з них є досить специфічними та не підходять для просування наявної продукції. Виключенням з цього є лише відеохостинг YouTube, який досить часто відносять до соціальних мереж. Даний комунікаційний канал характеризується надзвичайно високим рівнем популярності. При цьому, особливістю його контенту є його

універсальність, що визначає наявність більшості можливих категорій потенційних споживачів.

В зв'язку з вищевказаним, базовому підприємству необхідно більш ретельно звернути увагу на даний комунікаційний інструментів якості створення спеціалізованого каналу на ньому. Власний YouTube-канал може використовуватись для розміщення роликів про техніку, що продається компанією та являти собою огляди, корисні поради при виборі та експлуатації тощо. Також даний канал може стати чудовим майданчиком для розміщення рекламних відеороликів, що транслюватимуться в соціальній мережі. У випадку застосування рекламних кампаній. Окрім відеореклами, також має місце можливість використання і контекстної реклами на відеохостингу, що також можна використовувати у майбутніх рекламних кампаніях.

Ще одним перспективним каналом може стати месенджер Telegram, що характеризується високим рівнем активно зростаючою популярності в останні роки та об'єднує в собі різноманітну аудиторію. В зв'язку з цим, підприємство може, як створити власний інформаційний канал в месенджері, що буде виконувати функцію аналогічну до соціальної мережі, так і проводити рекламні кампанії через інтегрований функціонал Telegram або через просування рекламних постів у популярних вітчизняних каналах.

Розглядаючи потенціальний притік нової аудиторії на веб-ресурси компанії, а також намагання збільшити її загальну відомість призводять до необхідності звертати увагу на окремі комунікаційні канали фірми, окрім рекламних. Так, у попередньому параграфі, ми розглянули оптимізацію веб-сайту компанії. Варто зазначити, що на сьогоднішній день одним з найважливіших факторів оцінки компанії зі сторони користувачів є наявність в неї позитивних відгуків та рекомендацій. Так, в рамках взаємодії з компаніями, користувачі можуть залишати свої відгуки про рівень задоволеності даної співпраці. При цьому, варто зазначити, що більшість користувачів не залишають відгуки, навіть у випадку задоволеності. Найкращою мотивацією написання

відгуку є негативний досвід співпраці, що вимагає від підприємств активно працювати у даному напрямку з метою забезпечення мінімізації негативних відгуків та роботи з такими клієнтами, для вирішення проблем, а також забезпечення максимізації позитивних відгуків.

Незважаючи на переважання позитивних відгуків про діяльність базового підприємства, ми можемо відзначити і наявність негативних реакцій на співпрацю з ТОВ «Термоімпульс», що виражається у відгуках в соціальних мережах компанії та впливають на її оцінку. Приклади таких відгуків зазначені нами на рис. 3.4.

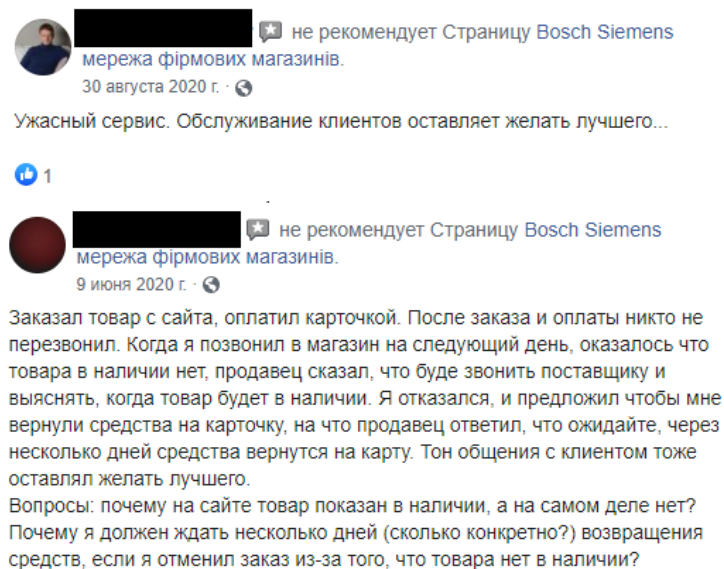


Рисунок 3.4 – Приклади негативних відгуків стосовно діяльності ТОВ
«Термоімпульс»

Джерело: [38]

Так, головною проблемою підприємства визначається її сервіс в окремих випадках. Необхідно ліквідувати проблему, що викликає негативні відгуки, адже їх наявність може значною мірою вплинути на загальний імідж підприємства та його сприйняття зі сторони потенційних користувачів. В наслідок цього, може

відбутися загальне зниження ефективності окремих комунікаційних каналів, у тому числі й рекламних.

В результаті впровадження наявних рекомендацій, а також загальної інформації стосовно використання базовим підприємством окремих комунікаційних методів та інструментів, ми пропонуємо навести узагальнений медіа-план на наступний календарний рік (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Медіаплан застосування інтернет-комунікацій ТОВ «Термоімпулс» на 2023 рік

Напрямки інтернет-комунікацій	Місяць 2023-го року											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Пошукова реклама												
Медійна реклама												
Реклама у соціальних мережах												
Email-реклама												
SEO-оптимізація												
SMM												
Email-маркетинг												

Джерело: складено автором самостійно на основі матеріалів підприємства

Так, ми можемо бачити більш активне застосування рекламних методів та інструментів, що мають бути активними протягом більшої частини року. В першу чергу, це стосується пошукової та реклами в соціальних мережах. Застосування засобів Email-реклами та медійної реклами має відбуватися в періоди підвищеної активності на продукцію підприємства та загального підвищеного купівельного попиту.

З метою забезпечення максимальної ефективності роботи окремих комунікаційних каналів, базове підприємство має постійно реалізувати діяльність з SMM та SEO-оптимізації. Застосування Email-маркетингу та PR-публікацій має періодично відбуватися протягом року, однак найбільшу ефективність мати в періоди підвищення споживчого попиту.

Підсумовуючи даний параграф, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день існує необхідність активізації рекламної активності не тільки за напрямками пошукової реклами, але й в рамках інших каналів. Так, найбільш перспективним у даному ракурсі є активізації рекламної активності в соціальних мережах.

Даний напрямок комунікаційної активності є особливо ефективним через охоплення значної аудиторії, що досить добре підлягає виокремленню найбільш перспективних категорій користувачів на яких базове підприємство і може орієнтуватись. Найбільш доречним запуск кампанії має бути для залучення додаткової аудиторії на веб-ресурс підприємства, адже на даний момент загальний рівень залучення аудиторії на нього є незначним.

В рамках розширення власної інформаційної присутності в Інтернет-просторі, у тому числі й в рекламному аспекті, компанія має розглядати перспективні напрямки розвитку. Серед них найбільш актуальним може стати створення власного YouTube-каналу, а також Telegram. Крім цього, дані сервіси досить добре підходять і для використання їх у якості рекламного майданчика.

Також важливу роль має бути відведена роботі з відгуками стосовно діяльності підприємства для забезпечення наявності позитивного іміджу фірми.

Важливим фактором забезпечення ефективного провадження комунікаційної політики підприємства в Інтернет-середовищі, має стати не тільки застосування окремих методів та інструментів, але і їх об'єднання в рамках єдиної комунікаційної системи, що матиме комплексний вплив на цільову аудиторію в рамках її залучення та утримання.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності в інтернет-середовищі

Слід планувати й удосконалювати систему просування продукції компанії в Інтернет-середовищі, враховувати можливі зміни зовнішнього

середовища. На сьогоднішній день ТОВ «Термоімпульс» сформувало ефективну систему просування та продажу товару в Інтернет-середовищі, і сформульовані нами в попередньому параграфі рекомендації спрямовані на часткове вдосконалення засобів реклами в Інтернет-середовищі. Враховуючи достатність фінансових, а також людських ресурсів для виконання цих рекомендацій, можна говорити про попередні доцільності їх застосування. Важливо також зазначити, що всі рекомендації є, по суті, дієвими (поточними) проектами, які мають забезпечити відшкодування витрат на впровадження у 2023 році. Основною метою вдосконалення системи просування є збільшення продажів компанії, особливо в Інтернет-середовищі.

Загальна економічна ефективність маркетингових комунікацій залежить від співвідношення прибутку від її реалізації до витрат на просування. Подібним чином визначається загальна ефективність бізнесу. Крім того, економічний ефект залежить від збільшення кількості замовлень, збільшення кількості реалізованих товарів, підвищення рівня рентабельності продажів, розвитку споживчого попиту.

Ключовими показниками, на які ми будемо спиратися в наших прогнозах і для визначення ефективності реалізації даної рекомендації, є: збільшення обсягу продажів, збільшення чистого прибутку, збільшення кількості замовлень, збільшення охоплення аудиторії, загальна прибутковість бізнесу та зміни в рентабельності продажів.

Після визначення цілей і завдань комунікації слід визначити основні показники ефективності рекламної діяльності в Інтернет-середовищі. Тому одним із ключових показників є відвідуваність Інтернет-магазину, яка у 2021 році досягла 498 576 осіб, з коефіцієнтом конверсії 2,76%, забезпечивши продажі на 71 624 тис. грн. при кількості покупців 13761 чол. Показники конверсії є середніми та відрізняються для різних каналів маркетингової комунікації в онлайн-середовищі. Сайт має показник відмов близько 30%, а середній час відвідування – 25 хвилин. Усі ці показники є високими, особливо з огляду на

розмір бізнесу. Однак є можливості для поліпшення окремих важливих каналів спілкування, особливо це стосується SEO, контекстної реклами та SMA.

Серед показників загальногосподарської діяльності слід звернути увагу на рівень продажів 1155,2 млн грн, операційний прибуток 74,2 млн грн, рентабельність продажів 6,42%, рентабельність повної собівартості підприємства за операційним прибутком. 6,86% в 2021 році. Наші рекомендації в першу чергу повинні сприяти розвитку каналів інтернет-просування та збуту, однак на завершальних етапах визначення ефективності бажано визначити і її вплив на господарську діяльність підприємства в цілому.

Наша перша порада стосується SEO для бізнесу. Пошукова оптимізація хоч і не є рекламою у традиційному розумінні, однак, виступає базою для більшості каналів просування в інтернет-середовищі. У табл. 3.2 наведено економічні прогнози щодо покращення ефективності SEO в онлайн-магазині.

Пошукова оптимізація є ключовим інструментом просування товару в Інтернет-середовищі. Сьогодні компанія займається пошуковою оптимізацією, яку виконують інтернет-маркетологи компанії. Під час дослідження ми помітили деякі недоліки у впровадженні SEO, що вказує на можливість його вдосконалення за рахунок додаткових інвестицій. Впровадження пошукової оптимізації позитивно впливає на більшість показників ефективності взаємодії. Це основа для ефективного просування продукції в Інтернет-середовищі. Виявлені недоліки в SEO збільшили б органічний трафік на 10 962 людини (~9%). Коефіцієнт конверсії, який дозволяє купувати з органічного трафіку, дещо знижується на 0,1 відсоткового пункту до 2,7%. Ми залишаємо середній чек на базовому рівні для порівняння, незалежно від зростання ціни. У цьому випадку продажі зростуть на 905 700 грн. або 5,1 відсотка.

Таблиця 3.2 - Прогноз економічного ефекту пошукової оптимізації

№	Показник	Од. вим.	2021	Прогноз 2023	Абсолютний приріст
1	Трафік органічного каналу	Осіб	121802	132764	10962

2	Конверсія	%	2,80	2,70	-0,10
3	Кількість покупок	од	3410	3585	174,20
4	Середній чек (без ПДВ)	Грн	5200,0	5200,0	0,0
5	Обсяг виручки (чиста)	тис. грн	17734,40	18640,10	905,7
6	Собівартість реалізації	тис. грн	15074,20	15844,10	769,9
7	Операційні витрати, тис. грн.	тис. грн	1152,74	1204,1	51,4
8	в т.ч. інвестування в SEO	тис. грн	118,20	169,60	51,40
9	Операційний прибуток	тис. грн	1507,40	1591,90	84,50
10	Рентабельність додаткових інвестицій в SEO	%	-	164,46	-

Джерело: самостійний обрахунок автора по узгодженню з ТОВ "Термоімпульс"

З урахуванням зростання собівартості та збільшення деяких операційних витрат операційний прибуток склав 1591,9 тис. грн., що перевищує на 84,5 тис. грн. показники на 2021 рік. Поліпшення SEO вимагає додаткових витрат 51,4 тис. грн, тобто рентабельність цих інвестицій становить 164,46%. Ця рекомендація дуже підходить для реалізації.

Наступна порада стосується оптимізації налаштувань контекстної реклами для створення платного пошукового трафіку. По суті, це єдиний суттєвий недолік, який має підприємство в рекламі в Інтернет-середовищі. У табл. 3.3 наведені економічні прогнози наслідків зміни налаштувань контекстної реклами.

На відміну від SEO, цей вид просування характеризується більш високою вартістю на одного клієнта, однак забезпечує більший приріст трафіку. Крім того, цей канал просування забезпечує більше трафіку, але набагато нижчий коефіцієнт конверсії. При прогнозуванні за допомогою сценарного методу в середньому зміна налаштувань призвела до збільшення трафіку на 54 949, а коефіцієнт конверсії цього трафіку знизиться до 1,24%. При збереженні

фіксованого середнього чека ці показники забезпечать рівень формування виручки від реалізації в 8,8418 млн грн.

Таблиця 3.3 - Прогноз економічного ефекту контекстної реклами

№	Показник	2021 рік	Прогнози за варіації налаштувань			
			min (p=0,4)	opt (p=0,5)	max (p=0,1)	avr
1	Трафік SEA, ос.	81816	98185	153300	208415	136766
2	Конверсія, %	1,5	1,20	1,25	1,30	1,24
3	Кількість покупок, од	1227,20	1178,2	1916,3	2709,4	1700,4
4	Середній чек, грн (Без ПДВ)	5200,0	5200,0	5200,0	5200,0	5200,0
5	Чиста виручка, тис. грн.	6381,70	6126,7	9964,5	14088,9	8841,8
6	Собівартість продажу, тис. грн.	5424,40	5207,7	8469,80	11975,50	7515,6
7	Інші операційні витрати, тис. грн.	414,8	398,2	647,70	915,8	574,70
8	в тому числі на SEA	150,0	205,80	205,8	205,80	205,8
9	Операційний прибуток інтернет-магазину, тис. грн	542,4	520,80	847,0	1197,60	751,60
10	Рентабельність SEA, %	361,60	253,1	411,7	582,0	365,30

Джерело: самостійний обрахунок автора по узгодженню з ТОВ "Термоімпульс"

З урахуванням стабільного зростання витрат і суми витрат на контекстну рекламу на рівні 205,8 (+55,8) тис. грн підприємство матиме прибуток 574,7 тис. грн, або 159,9 тис. грн. приросту до 2021 року. Рентабельність витрат на контекстну рекламу склала 365,3% і 361,6% у 2021 році, що свідчить про загальну економічну доцільність впровадження пропозиції. Звичайно, нова установка призведе до нижчих, ніж очікувалося, коефіцієнтів конверсії та, можливо, до незначного падіння прибутку, але, враховуючи розмір фінансових можливостей і потенційний економічний ефект, підприємство може дозволити собі йти на такий ризик.

Остання пропозиція щодо покращення просування товарів в Інтернет-середовищі стосується розвитку рекламування через соціальні мережі. Сьогодні компанія більше не підписується на платну рекламу в соцмережі, але володіє сторінками і постійно публікує на них контент. Ми вважаємо, що настав час активувати цей канал зв'язку для збільшення трафіку на сайти соціальних мереж. Економічний ефект від підписки на платну рекламу в соціальних мережах наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Прогноз економічного ефекту SMM

№	Показник	Од. вим.	2021	Прогноз 2023	Абсолютний приріст
1	Трафік SMM	Осіб	13910,3	18417	4507,0
2	Конверсія трафіку SMM	%	2,40	2,10	-0,30
3	Кількість покупок	од	334	387	53
4	Середній чек (без ПДВ)	Грн	5200	5200	-
5	Обсяг продажів (чиста виручка)	тис. грн	1736	2011,2	275,20
6	Собівартість реалізації	тис. грн	1475,6	1709,5	233,90
7	Операційні витрати, тис. грн.	тис. грн	112,84	212,8	100,0
8	в т.ч. вкладення в SMM	тис. грн	50	150	100,0
9	Операційний прибуток	тис. грн	147,60	301,7	154,1
10	Рентабельність додаткових вкладень в SMM	%	-	154,11	-

Джерело: самостійний обрахунок автора по узгодженню з ТОВ "Термоімпульс"

Відповідно до налаштувань, наведених у попередньому пункті, розмір комісії за платну рекламу в соціальній мережі становитиме 100 000 грн. До цих зборів додається базова сума 50 тис. грн. (компенсація заохочень інтернет-маркетологів). Залежно від налаштування очікується загальна кількість трафіку 18 417, що приблизно на 32,4% більше, ніж без реклами. Дозволивши зниження коефіцієнта конверсії до рівня 2,1% (базовий рівень 2,4%), це разом із зростанням трафіку призвело до збільшення покупок на 53 одиниці. Загальний

обсяг продажів склав 2 011 200 грн. (+275 200 грн.), підвищення собівартості становитиме 233 900 грн. Таким чином ми матимемо приріст операційного прибутку на 154 100 гривень і загальну рентабельність інвестицій в 100 000 гривень у розмірі в 154,11%. Тому економічні показники реалізації даної пропозиції достатні для її реалізації.

Показники ефективності за каналами реклами доцільно згрупувати та порівняти між собою, для того що визначити відносну доцільність та пріоритетність рекламних каналів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Показники ефективності каналів інтернет-реклами

Показник	Одиниця виміру	SEO	SEA	SMA
Покази	од	553185	569856	47590
Кліки	од	132764	136766	18417
CR	%	2,7	1,24	2,1
Клієнти	од	3585	1696	387
Дохід	тис. грн	18640,1	8841,8	2011,2
Прибуток (Чистий)	тис. грн	636,8	300,6	181,0
Витрати на комунікацію	тис. грн	409,6	205,8	150,0
CPC	грн	3,09	1,50	8,14
CPA	грн	114,26	121,32	387,84
ROAS	%	4551	4297	1341
ROMI	%	155	146	121

Джерело: самостійний обрахунок автора по узгодженню з ТОВ “Термоімпульс”

Виходячи з обчислених даних, пошукова оптимізація виступає найбільш ефективним каналом комунікації. В той же час, вона потребує і найбільшого рівня витрат, що включає витрати на оплату праці співробітника та додаткові аутсорс-послуги. Ефективність даного каналу досягає 155% за показником ROMI та забезпечує кількість клієнтів в 3585 чоловік.

Другим за суттєвістю, однак, на нашу думку найменш ризикованим каналом реклами є SEA – пошукова реклама. Витрати на неї у два рази менші, а

рентабельність досягає 146%. Кількість клієнтів за даним каналом реклами досягає 1696 чоловік за рік.

Найменш ефективним є реклама в соціальних мережах. Пояснюється це тим, що на сьогодні даний канал реклами підприємством ще є не освоєним, що зумовлює складність оптимального таргетингу на інших налаштувань. В той же час, його ефективність досягає 121% за ROMI, а кількість клієнтів складе 387 осіб, що для початкового етапу застосування каналу реклами є достатнім показником ефективності.

Насамкінець слід охарактеризувати загальноекономічний вплив впровадження товарних просувань в Інтернет-середовищі на загальні показники економічної діяльності бізнесу. Цей ефект показано на рис. 3.5.

Отже, реалізація даної системи пропозицій могла б збільшити виручку всього підприємства за 2023 рік на 3,64 мільйона гривень, що на 0,3% більше порівняно з 2021 роком. Система витрат зросте на 3,41 млн грн, що також становить близько 0,3% у відносному вираженні. У тому числі рівень маркетингових витрат зросте до 2,07 млн грн. (307 тис. грн., +17,4%). З урахуванням реалізації пропозиції операційний прибуток збільшиться з рівня 74,212 млн грн. до 74,446 млн. грн., або на 235 тис. грн. або 0,3 відсотка. Валова рентабельність і рентабельність продажів також зростуть, але залишаться на рівні 6,87% і 6,42% відповідно, округлено.

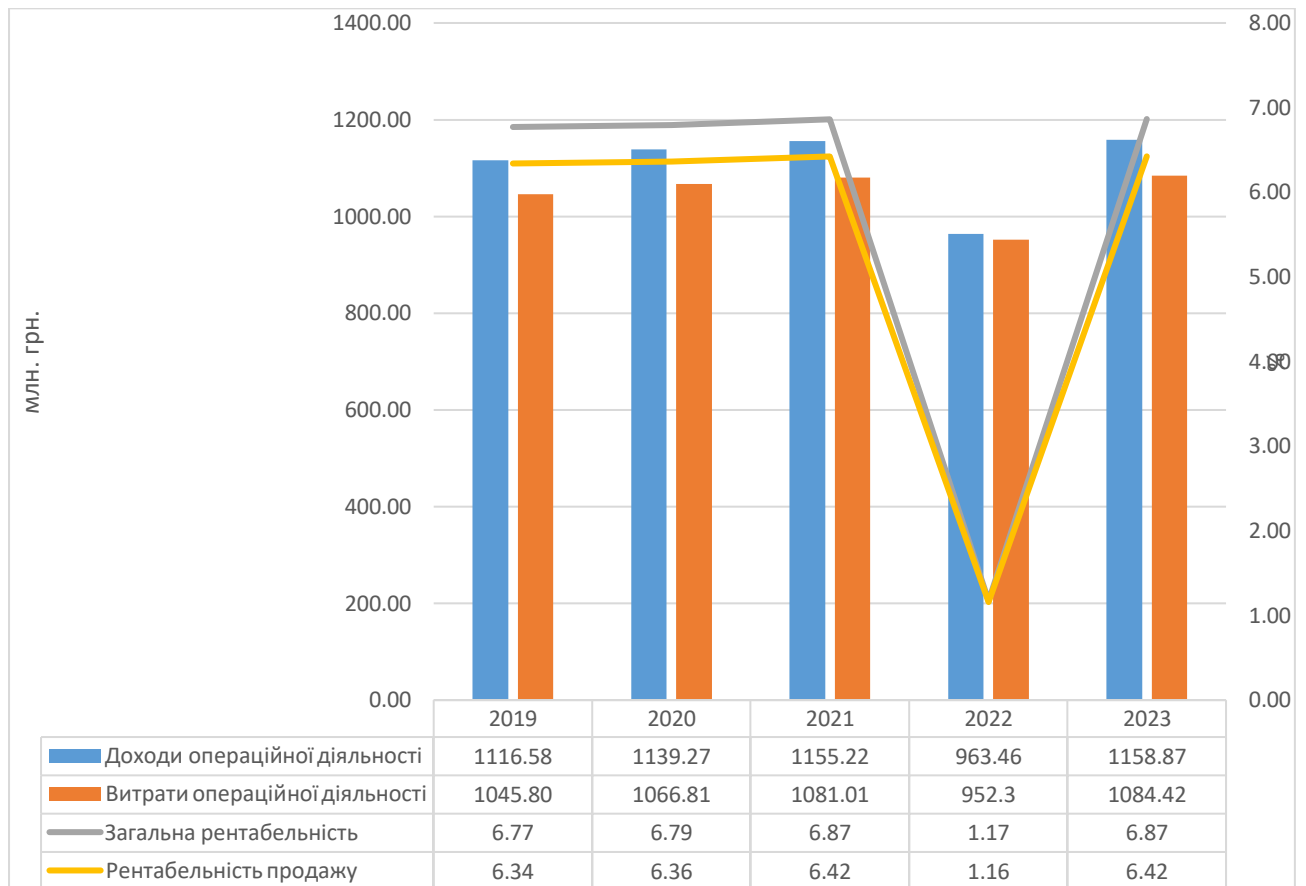


Рисунок 3.5 - Загальний економічний ефект рекомендацій

Джерело: самостійний обрахунок автора по узгодженню з ТОВ "Термоімпульс"

Тобто збільшення абсолютного значення показників є значним, але їхній відносний вплив на підприємства є незначним, що пояснюється розміром підприємства. Загалом, абсолютний економічний ефект достатній для виконання всіх наведених рекомендацій. Прогноз можна назвати оптимістичним, оскільки він досить слабо враховує стан ринкового середовища та економіки України в цілому. Вихід на такі показники до кінця 2023 року можливий лише за умов перемоги ЗСУ та старту повноцінних процесів відновлення національної економіки.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеної роботи в підсумковій магістерській науковій роботі нами була проведена комплексна робота по аналізу місця та ролі рекламних методів в рамках Інтернет-комунікацій сучасних підприємств. Також було проаналізовано специфіку функціонування ТОВ «Термоімпульс» на основі чого розроблений комплекс рекомендацій.

В першому розділі наукової роботи було визначено, що маркетинг відіграє ключову роль в рамках забезпечення ефективного функціонування підприємства в сучасному ринковому середовищі. При цьому, сама ефективність маркетингової діяльності залежить від значної кількості складових елементів які формують маркетинговий комплекс, а також об'єднані єдиною системою маркетингового управління.

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

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

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

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

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

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

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

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

формувати синергетичний ефект інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства.

За результатами другого розділу роботи, ми можемо зазначити, що ТОВ «Термоімпульс» є середнім гравцем на ринку реалізації побутової техніки. Специфічною рисою компанії є те, що вона являється офіційним дилером компанії ТОВ «БСХ Побутова Техніка». Таким чином, головною специфікою компанії є орієнтація власної господарської діяльності на неспеціалізовану оптову торгівлю, в основі якої знаходиться продукція бренду «Bosh».

Розглядаючи особливості фінансових показників діяльності підприємства, ми можемо зазначити його стійкий та динамічний ріст. Наявність хороших фінансових ресурсів та міцна їх основа забезпечили наявність відносно непоганих показників функціонування підприємства, навіть в умовах кризи 2020 року, так в даному періоді вони лише продемонстрували зменшення темпів зростання, на відмінну від значної кількості інших компаній на ринку. При цьому, загальні показники компанії характеризується загальним ростом, що значною мірою переважають загальний ріст ринку.

Розглядаючи специфіку комунікаційної діяльності підприємства в рамках Інтернет-мережі, ми можемо зазначити її надзвичайно важливу роль, в рамках загального розвитку підприємства. Головним комунікаційним каналом підприємства виступає його веб-сайт, який виконує функції інтернет-магазину, а також інформаційного центру підприємства та його представництва. Загальні показники веб-ресурсу характеризуються високим рівнем ефективності, що визначають значну замученість користувачів в рамках функціонування веб-ресурсу.

Високі показники ефективності роботи, визначають його ефективність у якості комунікаційного каналу, даний факт визначає і високу ступінь ефективності використання рекламних методів та інструментів. Базове підприємство активно використовує засоби контекстно-медійної та пошукової реклами. Рекламні засоби та інструменти забезпечують загальне генерування

близько 18% трафіку, більшість з якого припадає саме на засоби реклами в пошуковій мережі.

Також підприємство використовує й інші канали Інтернет-комунікацій. Так, активно застосовують застосування email-маркетингу, використання реферальних посилань, а також соціальних мереж.

Певне місце рекламна діяльність має місце в рамках використання в інструментарії електронної пошти, а також для просування продукції в соціальних мережах. При цьому, дані напрямки вирізняються відносно низько інтенсивності використання та застосування, що мають більшою мірою експериментальний та одиничний характер.

Таким чином, ми можемо зазначити, що незважаючи на ефективність використання інструментів інтернет-комунікацій. Компанія має значні перспективи росту та розвитку. Ключову роль в даному процесі має відігравати рекламна активність.

На основі проаналізованого матеріалу, у третьому розділі роботи нами було надано рекомендації, що передбачають, а також було визначено, що незважаючи на високий рівень ефективності комунікаційної політики базового підприємства в Інтернет-середовищі, воно все ще має значні можливості для її оптимізації та удосконалення.

Так, з метою збереження високої ефективності залучення відвідувачів власного сайту підприємства, а також стимулювання до збільшення рівня відвідуваності через канал органічного трафіку, базовому підприємству, слід приділити більшу увагу внутрішній SEO-оптимізації. Ключовий її напрямком реалізації має стати технічна оптимізація роботи веб-ресурсу, що характеризується значними проблемами в даній сфері. Особливу увагу варто приділити роботі мобільної версії веб-ресурсом, що характеризується досить поганим рівнем оптимізації та швидкості завантаження.

Важливим напрямком забезпечення зростання ролі веб-ресурсу у якості збутового каналу має полягати через залучення на нього додаткової аудиторії

через рекламну активність. Так, ми пропонуємо збільшити загальну інтенсивність використання пошукової реклами, шляхом запуску додаткової рекламної кампанії. Вона має включати в себе наявність охоплення максимальної кількості цільової аудиторії, для популяризації, як самого сайту компанії, так і збільшенню загального рівня продажу. Варто зазначити необхідність приділення особливої уваги необхідності відображення відповіді на головні питання, що турбують нашу потенційних споживачів, а саме місце придбання продукції, а також її оригінальність. Важливим кроком може стати і додатковий запуск рекламних кампаній для просування продукції бренду «Siemens», а також необхідність використання кампаній, як на українській, так і на російській мові, з метою максимального охоплення аудиторії.

На сьогоднішній день існує необхідність активізації рекламної активності не тільки за напрямками пошукової реклами, але й в рамках інших каналів. Так, найбільш перспективним у даному ракурсі є активізації рекламної активності в соціальних мережах.

Даний напрямок комунікаційної активності є особливо ефективним через охоплення значної аудиторії, що досить добре підлягає виокремленню найбільш перспективних категорій користувачів на яких базове підприємство і може орієнтуватись. Найбільш доречним запуск кампанії має бути для залучення додаткової аудиторії на веб-ресурс підприємства, адже на даний момент загальний рівень залучення аудиторії на нього є незначним.

В рамках розширення власної інформаційної присутності в Інтернет-просторі, у тому числі й в рекламному аспекті, компанія має розглядати перспективні напрямки розвитку. Серед них найбільш актуальним може стати створення власного YouTube-каналу, а також Telegram. Крім цього, дані сервіси досить добре підходять і для використання їх у якості рекламного майданчика.

Також важливу роль має бути відведена роботі з відгуками стосовно діяльності підприємства для забезпечення наявності позитивного іміджу фірми.

Важливим фактором забезпечення ефективного провадження комунікаційної політики підприємства в Інтернет-середовищі, має стати не тільки застосування окремих методів та інструментів, але і їх об'єднання в рамках єдиної комунікаційної системи, що матиме комплексний вплив на цільову аудиторію в рамках її залучення та утримання.

Реалізація даної системи пропозицій могла б збільшити виручку всього підприємства за 2023 рік на 3,64 мільйона гривень, що на 0,3% більше порівняно з 2021 роком. Система витрат зросте на 3,41 млн грн, що також становить близько 0,3% у відносному вираженні. У тому числі рівень маркетингових витрат зросте до 2,07 млн грн. (307 тис. грн., +17,4%). З урахуванням реалізації пропозиції операційний прибуток збільшиться з рівня 74,212 млн грн. до 74,446 млн. грн., або на 235 тис. грн. або 0,3 відсотка. Валова рентабельність і рентабельність продажів також зростуть, але залишаться на рівні 6,87% і 6,42% відповідно, округлено.

Тобто збільшення абсолютного значення показників є значним, але їхній відносний вплив на підприємства є незначним, що пояснюється розміром підприємства. Загалом, абсолютний економічний ефект достатній для виконання всіх наведених рекомендацій. Прогноз можна назвати оптимістичним, оскільки він досить слабо враховує стан ринкового середовища та економіки України в цілому. Вихід на такі показники до кінця 2023 року можливий лише за умов перемоги ЗСУ та старту повноцінних процесів відновлення національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

10. Армстронг Р. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, (10-ті вид.); (Пер. з англ.); (навчальний посіб.), - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2017. - 608 с.
11. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність.- Київ: КНТЕУ, 2019. - 301 с.
12. Григорук П.М. Методичний базис маркетингових досліджень // Економіка: реалії часу. - №1(1). - 2021. - С. 47-56.
13. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 346 с.
14. Серських Н.С. Концепція 4Р в інтернет-маркетингу. / Н. С. Серських // Науково-практичний журнал «Економічні студії» - 2018. – Вип. 3(21). - С.49-53
15. Серських Н.С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні / Н. С. Серських // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / ТДАТУ. - Мелітополь, 2017 – №3 (35). – С. 98- 109
16. Маркетингові комунікації (теорія, управління, практика): навчальний посібник/М. М. Сабурова. - Кременчук: КрНУ, 2018. - 166 с.
17. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
18. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: КРІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300с.
19. Банерна реклама. – URL: <https://mediaalyans.by/services/reklama-v-internete/bannernaya-reklama/>
20. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220с.

21. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій [Електронний ресурс]/ Домашева Є. А., Зозульов О. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2016. – № 13. – С.
22. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
23. Результати видачі пошукової мережі Google за запитом «комп'ютер». – URL: www.google.com (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
24. Відеохостинг YouTube. – URL: www.youtube.com (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
25. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. 2014. № 10(13)(1). С. 53-56.
26. Малишенко К. Г. Оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет. European science. 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenkaeffektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet/viewer> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
27. Найбільш актуальні 33 метрики digital-маркетингу URL: <https://blog.ingate.ru/detail/33-metriki-digital-marketinga-kotorye-vsegda-aktualny/> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
28. Головні 14 метрик інтернет-маркетингу URL: <https://www.getresponse.ru/blog/14-glavnyh-metrik-email-marketinga> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
29. Метрики та KPI інтернет-маркетингу URL: <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
30. KPI в SMM: 30+ метрик ефективності маркетингу соціальних мереж. URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)

31. Сервіс перевірки контрагентів YouControl. – URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36557951/ (дата звернення: 10.11.2021).
32. Офіційний сайт підприємства ТОВ “Термоімпульс” <https://bs-partner.com.ua/ua/> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
33. Інфляційний звіт Національного Банку України URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/u-2023-rotsi-inflyatsiya-pochne-znijuvatisya-a-ekonomika-povernetsya-do-zrostannya--inflyatsiyniy-zvit> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
34. Інформаційний інтернет-ресурс RETAILERS. Динаміка розвитку ринку електроніки та побутової техніки в 2020 році URL: <https://retailers.ua/news/menedjment/11446-v-2020-godu-prodaji-byitovoy-tehniki-i-elektroniki-vyirosli-na-20--do-1065-mlrd-grn> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
35. Аналітична агенція GfK. Дослідження показників та трендів ринку електроніки та побутової техніки в Україні 2020 року URL: <https://www.gfk.com/home> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
36. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
37. Аналітичний ресурс SimilarWeb. – URL: pro.similarweb.com (дата звернення: 28.10.2022).
38. Сторінка підприємства в соціальній мережі Facebook. URL: https://www.facebook.com/pg/Bosch.Partner/reviews/?ref=page_internal (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
39. Сервіс оцінки швидкості роботи сайт PageSpeed Insights. URL: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=ru&url=https%3A%2F%2Fbs-partner.com.ua%2F&tab=mobile> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
40. Сервіс оцінювання та технічної оптимізації сайту Revalin. URL: <https://app.revalin.com/#/issues/all> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)

41. Сервіс налаштування контекстної реклами GoogleAds. URL: ads.google.com (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
42. Сервіс аналізу запитів. URL: <https://answerthepublic.com/reports/279cfbc1-1e44-44c0-949b-0b872018776f> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
43. Кабінет налаштування реклами в Facebook. URL: <https://answerthepublic.com/reports/279cfbc1-1e44-44c0-949b-0b872018776f> (Дата звернення 09.10. 2022 р.)
44. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265 с.
45. Бойчук І.В. Інтернет у маркетингу: Підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 512 с.
46. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового. /Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван/ Серія: Бізнес, 2018. – 208 с.
47. Лукянець Т.І. маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лукянець. – К.: КНЕУ, 2015. – 380 с.
48. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. Посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
49. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. Посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
50. Інтернет-маркетинг: підручник для вузів / О. Н. Жильцова [та ін.]; за загальною редакцією О.Н. Жильцової. – 2-ге вид., перероб. Та доп. – Харків: Видавництво Укرایт, 2020. – 301 с.