

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ	7
1.1 Сутнісні характеристики реклами та особливості рекламної діяльності в Інтернет	7
1.2 Інтернет-реклама, її види, переваги та недоліки	12
1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності у Інтернет-середовищі	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	25
2.1 Економічно-організаційна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства	25
2.2 Аналіз категорії «інтер'єрні наклейки» та основних джерел трафіку сайту компанії	42
2.3 Дослідження та аналіз рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет	51
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	61
3.1 Комплекс заходів з покращення рекламної діяльності підприємств в Інтернет-середовищі	61
3.2 Розробка рекламної стратегії ТОВ «Сучасні технології декору» в Інтернет-середовищі	66
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності компанії в Інтернет-середовищі та їх прогнозна оцінка	76
ВИСНОВКИ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена зростанням ролі Інтернет-реклами в системі маркетингових комунікацій, осучасненням її видів, модернізації засобів, алгоритмів онлайн-рекламування, постійними змінами в сфері реклами та розвитком Інтернет-середовища, що вимагають удосконалення підходів до рекламної стратегії підприємств. Дослідження може сприяти розвитку маркетингу, як науки, та практичної маркетингової діяльності, а також надати корисні висновки та рекомендації для українських підприємств, які планують розширити свою присутність у Інтернеті та залучати більше клієнтів. Розробка Інтернет-стратегії рекламування дає можливість адаптувати маркетингову діяльність підприємства до зміни споживацьких звичок, загострення конкуренції, а також оперативно та ефективно реагувати на різкі зміни кон'юнктури ринку. До того ж вивчення особливостей рекламної діяльності в Інтернет-середовищі невід'ємно пов'язане з розвитком нових технологій в онлайн-просторі України, освоєнням нових рекламних каналів, використанням здобутків технологічного прогресу задля задоволення потреби компанії у максимальному результаті при мінімальних витратах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань рекламної діяльності в мережі Інтернет та оцінки її ефективності присвячені праці значної кількості вітчизняних та зарубіжних вчених: Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, М. Макарової, Ю. Олексенко, О. Продіус, Д. Нікуліна, О. Сологуб та ін. Розвиток Інтернет-реклами, структуризація і класифікація засобів просування в Інтернеті досліджуються в роботі І. Король, Г. Кузнецова, А. Юрасов, Н. Скригун, А. Романов, О. Грабар, О. Кушніренко та ін. У зв'язку зі збільшенням числа користувачів Інтернету, з'явленням нових видів реклами, тематичних порталів, пошукових систем та рекламних майданчиків, а також загальною інформатизацією суспільства, створюється відповідна основа для розвитку ринку Інтернет-реклами. Його особливості вивчали також: О. Дубовик, О. Євсейцева, Д. Меркулова, Т. Куклінова, М. Мальчик, О. Мартинюк, В. Тринчук, С. Хамініч, К. Третьак, Т. Шальман, І. Шиндировський, Т. Яковенко та ін.

Однак, не зважаючи на значну кількість теоретичних та практичних досліджень рекламної діяльності компанії в мережі Інтернет, у зв'язку з постійними технологічними змінами, оновленням рекламних підходів, популяризацією нових засобів та середовищ онлайн-купівлі питання не втрачає своєї актуальності.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження — визначити та обґрунтувати ключові особливості рекламної діяльності компанії у мережі Інтернет, виокремити найбільш ефективні канали залучення Інтернет-трафіку для створення та реалізації рекламної Інтернет-стратегії.

Для досягнення поставленої мети маємо виконати наступні завдання:

- розглянути сутнісні характеристики та особливості рекламної діяльності в мережі Інтернет;
- проаналізувати методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернет-середовищі;
- зібрати основні відомості про компанію ТОВ «Сучасні технології декору» та її бізнес-середовище;
- охарактеризувати результати попередньої рекламної діяльності Інтернет-магазину <http://happy-rocket.com.ua>, як основного сайту компанії-виробника;
- визначити заходи та напрямки підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства в Інтернет-середовищі;
- розробити рекламну стратегію підприємства в Інтернет-середовищі;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності компанії в Інтернет-середовищі.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність компанії в мережі Інтернет для просування своїх товарів і послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Сучасні технології декору» в мережі Інтернет.

Дослідження проведено на базі вузькоспеціалізованого мікропідприємства

ТОВ «Сучасні технології декору», виробника інтер'єрних наклейок, котрий займає стабільні позиції на ринку декору та дизайну приміщень з 2017 р.

Для проведення аналізу основних показників роботи підприємства була використана інформація з внутрішньої (статистика категорій порталу Prom.ua — <https://categories.uaprom.net>) та зовнішньої (Google Analytics (GA) — <https://analytics.google.com>) аналітичних систем збору та обробки даних, а також дані сервісів <https://trends.google.com>, <https://serpstat.com>, <https://sendpulse.ua>. Компанія не має офлайн-точок продажу та не розглядає їхнє створення, тож дослідження стосуватиметься лише онлайн-сфери продажів.

Варто зазначити, що період роботи у воєнний час не підлягав детальному аналізу, оскільки не підпорядковується загальним тенденціям, статистичним ймовірностям чи прогнозованим очікуванням. Лише в деяких аспектах аналізу діяльності компанії розглянуті окремі особливості зазначеного періоду.

Методи дослідження. У процесі дослідження були використані такі загальнонаукові методи дослідження, як метод аналізу і синтезу, метод наукової абстракції, метод кількісного та якісного дослідження, логічний метод, метод деталізації. Це дозволило глибоко та ґрунтовно підійти до вивчення теоретичних аспектів досліджуваного явища. Також для дослідження особливостей саме Інтернет-реклами використано специфічні методи: метод аналізу веб-аналітики (дозволяє вивчати ефективність рекламної кампанії та визначати оптимальні канали рекламного трафіку та цільових плейсментів), метод аналізу поведінки споживачів (допомагає проаналізувати споживчі реакції на ті чи інші рекламні дії та використовувати ці дані для порівняння ефективності каналів розміщення рекламних оголошень), метод прогнозування (виявлення закономірностей та статистичних ймовірностей на основі зібраних та проаналізованих в ході дослідження даних). Для роботи із масивами даних та задля структурування об'ємних відомостей використано також методи класифікації, типології, групування та розрахунково-конструктивний методи.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значимість дослідження рекламної діяльності компанії в

мережі Інтернет полягає у науковому внеску до вивчення і розуміння сучасних тенденцій у цій сфері. Дослідження може виявити нові підходи та методи в рекламній діяльності в Інтернеті, враховуючи розвиток технологій, зміну поведінки споживачів та зростання конкуренції серед компаній.

Результати дослідження можуть бути корисними для науковців, які займаються вивченням економічної теорії та маркетингу, а також для практиків у сфері реклами та маркетингу, які можуть використовувати рекомендації та висновки дослідження для покращення своєї рекламної стратегії в Інтернеті та підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств.

В дослідженні використовуються різноманітні джерела, які стосуються рекламної діяльності компаній в мережі Інтернет. Серед них монографії, збірники та навчальні посібники, статті в періодичних виданнях та тези доповідей на наукових конференціях, звіти дослідницьких компаній, фінансова звітність підприємства, галузеві веб-ресурси та профільні Інтернет-видання.

Ці джерела дозволяють отримати різноманітні дані про рекламну діяльність компаній в мережі Інтернет, зокрема, про використані рекламні канали та інструменти, цільову аудиторію, стратегії рекламної комунікації та їх ефективність. Крім того, використання різноманітних джерел дозволяє зіставляти дані та проводити порівняльний аналіз рекламної діяльності різних компаній та галузей, що збільшує об'єктивність дослідження та робить його результати більш корисними для практиків та науковців.

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутнісні характеристики реклами та особливості рекламної діяльності в Інтернет

Реклама, як комунікаційний процес, який має на меті залучення уваги споживачів до певного продукту або послуги з метою збільшення продажів, є одним з основних та на сьогодні обов'язкових аспектів діяльності будь-якої успішної компанії. Розвиток та функціонування підприємства без використання такого важливого інструменту технології просування, як реклама, вже важко уявити [38, с. 135]. Чітка постановка рекламних цілей, вибір ефективних засобів їхнього досягнення, розробка алгоритму дій на кожному етапі просування товару на ринок, гідний рівень креативності та новаторства, профільна оцінка результатів рекламної діяльності, а також прогнозування результатів та контроль на всіх етапах — запорука успіху рекламної діяльності компанії.

Згідно із законом України «Про рекламу» поняття «реклама» — це «інформація про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [3]. Законодавче визначення реклами встановлює юридичні аспекти регламентації рекламної діяльності в Україні щодо всіх її аспектів: виробництва, розповсюдження і споживання.

Оскільки реклама стоїть на перетині різних сфер життя, таких як економіка, політика, культура, соціологія тощо, то є широким та консолідованим поняттям. Так реклама виступає важливим елементом економічної діяльності, оскільки впливає на обсяг збуту, стимулює попит, сприяє розвитку бізнесу, також може використовуватись задля пропаганди та впливу на громадську думку; реклама відображає культурні цінності, норми та стереотипи суспільства, в котрому застосовується та може відображати відповідні суспільні тенденції тощо.

Саме тому у визначенні сутності реклами як явища існують різноманітні підходи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 — Визначення «реклама» [35, с. 148]

Визначення	Автор
Реклама — це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.	Ф. Котлер
Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації.	Американська асоціація маркетингу
Реклама — це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача.	Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл
Реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення.	В. Музикант
Реклама — це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку.	В. Ученова, Н. Старих
Реклама — це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.	Жан-Жак Ламбен
Реклама — це мистецтво впровадження унікальної торгової пропозиції у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат.	Р. Рівс

Отже, головна мета реклами — збільшення обсягу реалізації товарів і послуг. Цілі, як сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених результатів рекламної кампанії, можуть визначатися більш конкретно в залежності від деталізації, обставин та індивідуальних особливостей товару або самої компанії [31, с.31–45]:

- підвищення (формування) попиту на продукцію;
- чітке позначення для споживачів позицій товарів на сегментах ринку;
- пропаганда споживчих властивостей товару;
- пропаганда торгових марок;
- збільшення присутності на ринку;
- сприяння побудові збутових каналів;
- підвищення престижу фірми тощо.

Основними завданнями реклами продукту чи послуги є інформування про їхні переваги, створення інтересу у споживача; створення позитивного іміджу підприємства та прискорення здійснення купівлі, створення попиту. Відповідно можна виділити наступні функції реклами [35, с. 149]:

- економічна (сприяння збільшенню прибутків компанії);
- комунікаційна (донесення до споживача інформації про продукт);
- естетична (створення іміджу компанії);
- стимулююча (переконання споживача придбати продукт).

Основні принципи реклами регламентує Закон України про рекламу: «законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди» [3].

Саме через різноманітність цілей та завдань реклами, а також каналів її дії та особливостей створення, поширення та типів впливу на кінцевого споживача, немає її єдиної універсальної класифікації. Наведемо кілька поширених підходів до класифікації реклами (табл.1.2):

Таблиця 1.2 — Класифікація видів реклами [30; 33]

Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2
За цільовим призначенням	- Комерційна - Соціальна - Політична
За формою повідомлення	- Усна - Письмова
За характером емоційного впливу	- Раціональна (предметна) - Емоційна (асоціативна)
За інтенсивністю	- Низької інтенсивності - Середньої інтенсивності - Високоінтенсивна
Залежно від мети	- Інформуюча - Переконуюча - Нагадувальна
За ступенем ефективності	- Інтенсивна - Екстенсивна
За функціональним призначенням	- Порівняльна - Комбінована
За типом спонсора	- реклама від імені виробників і торгових посередників - реклама від імені приватних осіб - реклама від імені уряду

Кінець таблиці 1.2

1	2
За типом цільової аудиторії	- реклама на сферу бізнесу (business-to-business, b-to-b, b2b) - реклама на індивідуального споживача (business-to-consumer b-to-c, b2c)
Залежно від розмірів території, що охоплюється рекламною діяльністю	- локальна - регіональна реклама - загальнонаціональна - міжнародна - глобальна реклама
Залежно від предмета рекламної комунікації	- товарна - престижна - реклама послуг - реклама ідеї, особи, території тощо
За цілями рекламування	- інформативна - умовляюча - порівняльна - нагадувальна - підкріплююча - антиреклама
За способом впливу	- зорова - слухова - зорово-нюхова - зорово-слухова
Залежно від використовуваних засобів передачі рекламного звернення	- в засобах масової інформації - друкарська (поліграфічна) - зовнішня - внутрішня - в місцях продажів - сувеніри - в мережі Інтернет - нетрадиційні засоби реклами

Важливим рішенням під час рекламування товару є вибір каналів поширення інформації. Щоб раціонально обрати канал поширення рекламних звернень, канали масової інформації аналізують за такими критеріями [20, с. 19]:

- охоплення — показник можливого числа адресатів, до яких вдасться донести повідомлення за звичайних умов;
- доступність — показник можливості використання певного каналу в будь-який потрібний момент;
- вартість — загальні витрати на одну публікацію (передачу) певного рекламного повідомлення, знижки на багаторазовість, вартість одного

рекламного контакту з урахуванням тиражу (кількості глядачів, слухачів);

- керованість — показник можливості управляти каналом, наприклад передавати повідомлення конкретній цільовій групі;
- авторитетність — ступінь авторитетності каналу передачі інформації у цільової групи і довіри до нього;
- сервісність — можливість одержання рекламодавцем пакету відповідних послуг.

Що ж до рекламної діяльності в Інтернеті — вона відрізняється від традиційних методів реклами, які використовуються в офлайн-середовищі, бо забезпечує рекламодавцям більшу точність і контроль над тим, на що вони витрачають свої рекламні бюджети.

Реклама в Інтернеті — для нас вже давно звичний, але порівняно новий канал поширення реклами, який значно відрізняється від традиційних. За оперативністю цей вид реклами не поступається радіо і телебаченню, а за охопленням та керованістю практично немає рівних. Відносно низька вартість та висока авторитетність серед кінцевих споживачів роблять рекламу в Інтернеті унікальною та все більш популярною (рис. 1.1).

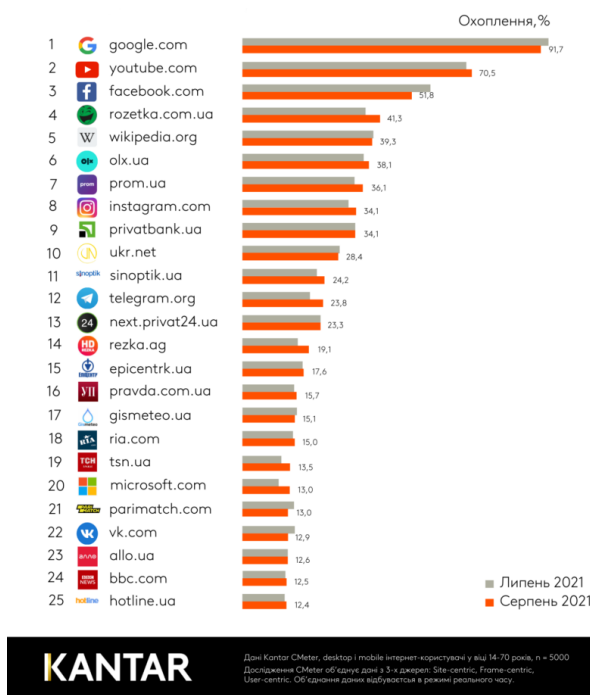


Рисунок 1.1 — Рейтинг сайтів України за серпень 2021[39]

Як бачимо на рис. 1.1, у десятку найбільш популярних Інтернет-ресурсів в Україні (на 2021 р.) входять такі, котрі прямо або осередковано націлені на розміщення реклами різних типів (наприклад, Google, Youtoobe, Facebook тощо) або створені для продажів за допомогою рекламної діяльності учасників (Rozetka.ua, OLX, Prom.ua).

Серед особливостей рекламної діяльності у Інтернет [20, с. 33]:

- можливість використання безкоштовних способів просування онлайн (якісний контент; вірусний контент (демотиватори, меми); призові активності; заохочення безкоштовними ресурсами; розміщення у партнерів; геолокаційні сервіси; instagram; блогери-амбасадори бренду; рейтинги);
- інтерактивність, або наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дає змогу налагоджувати двосторонній обмін інформацією з клієнтами;
- мультимедійність;
- таргетинг;
- доступність;
- можливість аналізу поведінки споживачів;
- для окремих категорій товарів Інтернет є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові групи споживачів.

Можна також виділити основні недоліки рекламної діяльності в мережі Інтернет: відсутність жорсткої тарифікації, інформаційне повідомлення, що потрапляє в контекстний показ може бути далеким від запиту користувача не завжди визначений час на запуск, навчання та оптимізацію рекламних кампаній; можливі суттєві відхилення від прогнозованих обсягів трафіку; складності прогнозування конверсійності каналів трафіку тощо.

1.2 Інтернет-реклама, її види, переваги та недоліки

Як зазначено в звіті «Цифрові технології 2020» [17], на початок 2020 р. Інтернетом користувалося майже 60% усього населення світу. Це 4,54 млрд осіб, що на 7% більше, ніж у січні 2019 р. За підрахунками середньостатистичного

аналізу Global Overview, людина користується мережею 6 год. 43 хв. та 40% нічного режиму. Більше ніж половину часу онлайн людство проводить у смартфонах (50,1%). Серед усіх вебзапитів на смартфон припадає 53%, на персональні комп'ютери та ноутбуки — 44%, на планшети та інші гаджети — 3%

Розквіт Інтернет-технологій вплинув на появу нових бізнес-напрямів, а також трансформацію наявних. Недарма Білл Гейтс свого часу сказав: «Якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті, значить, скоро вас не буде у бізнесі». Такий інтерес до нових технологій істотно впливає на розвиток ринку електронної комерції та позитивно позначається на зростанні обсягу онлайн-купівель в Україні — 40% у 2019 р. [8]. Ситуація за кордоном ще оптимістичніша. Відповідно до звіту Фонду електронної комерції 72% європейців здійснюють покупки в Інтернеті, у США цей показник становить 82%, у Китаї — 61% [17].

Статистика свідчить: 75% користувачів купують товари в Інтернеті мінімум один раз на місяць, що помітно популяризує використання Інтернет-реклами у маркетинговій стратегії зокрема. [29, с. 77].

Інтернет-реклама — представлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, яке адресоване масовому клієнту і має характер переконання. Так, Р. Зефф та Б. Аронсон визначають Інтернет-рекламу як конвергенцію традиційної реклами та маркетингу прямого відгуку і конвергенцію брендингу, розповсюдження інформації і продажів [6]. На думку М. Макарової, Інтернет-реклама — поєднання традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Інтернет [26]. Р. Баран визначає Інтернет-рекламу як неперсоніфіковану презентацію товару, послуги чи підприємства, яка адресована масовому клієнту, має характер переконання і розміщена в мережі Інтернет. Найбільш загальне визначення Інтернет-реклами дозволяє розглядати її як рекламу, розміщену в мережі Інтернет. Але постійне оновлення сервісів та можливостей мережі Інтернет дає нам підстави розглядати Інтернет-рекламу як самостійне явище в маркетинговій діяльності компаній і визначати її як рекламну діяльність, здійснювану з допомогою комунікаційних можливостей мережі Інтернет, і засновану на максимальній доступності до інформації [6].

Реклама в Інтернеті передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам з метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів або генерації лідів (заявок) [47]. Сьогодні її широко використовують у підприємствах всіх видів діяльності, незважаючи на їх розміри та специфіку діяльності, форми власності. Суб'єкти господарювання використовують усі доступні рекламні інструменти для створення ефективних каналів взаємодії з контрагентами та покупцями через мережу Інтернет [29, с. 75].

Реклама в Інтернеті посідає чільне місце серед інших засобів реклами (реклама на телебаченні, радіо, у ЗМІ, зовнішня реклама тощо). Вона має динамічний та постійно оновлюваний характер, що пов'язано із розвитком рекламних технологій, здатністю рекламних алгоритмів пошукових систем до навчання та адаптації, непередбачуваної зміни пошукових алгоритмів пошукових систем, удосконалення та зміни диджитал-інструментів, вимог споживачів тощо. Тому перелік її різновидів постійно змінюється та доповнюється, а популярність нових видів Інтернет-реклами витісняє з ринку застарілі інструменти та методи просування. Класифікацію Інтернет-реклами досліджували у своїх працях багато науковців, зокрема: М. М. Мальчик, І. П. Адасюк, О. В. Дубовик, І. В. Бойчук, Л. Ф. Єжова, О. М. Музика, В. В. Тринчук, С. Ю. Хамініч та ін. У табл. 1.3 представлено синтезовану класифікацію Інтернет-реклами з деякими доповненнями.

Таблиця 1.3 — Класифікація реклами у Інтернет-середовищі

Ознака класифікації	Вид реклами	Характеристики
1	2	3
За видами рекламних макетів	медійна (банерна)	реклама із гіперпосиланням на сторінку рекламодавця, макет якої може бути: статичним зображенням, динамічним зображенням, з елементами тексту, анімації, слайд-шоу чи відеоролика
	тизерна	провокаційна банерна реклама без відкритих відповідей
За способом поширення	контекстна	реклама, розміщена у результаті запиту пошукової системи чи вебсторінки, що відповідає рекламній публікації

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
	таргетингова	комплекс заходів із налаштування показу рекламних повідомлень, який прив'язується не до контексту сторінки, а до цільової аудиторії: її анкетних даних, історії пошуку та поведінки в соц. медіа
	товарна	реклама товарів у системі GMC (Google Merchant Center) в Україні доступна з 2018 р., працює за принципом поєднання контекстної, таргетованої та банерної реклами на основі рекламних алгоритмів, здатних до навчання та самокоригування з метою підвищення ефективності. Особливістю є просте налаштування, мінімальний вплив людини на результати видачі, максимальна скерованість на задоволення релевантності товару запиту покупця
	класичний/динамічний ремаркетинг/ретаргетинг	комплекс заходів щодо відстеження користувачів, які відвідали вебсайт з метою показу їм рекламного оголошення повторно або формування нового індивідуального оголошення
	відеореклама	реклама у вигляді відеороликів, фільмів, оглядів переважно у YouTube, окремих вебсайтах
	вірусна	реклама поширюється безпосередньо цільовою аудиторією
	SEO-оптимізація (пошукова)	комплекс заходів із наповнення контенту вебсайта для відповідності запитам користувачів у пошуковій системі з метою оптимізації його позицій у пошуковій видачі
	e-mail розсилка	поширення рекламних повідомлень за допомогою електронних листів
	push-повідомлення	спливаючі повідомлення з текстовими та графічними елементами, котрі використовуються у веб-додатках з дозволу користувача, носять переважно інформаційний характер
За показом на пристрої	мобільна	реклама на мобільних пристроях
	реклама на комп'ютері	реклама на персональних комп'ютерах
	інші гаджети	реклама на планшетах та інших гаджетах
За носієм інформації	вебсайт	рекламні покази здійснюються на вебсайтах
	мобільний додаток	рекламні покази здійснюються із використанням мобільних додатків
За рівнем агресивності	агресивна:	
	рекламні модулі pop-up	агресивна банерна реклама, що неочікувано з'являється під час перегляду вебсторінки, а після закриття — автоматично відкривається у новому вікні браузера
	інтерактивні річ-медіа (rich-media)	агресивна реклама, що з'являється над основним змістом сторінки під час її відкриття та перегляду. Зникає, коли користувач залишає сторінку
	неагресивна:	

Кінець таблиці 1.3

1	2	3
	нативна	ненав'язливий вид реклами, що інформує про продукт та відповідає контенту рекламного майданчика. Сприймається як частина вебсайта. Наприклад, фрейм-реклама.
	рекламні модулі pop-under	порівняно неагресивна реклама, у разі натискання на яку відкривається нова вкладка у браузері
	рекламні онлайн-модулі (top-line)	ненав'язливий розмірно адаптивний банер у верхній частині сторінки на всю її ширину
За функціональним призначенням вебсайта	реклама на інформаційних сайтах	рекламні покази на інформаційних сайтах (новини, освіта, бізнес, спорт, фінанси тощо)
	реклама на спеціалізованих сайтах	рекламні покази на спеціалізованих сайтах для вузької цільової аудиторії
	реклама на торгових порталах	рекламні покази на маркетплейсах (наприклад, prom.ua)
	реклама в Інтернет-магазині	реклама в тематичному Інтернет-магазині
	SMM (Social media marketing)	комплекс рекламних заходів у соціальних мережах, тематичних блогах, сайтах із метою інформування, підвищення впізнаваності бренда, прямих продажів
	блог-реклама	реклама у блозі
За ставленням до вебсайта	внутрішня	реклама у середині вебсайта рекламодавця (наприклад, вікна, які спливають, банерна реклама)
	зовнішня	рекламні покази за межами сайту із розміщенням посилання для переходу на вебсайт рекламодавця
За видами продактплейсменту	візуальна	прихована реклама у вигляді зображення бренду у фільмах, телепередачах, музичних кліпах або інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес
	вербальна	прихована реклама у діалозі
	взаємодія	презентація використання товару/послуги у реальному житті. Його ще називають “кінестетичним продакт-плейсментом”, який поширений серед компаній-брендів та набирає популярності серед блогерів у соціальних мережах
За геолокацією	міжнародна	
	національна	
	регіональна	
	локальна	
За формою оплати	з фіксованою оплатою	
	з оплатою за кількість показів (CPM)	
	з оплатою за кліки (CPC)	
	з оплатою за дію (транзакція, заявка тощо) (CPA)	
	з оплатою за кількість залучених відвідувачів	

Джерело: складено автором на основі [29; 14; 22; 48; 51; 56; 31; 47; 49]

Рекламна кампанія в Інтернеті переважно неможлива без власного вебсайта, гіперпосилання на який прикріплюватиметься до кожного рекламного

оголошення. Виняток становить таргетингова реклама у соціальних мережах, для якої достатньо створити бізнес-сторінку у популярній мережі з контактами, інформацією про діяльність та товар, послугу. Вона і буде своєрідним майданчиком зустрічі клієнта із рекламодавцем. Підсумовуючи всі особливості сучасного ринку Інтернет-реклами, у табл. 1.4 наведемо її основні переваги та недоліки.

Таблиця 1.4 — Переваги та недоліки Інтернет-реклами

Переваги	Недоліки
Для рекламодавця	
• широка аудиторія • можливість вибору цільової аудиторії без географічних кордонів • оптимальна цінова політика, можливість вибору рекламних інструментів згідно з наявним бюджетом • зручність налаштування та редагування • можливість внесення необхідних коригувань онлайн у будь-який час • зручність аналізу результативності	• нетривалий вплив реклами, крім SEO-оптимізації • розширення охоплення потребує збільшення розміру бюджету • потреба у довгострокових інвестицій для збільшення результативності • неможливість точного прогнозування результативності без попереднього напрацювання статистики • ризик нераціонального використання бюджету
Для споживача	
• покупки у режимі реального часу • зручність порівняння продукту компанії з конкурентами • цілодобовий доступ до інформації про продукт • оптимізований час на покупку (переважно «в 3 кліки») • автоматичне збереження / запам'ятовування ключових даних для наступної покупки • можливість відстежити реакції інших покупців (відгуки)	• низька довіра • систематична зміна вимог аудиторії до рекламних оголошень • неможливість перевірки достовірності отриманої інформації • витрата часу на огляд застарілої / неактуальної реклами • можлива підміна понять, невідповідність реальності очікуванням

Джерело: складено автором на основі [29; 14; 22; 56].

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності у Інтернет-середовищі

Перша і основна вимога до будь-якої запланованої рекламної кампанії — це ефективність. У загальному сенсі ефективність будь-якої підприємницької діяльності оцінюється шляхом зіставлення результатів здійснення даної

діяльності з понесеними витратами [11, с. 119]. Отже, ефективність рекламної кампанії — максимальне досягнення тих цілей та завдань, які були поставлені під час планування рекламної кампанії. Часто ефективність реклами оцінюється за тим, наскільки успішно вона досягає медіаметричних показників при конкретному бюджеті. Такі показники включають в себе всі кількісні оцінки параметрів розміщення реклами. Загалом, ефективність реклами можна вважати ступенем досягнення мети, що оцінюється за медіаметричними показниками, впливом на аудиторію та оцінками рекламної кампанії, отриманими від аудиторії.

Надзвичайно важливою є оцінка ефективності Інтернет-реклами за традиційними показниками рентабельності маркетингової діяльності, що передбачає, у першу чергу, виокремлення витрат на рекламу від загальних постійних витрат та співвіднесення їх із додатковим прибутком від маркетингової діяльності [10]. Комплексна оцінка ефективності Інтернет-реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування правильних управлінських рішень у сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства.

Проте єдиного уніфіковано підходу до оцінки ефективності рекламної кампанії немає. Більшість науковців та практиків, які досліджують це питання, пропонують виділяти дві групи ефектів від ведення рекламної діяльності в Інтернет: комунікативні (або інформаційні) та економічні [6].

Комунікативна ефективність оцінює якісні та кількісні параметри передачі інформації цільовій аудиторії, з метою формування позиції, яка задовольняє потреби рекламодавця. Економічна ефективність визначається загалом як співвідношення між фінансовими результатами та витратами на рекламну діяльність в Інтернеті.

Оцінювання ефективності використання Інтернет-ресурсів базується переважно на кількісних даних, що надаються засобами Інтернет-статистики. Ці засоби дозволяють зібрати більш повну статистичну базу даних про дії споживачів. Для вимірювання основних показників ефективності рекламної кампанії застосовуються спеціальні лічильники, які мають свій код і

встановлюються на всіх сторінках сайту рекламодавця.

На сьогоднішній день, кожна рекламна платформа має свою власну систему аналітики. Однак, для отримання комплексної оцінки ефективності рекламних кампаній, можна використовувати найбільш поширені та доступні системи веб-аналітики та аудиту сайту, такі як: Google Analytics, Serpstat, SimilarWeb, Google AdWords, Facebook Ads і т.д. Системи веб-аналітики мають широкий набір інструментів моніторингу та аналізу даних. Хоча кожна рекламна платформа має власну систему аналітики, рекомендується використовувати їх комплексно для отримання надійних результатів. Кожна платформа має свої особливості та може бути налаштована для досягнення конкретних цілей компанії. Для розрахунку інших показників ефективності рекламної кампанії використовуються дані щодо господарської діяльності компанії.

Для оцінки обох складових ефективності рекламної діяльності в Інтернет (комунікативної та економічної) використовуються різні показники з системи KPI (Key Performance Indicator). Кожна компанія обирає для себе оптимальну кількість та набір KPI, на котрі орієнтується під час оцінки ефективності своїх рекламних кампаній в Інтернеті (переважно обмежуючись 3–4 показниками, наприклад, коефіцієнт конверсії сайту, середній обсяг замовлення, середня кількість товарних позицій в замовленні, частка повторних замовлень тощо), а деякі пропонують максимальний їх перелік, наприклад, Марк Хейес пропонує список з 67 KPI, які можуть бути корисними під час оцінки ефективності діяльності на онлайн-ринку [6].

Пропонуємо здійснювати розгляд показників KPI в рамках моделі AIDA (Attention–Interest–Desire–Action / увага–інтерес–бажання–дія), яку адаптовано до онлайн-середовища ведення рекламної діяльності. Відповідно до орієнтації на різні KPI існують відмінні інтерпретації цієї моделі на практиці, які враховують ті чи інші комунікативні та економічні показники.

Ми створили власний підхід для адаптації моделі AIDA у онлайн-середовищі, щоб виділяти конкретні KPI на кожному етапі взаємодії між клієнтом та рекламодавцем (Додаток А, рис. А.1), які стосуються показу рекламного

повідомлення, завершення покупки та перетворення нового покупця на постійного клієнта, який повернеться на сайт рекламодавця знову. Використання моделі AIDA або її модифікацій, дозволить оцінювати відтік та визначати причини відтоку шляхом аналізу показників ефективності на кожному етапі моделі, що в свою чергу дає можливість вибрати шляхи зменшення відтоку відвідувачів та підвищення популярності ресурсу, і відповідно підвищити комунікативну та потенційну економічну ефективність ресурсу. Також проміжне відслідковування результатів дає змогу вчасно визначати проблеми ведення рекламної кампанії в Інтернеті і вжити відповідних дій для їхнього усунення, зокрема, обрати нові канали просування, час відображення, поліпшити рекламний слоган, змінити текст рекламного повідомлення, візуальний супровід тощо. Модель AIDA охоплює процес покупки, який розпочинається з виникнення потреби (як усвідомленої, так і неусвідомленої), що стимулюється показом рекламного повідомлення, та закінчується здійсненням повторних покупок.

Більшість показників (кількість показів / кліків загалом та унікальних, вартість кліка, частота відвідин, глибина та час переглядів, CTR (click-through rate), CPC (cost per click) тощо), приведених на рис. А.1, фіксуються GA, а також іншими сервісами для аналізу та аудиту сайту, наприклад, Serpstat, SimilarWeb Google AdWords, Facebook Ads тощо. Окремі показники частіше за все доступні у внутрішніх аналітиках ресурсів або зовнішніх консолідуючих CRM-системах (наприклад, кількість продажів, обсяг продажів, AOV (середній чек) тощо). Деякі показники потребують розрахунку:

- Показник повернень RVR (return visitor ratio) відображає рівень інтересу до сайту рекламодавця.

$$RVR = \frac{\text{кількість повторних візитів}}{\text{загальна кількість візитів}} * 100\% \quad (1.1)$$

Низький показник RVR є нормальним для компаній, що продають один товар протягом тривалого часу. Однак, якщо Інтернет-ресурс має різнонаправлений характер, то слід прагнути до постійного підвищення показника повернень.

- Показник відмов BR (bounce rate) відображає кількість користувачів, які

зайшли на Інтернет-ресурс і покинули його, переглянувши тільки першу сторінку. Якщо даний показник становить понад 40%, то слід ретельно проаналізувати джерела трафіку на сайт та його юзабіліті. Важливо врахувати не тільки рівень утримання клієнтів, а й рівень їх відтоку і з'ясовувати причини такого відтікання.

- Одним з найважливіших понять при аналізі ефективності Інтернет-реклами є поняття конверсії, корисної дії, яка рухає відвідувача вниз по моделі AIDA (можуть бути різноманітними — наведення на контакти, реєстрація, повідомлення, додавання товару у кошик, замовлення тощо). Коефіцієнт конверсії CR (conversion rate) показує, скільки відвідувачів здійснили цільові дії:

$$CR = \frac{\text{кількість відвідувач, що здійснили цільові дії}}{\text{загальна кількість відвідувачів}} * 100\% \quad (1.2)$$

CR дозволяє визначити наскільки ефективно працює той чи інший обраний рекламний канал. Варто відзначити, що даний показник зменшується до низу моделі AIDA.

- Показник CPA (cost per action) дозволяє визначити витрати на одну конверсійну дію на сайті рекламодавця, частіше використовується для підрахунку витрат на рекламу за замовлення/покупку/транзакцію:

$$CPA = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість цільових дій}} \quad (1.3)$$

- Показник CPO (cost per order) дозволяє визначити ціну замовлення, тобто витрати на залучення одного клієнта:

$$CPO = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість замовлень}} \quad (1.4)$$

Для підвищення точності оцінки ефективності, дані показники слід розраховувати за кожним рекламним каналом.

- Показник SCAR (shopping cart abandonment rate), який показує рівень відмов від вже сформованого кошика покупця:

$$SCAR = \frac{\text{сформовані кошики покупця}}{\text{завершені покупки}} \quad (1.5)$$

Показник SCAR розширює можливості використання показника відмов BR,

оскільки, дає змогу визначати причини відмов від вже сформованого кошика замовлень (можуть бути різноманітні — від об'єктивних (незручні види доставки, оплати, технічні неполадки кошика та ін.) до суб'єктивних (складні форми, зайві текстові поля тощо).

- Показник LCR (lead-close rate чи lead conversion rate) дає змогу визначити відсоток успішних замовлень, фактично є показником маркетингових зусиль:

$$LCR = \frac{\text{кількість закритих угод}}{\text{кількість замовлень}} * 100\% \quad (1.6)$$

- Показник AOV (average order value) дозволяє аналізувати обсяг середнього чеку угоди, використовується частіше для порівняння каналів або періодів продажів:

$$AOV = \frac{\text{обсяг доходу}}{\text{кількість замовлень}} \quad (1.7)$$

Фінальне визначення ефективності рекламної діяльності в Інтернеті компанії полягає у визначенні окупності інвестицій. При тому слід розрізняти показник окупності інвестицій — ROI (Return Of Investments), та показник повернення маркетингових інвестицій — ROMI (Return Of Marketing Investments) — головний KPI Інтернет-маркетингу:

$$ROI = \frac{\text{прибуток компанії}}{\text{витрати компанії}} * 100\% \quad (1.8)$$

$$ROMI = \frac{\text{прибуток} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}} * 100\% \quad (1.9)$$

Більш деталізованим є показник ROAS (Return on Advertising Spend) — це коефіцієнт окупності витрат на рекламу. Він дає можливість визначити, який саме рекламний інструмент приносить дохід (оцінювати можливо як окрему рекламну кампанію, так і конкретні оголошення, ключові слова тощо):

$$ROAS = \frac{\text{дохід від рекламної кампанії}}{\text{витрати на рекламну кампанію}} * 100\% \quad (1.10)$$

Окрему увагу слід приділити показникові життєвої цінності клієнта LTV (Lifetime Value) (або CLV (customer lifetime value)), який показує прибуток, отриманий компанією за весь час співпраці з клієнтом. LTV визначається як різниця між доходом від клієнта і витратами на його залучення і утримання.

Період розрахунку цього показника, а також його значення практично індивідуальні для різноманітних товарних категорій. Показники САС (Customer Acquisition Cost) і САРС (Customer Acquisition and Retention Cost) характеризують вартість залучення нових клієнтів (САС) і тих з них, хто здійснює постійні покупки (САРС). Показник САС тісно пов'язаний з показником LTV і за оцінками фахівців-практиків повинен складати не більше ніж його третину [6]. Бажаний рівень цих показників також різниться в залежності від товарної ніші та особливостей галузі.

В окремих наукових джерелах також згадується метод вимірювання економічного ефекту рекламування, який полягає у визначення додаткового товарообороту, спричиненого саме рекламними заходами, та його співвідношенням до витрат. Сучасні системи аналітики вправно розділяють канали трафіку, відповідно до них всі встановлені типи конверсій та витрат, тому не вбачаємо за потрібне опис окремих розрахункових формул. Щодо методу оцінки вкладу реклами, заснованого на порівнянні власних витрат з витратами конкурентів і відповідних обсягів продажів, то це скоріше прогнозування, ніж конкретні виміри, котрі можна закладати у розрахунки, оскільки навіть 2 сайти з однаковим товаром однієї компанії можуть мати різні витрати на рекламу, отримувати різні позиції видачі, по-різному вести себе у аукціонах пошукових систем, мати різні реакції схожих аудиторій у соціальних мережах тощо, не кажучи вже про різні компанії.

Оцінка комунікаційної ефективності у класичному розумінні [11, с. 120] за чотирма основними критеріями (упізнаваність, запам'ятовуваність реклами та її змісту, переконливість, ступінь впливу реклами на лояльність ставлення до бренду), на нашу думку, доцільна не для всіх видів Інтернет-реклами.

Так контекстна реклама, один з найпоширеніших видів Інтернет-реклами, передбачає набір формалізованих пошукових слів, фраз, довгих та коротких заголовків тощо, що у поєднанні із системою адаптивних рекламних оголошень Google буде показуватись кожному окремому клієнту відповідно до його пошукового запиту, щоб видаватись максимально релевантно йому. Тоді як

банерна медійна реклама, особливо коли вона є частиною системи рекламної діяльності компанії (є невід'ємною частиною-продовженням реклами на телебаченні, радіо, ЗМІ, зовнішньої реклами), може піддаватись подібному аналізу.

Щоб оцінити ступінь досяжності поставленої комунікативної мети, пропонується вивчати: рівень впливу на споживача; запам'ятовуваність; розуміння сенсу рекламного звернення; впізнаваність організації [36, с. 129].

Отже, комплексна оцінка ефективності рекламної діяльності компанії в Інтернет-середовищі та окремих рекламних кампаній зокрема, передбачає оцінку різноманітних показників (KPI) на всіх етапах здійснення покупки (від виникнення у споживача бажання придбати товар (показу рекламного оголошення) до здійснення купівлі (транзакція, звернення тощо) з метою виявлення недоліків або особливостей рекламної кампанії та вчасного її коригування задля отримання максимального прибутку за мінімальних витрат.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Економічно-організаційна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «Сучасні технології декору» (код ЄДРПОУ 41354063) — виробник інтер'єрних наклейок, котрий працює на ринку декору та дизайну приміщень з 2017 р. (дата реєстрації 25.05.2017). Розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду) — 1 180 тис. грн. Загальний обсяг продажів продукції за 2020–2022 рр. склав — 3 941 тис. грн. (з них за 2022 р. — 1 078 тис. грн).

Основний вид діяльності підприємства — 18.12 Друкування іншої продукції. Серед інших видів діяльності: 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення, 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля, 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет, 73.11 Рекламні агентства, 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну, 32.99 Виробництво іншої продукції, н.в.і.у.

Штат підприємства налічує до 10 осіб (середнє за 2022 р.). Організаційна структура підприємства представлена за вертикальною лінійною схемою (Рис. 2.1). Всі обов'язки щодо організації маркетингової діяльності покладені на маркетолога.



Рисунок 2.1 — Організаційна структура ТОВ «Сучасні технології декору»

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Для утримання стабільної тенденції розвитку фінансово-господарської діяльності підприємства в умовах постійного загострення конкурентної боротьби необхідно достовірно оцінювати фінансовий стан підприємства. Він характеризує забезпеченість власними оборотними коштами, оптимальне співвідношення запасів товарно-матеріальних цінностей з потребами виробництва, а також своєчасне проведення розрахункових операцій і платоспроможність [8, с. 100].

Для аналізу фінансово стану ТОВ «Сучасні технології декору» маємо переважно зовнішню інформацію — дані бухгалтерської звітності за 2020–2022 рр. (Фінансова звітність мікропідприємства. Форма № 1-мс). Особливість звітності, яку розроблено згідно з міжнародними стандартами бухгалтерського обліку, полягає в тім, що нею можуть широко користуватися інвестори та інші особи, які беруть участь у підприємницькій діяльності, — кредитори, постачальники, конкуренти, працівники підприємства. Кожний користувач фінансової звітності, як правило, вивчає ту інформацію, котра йому необхідна в процесі підприємницької діяльності. Так, власникам підприємств необхідно знати, збільшується чи зменшується питома вага власного капіталу, оцінити ефективність використання ресурсів підприємства; кредиторам і постачальникам — необхідність і можливість продовження кредиту, умови кредитування, гарантії повернення кредиту тощо [15].

Для дослідження показників діяльності ТОВ «Сучасні технології декору» за 2020–2022 роки з погляду комплексного аналізу нами проведено аналіз активів підприємства та джерел їх утворення: основні показники господарської діяльності компанії за 2020–2022 рр. наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 — Основні показники господарської діяльності ТОВ «Сучасні технології декору» за 2020–2022 рр.

№ з/п	Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021	
					Абсолютне, тис. грн	Відносне, %
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	1546,6	1266,6	1078	-188,6	-15%

Кінець таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
2	Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	1143,4	735,9	760	24,1	3%
3	Валовий прибуток, тис. грн	403,2	530,7	318	-212,7	-40%
4	Інші операційні доходи, тис. грн	50	0	0	0	0%
5	Інші операційні витрати, тис. грн	388,1	502,7	281,2	-221,5	-44%
6	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн	65,1	28	36,8	8,8	31%
7	Чистий прибуток, тис. грн	53,4	23	30,2	7,2	31%
8	Рентабельність комерційної діяльності (ROS)	5%	3%	4%	1%	27%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Після ознайомлення з балансом і аналізу структури активів та пасивів балансу підприємства нами проаналізовані показники, що характеризують фінансову діяльність підприємства більш детально. Вся сукупність таких показників може бути наведена у вигляді таких груп, що характеризують: платоспроможність (фінансову стійкість); ліквідність; ділову активність; рентабельність. Наводимо результати комплексного аналізу у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 — Показники фінансового стану ТОВ «Сучасні технології декору» за 2020–2022 рр.

№	Показники	2020	2021	2022
1	2	3	4	5
Аналіз ліквідності підприємства				
1	Коефіцієнт покриття	1,7	3,3	4,7
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,2	2,0	2,4
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,02	0,15
Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства				
1	Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,48	0,71	0,79
2	Коефіцієнт фінансування	1,10	0,40	0,26
3	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,40	0,69	0,79
4	Коефіцієнт маневреності ВК	0,73	0,90	0,95
Аналіз ділової активності підприємства				
1	Коефіцієнт оборотності активів	1,04	0,70	0,60
2	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	2,2	1,40	1,9
3	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,80	1,18	1,16
4	Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	199,47	305,91	309,09
5	Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	160,37	257,27	190,09
6	Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	3,05	1,38	1,0
7	Коефіцієнт оборотності основних засобів (ФВ)	6,91	7,01	10,72
8	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,95	1,17	0,79

Кінець таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Аналіз рентабельності підприємства				
1	Коефіцієнт рентабельності активів	0,036	0,013	0,017
2	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,067	0,021	0,015
3	Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,035	0,018	0,028
4	Коефіцієнт рентабельності продукції	0,035	0,019	0,029

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Згідно з отриманими даними можемо зробити висновок, що баланс підприємства є ліквідним; структура балансу задовільна; підприємство платоспроможне, компанії вистачає ресурсів для погашення поточних зобов'язань. Аналіз платоспроможності підприємства показав, що підприємство має високу фінансову стійкість, зменшує свою заборгованість із зовнішніх джерел та збільшує власний капітал, спостерігається тенденція до збільшення фінансової стійкості та збільшення рівня ефективності використання власного капіталу. Аналіз ділової активності підприємства свідчить про те, що хоч підприємство на кінець 2022 р. виконує свої зобов'язання, є платоспроможним та конкурентоздатним, проте спостерігається тенденція до зниження основних показників. Це може свідчити про неефективне використання активів для генерації доходів, зниженням операційної діяльності компанії, низький рівень управління ризиками та взаєминами з клієнтами і постачальниками, недостатній контроль за операційними витратами та управлінням запасами, та потребує розробки системи коригувальних дій. Аналіз рентабельності підприємства показав, що хоч підприємство має невисоку рентабельність, яка однозначно потребує комплексу заходів задля її підвищення, проте все ж є рентабельними за всіма статтями балансу.

Маркетингова характеристика підприємства передбачає також оцінку кон'юнктури цільових ринків компанії. Важливою компонентою системи показників ринкової кон'юнктури є також оцінка рівня монополізації і конкуренції. До них відносяться: кількість і розмір підприємств та фірм, частка, яку вони займають на ринку, їх розподіл за цими ознаками [5, с. 112].

Цільовий ринок для підприємства — це ринок декору приміщень, зокрема ринок інтер'єрних наліпок.

Для якісної оцінки рівня монополізації та конкуренції у товарній категорії інтер'єрних наліпок можемо розглянути дані відповідної категорії на порталі Prom.ua. Оскільки це один з основних каналів реалізації даного товару для виробників в Україні, отримані дані можна експропріювати на загальний ринок наліпок. Як бачимо з наявних даних (Табл. 2.3), лише 20,6 % компаній виборюють увагу покупців та мають замовлення через кошик, при тому до 37% товарообігу припадає лише на 0,5% компаній (5 компаній-лідерів). Тож спостерігається стабільно висока конкуренція зі значною монополізацією.

Таблиця 2.3 — Оцінка конкуренції у товарній категорії «Інтер'єрні наклейки» за 12 міс. на прикладі середовища маркетплейсу Prom.ua

Період	Кількість продавців	Кількість продавців з конверсіями	Обсяг продажів у категорії через кошик	Обсяг продажів ТОП-5 продавців через кошик
вересень 2021	903	249	1335481	-
жовтень 2021	913	274	1752512	-
листопад 2021	980	300	2114320	-
грудень 2021	913	379	1398568	-
січень 2022	1095	262	677475	-
лютий 2022	1121	237	532524	-
березень 2022	1213	8	87381	-
квітень 2022	1169	146	297378	-
травень 2022	1180	159	507429	-
червень 2022	1174	197	464869	-
липень 2022	1136	233	769402	314909
серпень 2022	1081	225	911093	359364
середнє/міс.	1073	222	904036	337137

Джерело: складено автором на основі даних, зібраних внутрішньою системою аналітики Prom.ua

Отже, кон'юнктуру ринку декоративних наліпок можна віднести до високої (стабільної), оскільки для неї характерні відносна стійкість високих цін і висока активність споживачів та постачальників.

Оцінка ринкових позицій компанії надважлива для гармонійного розвитку та ефективної діяльності компанії. Завдяки такому аналізу можна зрозуміти, яке місце на ринку займає підприємство у конкретній конкурентній ситуації,

зрозуміти потреби та глибше вивчити бажання клієнтів компанії, окреслити тенденції та зміни поточного ринку. Що в свою чергу дасть можливість побудувати успішну стратегію або скоригувати наявну, внести корективи у бізнес-процеси, залучити нових клієнтів або зберегти існуючих, пристосуватись до змін ринку, щоб зберегти конкуренту перевагу.

Визначення частки ринку компанії у категорії Інтер'єрні наклейки ускладнюється відсутністю у відкритих джерелах якої-небудь інформації щодо обсягу продажів чи побічних даних, за якими його можна було б визначити. Тож зважаючи на те, що портал Prom.ua (у зв'язці зі своїм сателітом Bigl.ua) є одним із основних каналів збуту для компанії, визначення частки товарообігу щодо даних цих ресурсів буде показним.

За даними аналітики Prom.ua (табл. 2.4), за період з 07.2020 до 12.2021 показник частки товарообігу компанії (її Інтернет-магазину Happy-Pocket.com.ua) коливається у межах 9%. А у грудні 2021 р. за товарооборотом через корзину та кількістю товарів з конверсією магазин входить у ТОП-5 продавців категорії «інтер'єрні наклейки». Зважаючи на те, що обрана магазином ніша має виражену сезонність, пік котрої припадає на жовтень-грудень, цей факт є свідченням стабільної позиції на ринку у порівнянні з конкурентами категорії.

Таблиця 2.4 — Товарообіг Інтернет-магазину компанії, частка ринку (Prom.ua)

Період	Загальний товарообіг сайту, тис. грн	Товарообіг по замовленням з Prom.ua, Bigl.ua, мобільного додатку, тис. грн	Товарообіг категорії Інтер'єрні наклейки Prom.ua, Bigl.ua, тис. грн	Частка
7-12.2020	992,1	642,9	5620	11,44%
1-6.2021	645,6	394	6050	6,51%
7-12.2021	863,3	938,4	9710	9,66%

Джерело: систематизовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Стратегія розвитку підприємства на сьогодні чітко не сформована. Особливості її визначення та план впровадження — важливе завдання для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Складність конкурентного середовища в тому, що серед основних конкурентів (Табл. 2.5) знаходяться компанії з ідентичною ціновою політикою та

схожим асортиментом. Основними конкурентними перевагами у цьому світлі стають сервіс, якісний контент, відгуки, програми лояльності для постійних покупців.

Таблиця 2.5 — Інтернет-магазини конкурентів ТОВ «Сучасні технології декору» на маркетплейсах та у пошуковій системі Google

Конкуренти на маркетплейсах Prom.ua, Rozetka.ua	Конкуренти у пошуковій системі Google
https://mir-dekora.com.ua/ua/	https://apelsin.org.ua/
https://raz.kiev.ua/ua/	https://www.designstickers.com.ua/
https://frodecal.com.ua/	https://sticker.in.ua/

Джерело: систематизовано автором на основі даних з мережі Інтернет

Більшість зазначених конкурентів працюють над SEO своїх сайтів та конкурують з позиціями Інтернет-магазину компанії в першу чергу в органічній видачі Google (Рис. 2.2), проте дещо відстають за повнотою та точністю семантичного ядра доменів (Рис. 2.3). На графіку відображаються прямі конкуренти аналізованого домену. Конкуренти обираються на основі перетину семантики і схожого показника Видимості, де: повнота — це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз аналізованого домену (наскільки повно конкурент охоплює семантику аналізованого сайту); точність — це відношення числа загальних фраз до числа всіх фраз конкурента (наскільки точно збігається семантика аналізованого сайту і сайту конкурента). Аналізований домен завжди знаходиться у верхньому правому куті. Чим ближче конкурент на перетині осей, тим більш прямим конкурентом компанії він є.

Конкуренти в пошуковій видачі

#	Домен	Всього запитів	Спільні ключові слова	Релевантність
1	happy-pocket.com.ua	↓ -204 52.09K	52.09K	100
2	grand-olive.com.ua	↓ -385 41.15K	26.38K	64.11
3	chatte.com.ua	↓ -50 19.51K	6.89K	35.32
4	designstickers.com.ua	↑ 77 32.51K	8.23K	25.3
5	apelsin.org.ua	↓ -1.22K 205.8K	12.09K	5.87
6	100metrov.com.ua	↓ -3.32K 560.5K	15.67K	2.8
7	joom.com	↓ -55.25K 11M	18.29K	0.17
8	epicentrk.ua	↓ -10.41K 43.8M	38.65K	0.09
9	bigl.ua	↑ 218.5K 41.1M	36.93K	0.09
10	zakupka.com	↓ -15.45K 26.2M	22.34K	0.09

Рисунок 2.2 — Конкуренти компанії в пошуковій видачі Google

Джерело: <https://serpstat.com>

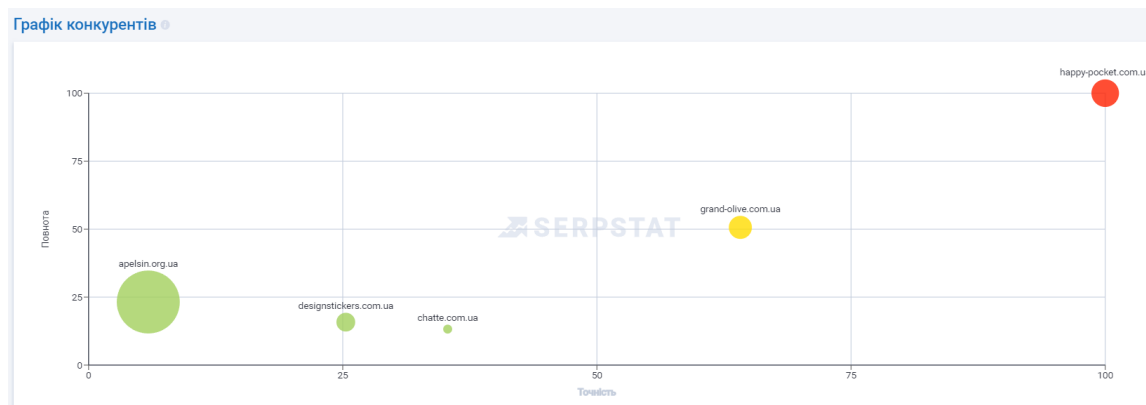


Рисунок 2.3 — Графік конкурентів в пошуковій видачі Google відносно повноти і точності семантики доменів

Джерело: <https://serpstat.com>

Для повної оцінки частки ринку, котру займають конкуренти, на жаль, недостатньо даних. Проте можна виокремити особливості прямих конкурентів компанії: демпінгування цін (за рахунок прямих поставок з Китаю та нівелювання рівня якості товарів); агресивна політика взаємодії з конкурентами (фіктивні замовлення та відгуки, націлені на понесення фінансових витрат конкурентом та компрометації авторитету й іміджу компанії); розширення асортименту товару з метою уподібнення / перевершення прямих конкурентів. За таких особливостей конкурентного середовища компанія має зосередитись на посиленні своїх конкурентних переваг — сервісності, оригінальних товарних позиціях; масштабувати рекламну діяльність, системно покращувати контент сайту, слідкувати за трендами товарної категорії.

Для характеристики комплексу маркетингу компанії ми обрали класичну схему 4P (Product — продукт; Price — ціна; Promotion — просування; Place — місце). ТОВ «Сучасні технології декору» реалізують інтер'єрні наклейки за визначеними ціновими стратегіями через Інтернет-магазин переважно за допомогою реклами у мережі Інтернет (Рис. 2.4).



Рисунок 2.4 — Комплекс маркетингу підприємства

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних компанії

Під асортиментом розуміють перелік усіх видів продукції, що виробляється, із зазначенням обсягів випуску. Вужчим поняттям є номенклатура випуску, яка характеризує тільки кількість і різноманітність продукції. І нарешті, структура — це співвідношення (здебільшого у відсотках) окремих виробів у загальному обсязі виробництва [44].

За структурою товарної продукції та коефіцієнтом зосередженості галузей (0,83 — метод розрахунку наведений у формулі 2.1) ТОВ «Сучасні технології декору» відноситься до вузькоспеціалізованих мікропідприємств (за обсягом вартості активів, чистого доходу від реалізації товарів, кількістю працівників). Основний продукт, котрий виробляє підприємство — вінілові наклейки (90% зайнятості), також підприємство надає супутні послуги з дизайну (10%). Асортимент продукції представлений кухонними фартухами, наклейками на холодильники/двері, наклейками на столи, інтер'єрними наклейками на стіни, наклейками на скло та дзеркала. Номенклатура випуску широка: до прикладу, кухонні фартухи представлені у 3 розмірах з варіацією принтів до 1717 шт.; наклейки на холодильники/двері — в одному розмірі з 724-а варіантами принтів; наклейки на столи — у 2-х розмірах у 1707 колірних варіантах; інтер'єрні наклейки на стіни — від 2 до 4 розмірів, у 2-х варіантах покриття (матові/глянцеві) і у 788 стильових рішеннях; матуючі наклейки — 100 колірних різновидів.

$$K_3 = \frac{100}{\sum_{i=1}^n P_{E_i} (2N_i - 1)}, \quad (2.1)$$

де P_{E_i} — питома вага i -ї галузі в структурі товарної продукції, %;

N_i — порядковий номер i -ї галузі в ранжованому ряду, побудованому за спадаючою ознакою: перше місце присвоюють галузі з найбільшою питоною вагою в структурі товарної продукції, а останнє — з найменшою.

Варто також зазначити, що на підприємстві постійно ведуться роботи з розширення та часткового оновлення асортименту. Розширення відбувається за рахунок внесення у каталог продукції нових (затребуваних споживачами) розмірних варіантів продукції (наприклад, на 2023 р. заплановане введення додаткових розмірів наліпок на кухонний фартух та на холодильники), додавання нових принтів (поповнення відбувається за рахунок нових надходжень у банки зображень, відбір відбувається за популярними у споживачів категоріями). Оновлення асортименту — це процес заміни застарілих зразків продукції на сучасніші та технічно досконаліші або випуск принципово нової продукції [15]. Прикладом оновлення асортименту був випуск у травні 2022 р. нової колекції патріотичних наліпок на автомобілі та ноутбуки (відповідь на виклик сьогодення та затребуваність патріотично спрямованих товарів на ринку декору).

Підприємство не має офф-лайн точок продажу, реалізація товару ведеться онлайн. Тому робота з асортиментом особливо важлива для розвитку та процвітання компанії. Оскільки немає потреби тримати складські запаси готової продукції (товар виготовляється безпосередньо під замовлення споживача в домовлені терміни), то розширення та оновлення асортименту не потребує значних витрат і може бути максимально швидко адаптоване до запитів ринку. Також цей процес позитивно впливає на зміцнення позицій компанії в онлайн-середовищі завдяки ранжуванню сторінок нових товарів в мережі Інтернет, збільшенню ваги та індексу відображення домену сайту компанії.

Основним джерелом реалізації товарів, а також провадження рекламної діяльності в мережі Інтернет для компанії є Інтернет-магазин декору для дому Happy Pocket (<https://happy-pocket.com.ua>), котрий працює у сфері електронної

комерції у B2C сегменті ринку декору з 2017 р. Допоміжними ресурсами виступають сторінки компанії на провідних маркетплейсах — Rozetka.ua (<https://rozetka.com.ua/ua/seller/fouks/>), Prom.ua (<https://kiev.prom.ua/ua/c2237249-happy-pocket-interernye.html>), Epicentrk.ua (<https://epicentrk.ua/ua/merchant/happy-pocket>), Bigl.ua (<https://bigl.ua/s2237249-happy-pocket-interernye>), а також сайти дилерів компанії. За обсягом товарообігу у свої товарній категорії «інтер'єрні наклейки» Інтернет-магазин Happy Pocket займає лідируючу позицію на маркетплейсах Prom.ua (з 2019 р.) та Rozetka.ua (з 2020 р.).

Також компанія має бізнес-акаунти у соцмережах: Facebook.com (<https://www.facebook.com/pockethappy/>), Instagram.com (<https://www.instagram.com/happy.pocket.sticker/>), Youtube-канал — @HappyPocket (<https://www.youtube.com/channel/UCTjtAMegP3G9S7Ung5BXnCcG>).

За географічним принципом сьогоднішня діяльність компанії спрямована на внутрішній ринок. Це зумовлено однорідним попитом на товари обраної категорії на території всієї України, що підтверджується даними Google Trends (рис. 2.5). У 2022 р. було заплановане просування товарів компанії на іноземні ринки, проте на час війни всі зусилля компанії спрямовані на утримання частки внутрішнього ринку країни та стримування падіння прибутковості.

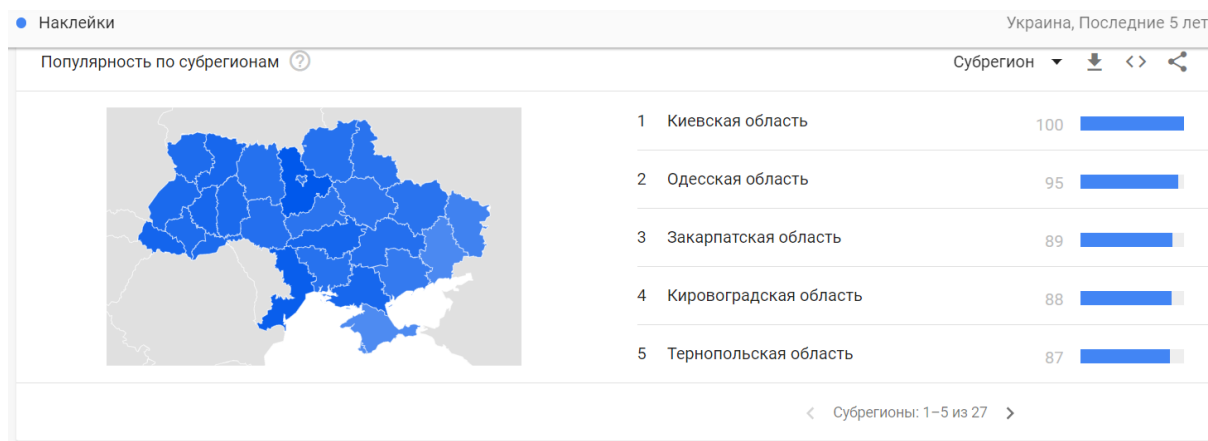


Рисунок 2.5 — Популярність запиту «наклейки» по території України

Джерело: <https://trends.google.com.ua>

Що ж до 2023 р., то заплановане налагодження продажів на міжнародному маркетплейсі хендмейду та декору Etsy.com, котрий залучає покупців переважно з

ЄС, США, Австралії тощо. Для цього наповнюється окремий онлайн-магазин <https://www.etsy.com/shop/UkrainianStickers>. Попит на наклейки у світі має стабільно зростаючий тренд (Рис. 2.6), що передбачає перспективу розвитку компанії у полі міжнародної торгівлі.

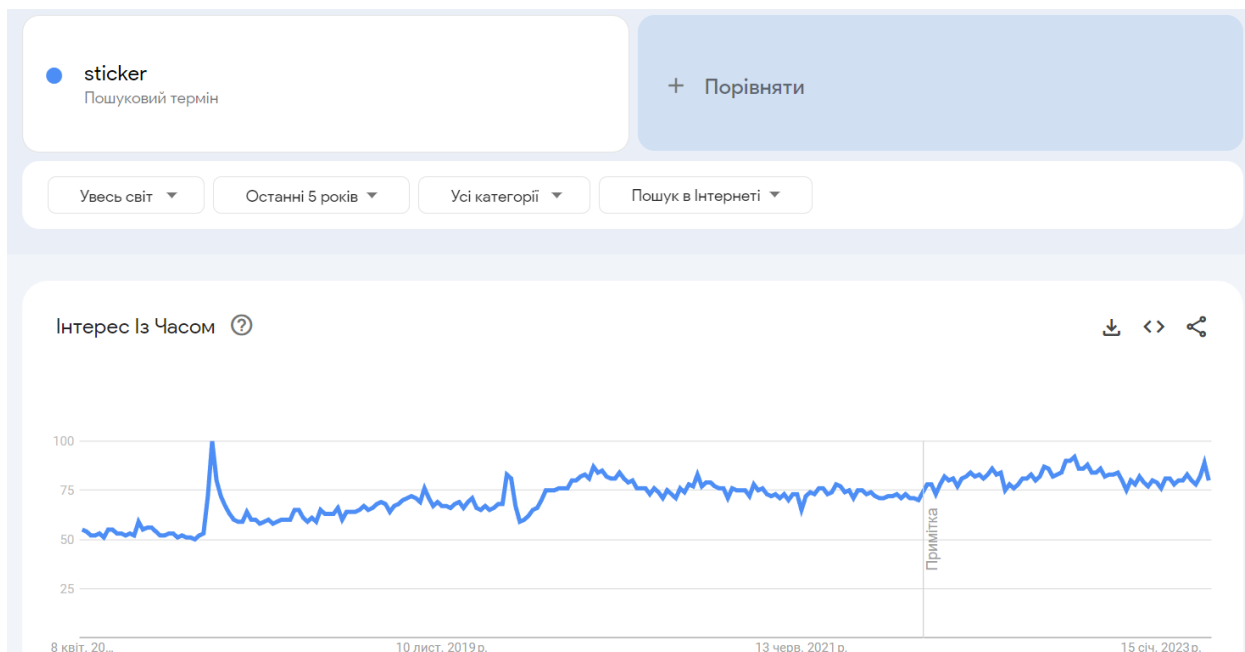


Рисунок 2.6 — Популярність запиту sticker у світі за останні 5 років

Джерело: <https://trends.google.com.ua>

Щодо цінової політики компанії, слід виокремити такі її цілі ціноутворення:

- цільова рентабельність інвестицій;
- відповідність цінам конкурентів;
- справедливі ціни для споживача;
- підтримування іміджу продукту високої якості.

Основні типи рішень цінової політики компанії пов'язані з насиченістю конкурентного середовища та особливостями прямих конкурентів. Приміняється політика слідування за конкурентами, проводяться заходи щодо формування іміджу товару середньої ціни при високій якості, також політика єдиних цін на товар для споживачів з різних каналів продажу. При цьому основна цінова стратегія Інтернет-магазину декору — стратегія стабільних цін: підвищення цін відбувається лише за серйозних змін собівартості товару, котрі в свою чергу можуть бути викликані економічними коливаннями (вартість матеріалів, ресурсів,

купівельна спроможність покупців тощо), а також стратегія середніх цін. У зв'язку з цим основна цінова позиція товару — нейтральна (середньоринкова). Окрема увага у формуванні цінової позиції товару приділена її дистанціонуванню від аналогів китайського виробництва, а також підвищення рівня сприйняття цінності товару споживачем через візуальну та смислові складові контенту сайту, що у свою чергу також дозволяє виділитись на фоні прямих конкурентів.

Компанія приміняє деякі види цінової диференціації товарів:

- відносно обсягу купівлі (оптові ціни, індивідуальні знижки);
- відносно розмірного ряду товару (більший розмір наклейки — вища ціна);
- відносно типів споживачів (індивідуальні знижки постійним покупцям);
- ув'язування цін (наприклад, при купівлі товарів із суміжних категорій «фартух + наклейка на стіл»);
- спеціальні акційні ціни (розділ «розпродаж», «уцінка»).

Одним з найпоширенішим методом встановлення ціни є метод формування ціни на основі використання інформації про собівартість продукції та витрати підприємства [37]. Проте при обраній ціновій політиці, при якій середньоринкова ціна прийнята за базу, для компанії визначальним стає метод поточних цін (товари категорії однорідні, фірми-конкуренти переважно дрібні). Зусилля підприємства покладені на скорочення витрат на виробництво (пошук більш вигідних постачальників сировини, здешевлення логістики, оптимізація трудоресурсів тощо) та підвищення рентабельності маркетингових інвестицій (постійний аналіз та коригування дій щодо маркетингового просування на ринку, підвищення пізнаваності компанії тощо), окрема увага приділена повторному залученню покупця (підвищення якості обслуговування, індивідуалізація комунікації, збільшення LTV).

Серед інструментів впливу на сприйняття ціни, котрі використовує компанія, слід виокремити наступні:

- не округлені «психологічні ціни» (наприклад, 499 грн, 236,5 грн);
- перекреслена ціна, візуальне виділення нової зниженої ціни (наприклад, ~~535~~ грн 499 грн);

- часове обмеження дії ціни (наприклад, візуальний лічильник часу зі зворотним відліком терміну дії акційної ціни);
- цінові хитрощі (знижка на всі товари тематичної підгрупи; деяке підвищення ціни товару перед встановленням знижки, щоб реальна знижка в 7% візуально виглядала і сприймалась як 27%).

Найважливішими факторами непрямого ціноутворення є сезонні коливання (січень-березень — зниження попиту, вересень-грудень — підвищення попиту); згадана раніше залежність від зовнішнього макросередовища та вектор на підвищення лояльності постійних та оптових покупців.

Комплекс тактичних цінових рішень [25] компанії:

- короткострокові акції цінового стимулювання збуту (наприклад, знижки напередодні та у час чорної п'ятниці; розпродаж у кінці року або періоду («весняний розпродаж», «новорічний розпродаж»); знижки на окремі товари лише 3 дні тощо);
- урахування індивідуальних особливостей угоди (наприклад, знижки від обсягу купівлі, знижки для постійних покупців, вища ціна для індивідуальних замовлень);
- обґрунтування цін (детальний опис особливостей та переваг товару, якісний візуальний контент (фото, відео, інструкції), інформаційна підтримка покупки).

У роботі компанія використовує наступні типи знижок:

- кількісні некумулятивні (знижка при купівлі від 5 шт.);
- прогресивні (знижка для оптовиків, чим більша партія замовлення, тим більша знижка);
- сезонні (наприклад, знижки на наклейки-квіти у січні);
- акційні (наприклад, знижки на великодні наклейки за день до Великодня; на новорічні товари у новорічний період);
- приховані (наприклад, безкоштовні зразки потрібного принту або плівки; безкоштовний подарунок автоматично до замовлення);

- спеціальні (наприклад, індивідуальні знижки постійним лояльним покупцям або навпаки — нелояльним).

Слід відзначити також наступні інструменти підвищення ефективності акційних пропозицій, котрі використовує компанія: штучне обмеження часу дії акційної пропозиції як каталізатор прийняття рішення про купівлю (словесне обмеження у розсилках, на банерах, в описі товару; візуальний лічильник часу дії акції зі зворотним відліком); штучне обмеження кількості товару (приміняється переважно для товарів із категорії розпродаж; також автоматична помітка для товарів, котрих залишилось менше 3 шт.); автоматичне нагадування під час оформлення замовлення купити більше одиниць товару, щоб мати змогу отримати більше знижку.

Щодо характеристики наступної складової комплексу маркетингу — просування, слід зазначити, що у компанії не сформована єдина стратегія та робота у цьому полі носить скоріше ситуативний, ніж системний характер. Географія комунікації обмежується Україною, основний канал комунікації — сайт Інтернет-магазину Harpy-rocket.com.ua та сторінки у соцмережах.

Для оцінки конкурентного середовища та виявлення місця компанії в ньому, а також консолідації сильних та слабких сторін, загроз та перспектив проведено SWOT-аналіз ТОВ «Сучасні технології декору» (табл. 2.6). Це інструмент стратегічного планування, котрий дає можливість не лише визначити баланс між здобутками та небезпеками підприємства, а й розробити систему заходів щодо зміцнення позицій компанії на ринку.

Таблиця 2.6 — SWOT-аналіз ТОВ «Сучасні технології декору»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• співробітники високої кваліфікації • наявність необхідного бюджету на просування товарів • стабільний попит на основний товар • унікальність більшості позицій асортименту • висока якість сировини та якісне обладнання • можливість швидкої адаптації асортименту до запитів (новинок) ринку	• низька пізнаваність бренду • складність первинного використання товару без належних навичок • невисока гнучкість щодо цінової політики • не зареєстрована торгова марка

Кінець таблиці 2.7

Можливості	Загрози
• зростання попиту на суміжні категорії товару • здорожчання аналогічних товарів китайського виробництва • спрощення виходу на ринок ЄС • гнучкість товарної категорії до поточних трендів	• зростання цін на сировину та логістику • зміна податкової політики • нестабільна політико-економічна ситуація у країні • зростання конкуренції у категорії • швидка зміна трендів у категорії • можливе копіювання популярних товарів конкурентами

Джерело: розроблено автором

Визначені сильні сторони компанії сприяють стабільній позиції компанії на ринку, адже кваліфіковані співробітники можуть забезпечити високу якість виробництва та обслуговування клієнтів, що у поєднанні з високою якістю сировини та технічного устаткування сприятиме підвищенню репутації компанії та її конкурентній перевазі на ринку; достатній бюджет на просування дасть можливість розглядати різні маркетингові та рекламні стратегії для залучення нових клієнтів та збільшенню частки ринку відповідно; стабільний попит на товар зменшує ризики нецільового використання коштів на розвиток та забезпечують стабільний потік доходів; унікальність більшості товарних позицій фактично є основною конкурентною перевагою компанії.

Слабкі сторони компанії однозначно потрібно коригувати, щоб уникнути їх негативних наслідків або за можливості хоча б їх мінімізувати. Так низька пізнаваність бренду та відсутність дій щодо її підвищення може стати причиною зниження ринкової долі та збільшення видатків на залучення нових покупців. Складність первинного використання може стати причиною негативного зворотного зв'язку від покупців та зниження повторних покупок, складність формування ядра лояльних покупців. Вирішення цього питання можливе за допомогою збільшення інформаційного контенту, підвищення обізнаності менеджерів, посилення після купівельного сервісу. Невисока гнучкість цінової політики продиктована особливостями товарної категорії, у зв'язку з цим важливо систематично слідкувати за коливаннями цін на товари-аналоги задля своєчасного реагування. Відсутність реєстрації торгової марки може стати причиною порушення прав інтелектуальної власності компанії та призвести до конфліктів з

іншими компаніями на ринку. Крім того, незареєстрована торгова марка може призвести до ще більшого зниження пізнаваності бренду та нашкодити його репутації.

Всі виокремлені загрози, котрі постають перед підприємством, так чи інакше можуть знизити прибутковість компанії, тому важливо врахувати відповідні ризики під час розробки загальної стратегії підприємства та відповідно маркетингової. Деякі фактори важко спрогнозувати та коректно визначити (наприклад, зростання цін на сировину та логістику, зміну податкової політики чи значне погіршення/покращення політико-економічної ситуації в країні), а деякі є досить прогнозованими (зростання конкуренції, зміна трендів у товарній категорії) і передбачають можливі завчасні дії компанії.

Можливості, які наведені, свідчать про потенційні можливості для компанії розширити свою діяльність та збільшити свій прибуток. Наприклад, зростання попиту на суміжні категорії товарів може бути використано для розширення асортименту компанії. Здорожчання аналогічних товарів китайського виробництва може дозволити компанії зайняти більш сильну позицію на ринку завдяки конкурентним цінам. Спрощення виходу на ринок ЄС може стати шансом для розширення бізнесу на міжнародному рівні. Гнучкість товарної категорії до поточних трендів дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та задовольнити попит споживачів, збільшити частку охоплення цільової аудиторії. Однак, важливо пам'ятати, що ці можливості можуть мати свої ризики та вимагати від компанії великих зусиль та витрат для їх реалізації.

Отже, результат проведеного аналізу позитивний: компанія має стабільну базу для успішної діяльності та розвитку (кваліфіковані кадри, популярний товар, налагоджене виробництво), котра у поєднанні з широкими можливостями відкриває поле для розширення асортименту товарів та ринків збуту. Виявлені слабкі сторони підлягають коригуванню, а загрози не носять індивідуального характеру, що ставить всіх конкурентів підприємства у схожу позицію.

2.2 Аналіз категорії «інтер'єрні наклейки» та основних джерел трафіку сайту компанії

ТОВ «Сучасні технології декору» — вузькоспеціалізоване підприємство, основна діяльність зосереджена в одній товарній категорії «інтер'єрні наклейки». Тому детальний аналіз основних тенденцій та особливостей цієї категорії є важливою складовою нашого дослідження.

Найбільш вагомим фактором зовнішнього макросередовища, який суттєво впливає на попит у категорії «інтер'єрні наклейки», є соціально-політичні події у країні. Зокрема нестабільна політична та епідеміологічна ситуація, котрі призвели до зниження темпів зростання економіки України та спричинили зниження попиту у товарній категорії. Як показує статистика запитів по даним Google Trends щодо основного товару компанії (запит «наклейки») (рис. 2.7), бачимо, що до критичного зниження попиту призводили лише найбільш гострі політичні та соціальні події — значні просідання спостерігаються протягом 2014 р. (зміна влади, початок війни з росією, соціально-політична криза у країні), перший квартал 2020 р. — старт світової пандемії Covi-19, початок 2022 р. — критичне зниження попиту — перші місяці повномасштабного вторгнення росії. Причиною меншого впливу наслідкових подій вбачаємо особливості менталітету покупців нашої країни, природної схильності до адаптації, загального зростаючого тренду товару.

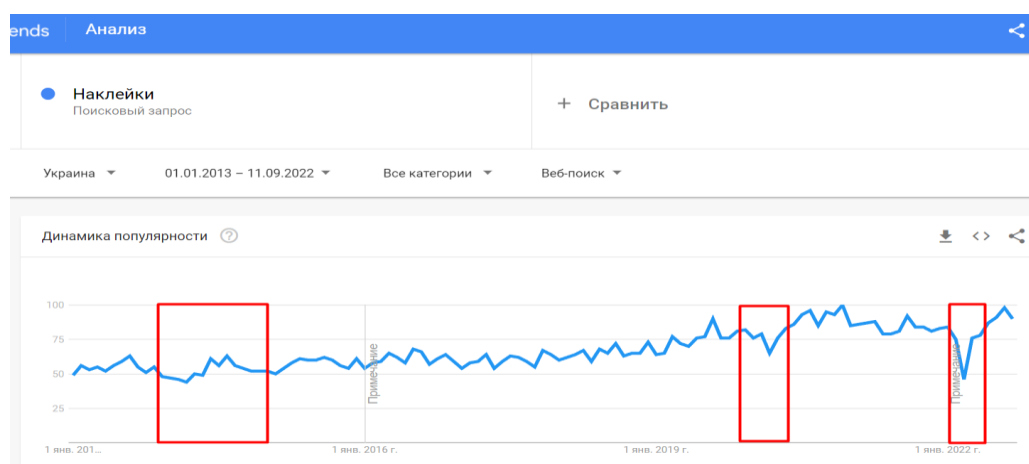


Рисунок 2.7 — Тренд попиту по запиту «наклейки» за 2013-2022 р. в Україні

Джерело: <https://trends.google.com.ua>

Важливе значення для аналізу кон'юнктури будь-якого досліджуваного ринку і найважливішої його категорії є перший із вихідних показників ринкової кон'юнктури — пропозиція. Вона відображає різноманітний обсяг товарів (продуктів чи послуг), які виробник (продавець) бажає і спроможний виробити та запропонувати на продаж протягом певного періоду часу за визначеною ціною [5, с. 104].

Основу трафіку сайту компанії складають відвідувачі з пошукових систем — близько 64% (переважно Google, органічний та рекламний трафік), а також з маркетплейсу Prom.ua — близько 22% (Рис. 2.8). Тому на аналізі саме цих двох каналів продажів буде зосереджена наша увага щодо розгляду тенденції розвитку ринку в зазначений товарній категорії, зокрема попиту та пропозиції.

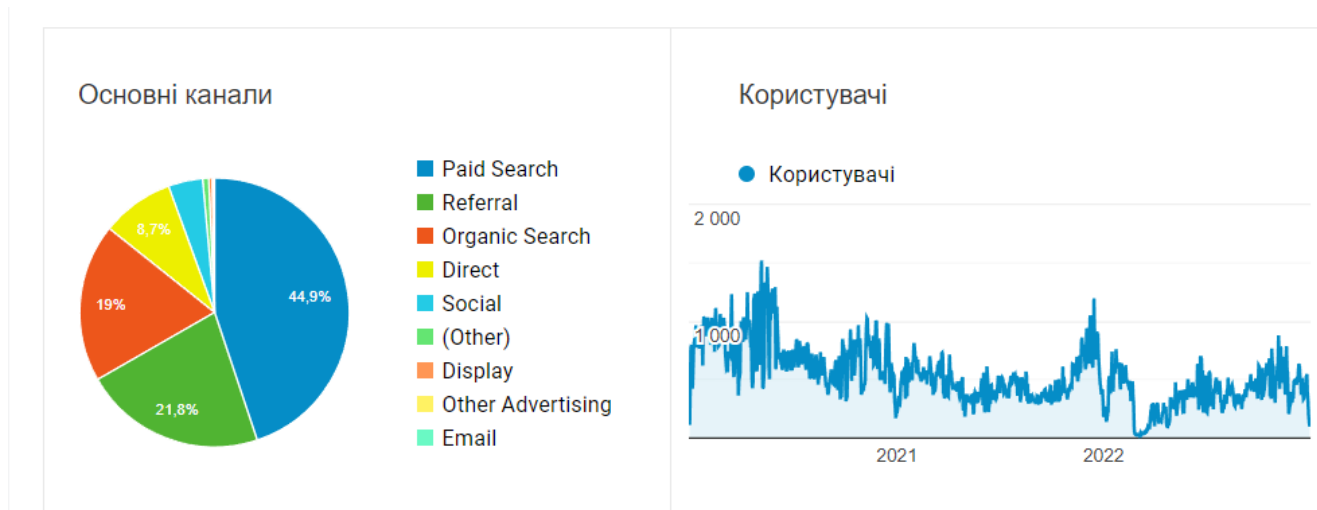


Рисунок 2.8 — Джерела трафіку Інтернет-магазину Harry-rocket.com.ua за 2020–2022 рр.

Джерело: складено автором на основі даних з GA

Щодо трендів та прогнозів збуту товару обраної категорії на порталі Prom.ua, то статистика доступна у період з 08.2020 до 12.2021 (рис. 2.9). Періоду у півтора року, на нашу думку, достатньо, щоб зробити ґрунтовні висновки щодо перспективності зазначеного каналу збуту. Категорія показує стабільність попиту, тренд зростаючий, динаміка попиту позитивна, має виражену сезонність попиту (жовтень–грудень).

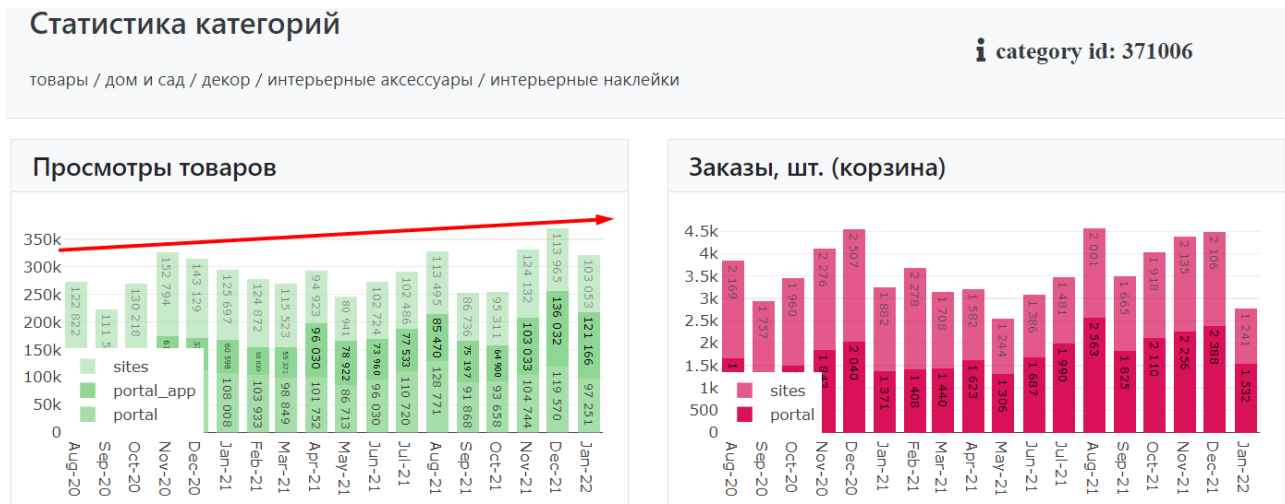


Рисунок 2.9 — Статистика переглядів та замовлень у категорії «Інтер'єрні наклейки» на маркетплейсі Prom.ua

Джерело: внутрішня система аналітики Prom.ua

Конкуренція на порталі зростає та посилюється (Рис. 2.10). Зі зростанням кількості продавців та товарів на порталі буде все складніше потрапити до зони уваги потенційних покупців. Зможуть заробляти лише ті продавці, які будуть показувати високу якість сервісу, гарантувати наявність товару, трендовий асортимент та конкурентноспроможні ціни.

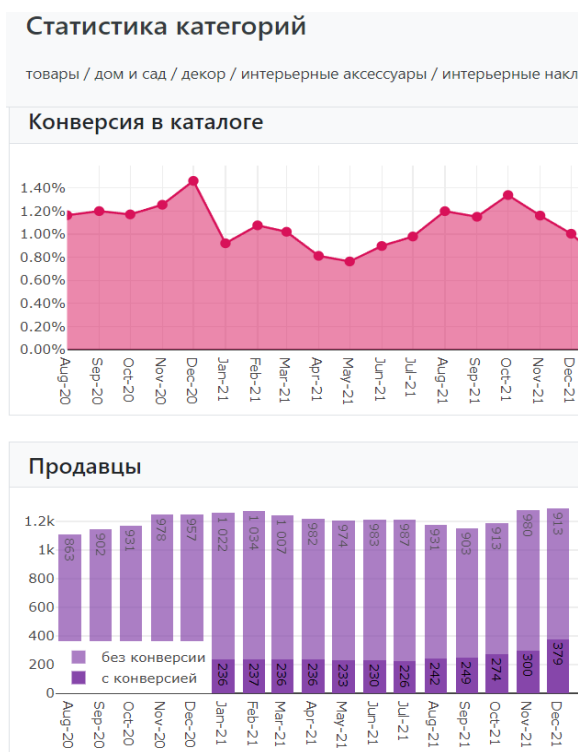


Рисунок 2.10 — Конкуренція та конверсія у категорії «інтер'єрні наклейки» на маркетплейсі Prom.ua

Джерело: внутрішня система аналітики Prom.ua

На маркетплейсі діють визначені внутрішні правила конкуренції серед продавців. Ранжування рекламних оголошень безпосередньо залежить від рейтингів компанії, якості її обслуговування, якості заповнення товарних позицій та, звичайно, запуску рекламних кампаній. З 2019 р. впроваджена повна монетизація пошукової видачі, що значно вплинуло на розміщення компанії на порталі, зокрема, повного переходу на модель CPA.

Щодо трендів та прогнозів збуту наклейок у пошуковій системі Google, за даними Google Trends за основним запитом товарної категорії «наклейки» споживчий попит протягом останніх 5-ти років відносно стабільний (рис. 2.11). Варто відзначити певне падіння популярності з початку 2021 р., що пов'язано зі вже зазначеними факторами зовнішнього макросередовища.

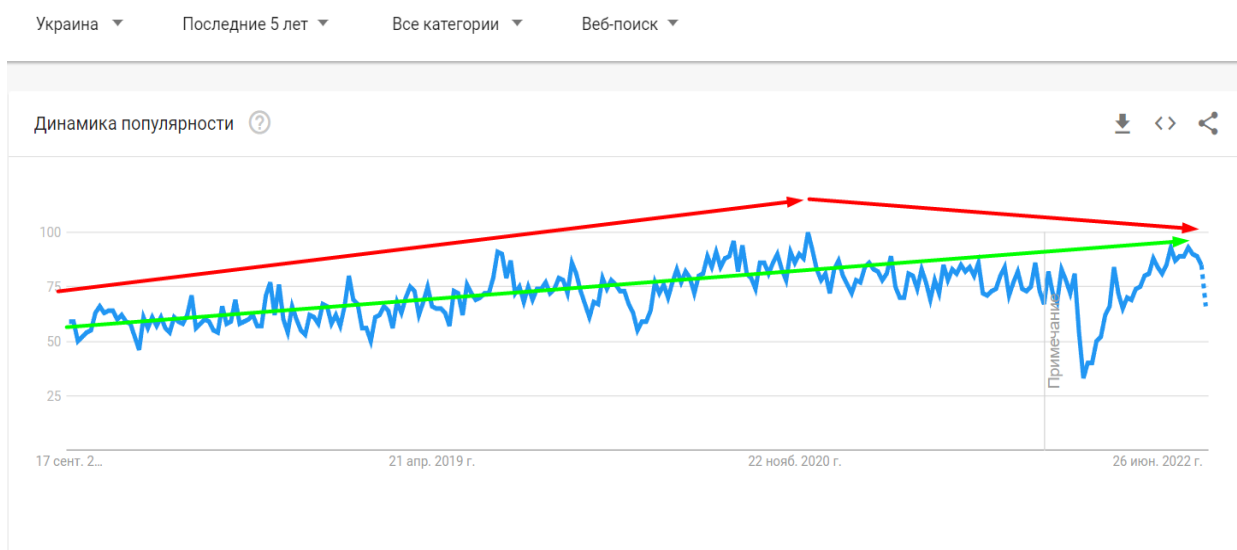


Рисунок 2.11 — Динаміка популярності запитів «наклейки» у пошуковій системі Google в Україні за 2018–2022 рр.

Джерело: <https://trends.google.com.ua>

Джерелом оцінки цінової ситуації у категорії основного товару слугує статистика основного каналу продажу (Prom.ua — рис. 2.12), а також аналіз цін на товари-аналоги конкурентів категорії (табл. 2.7).

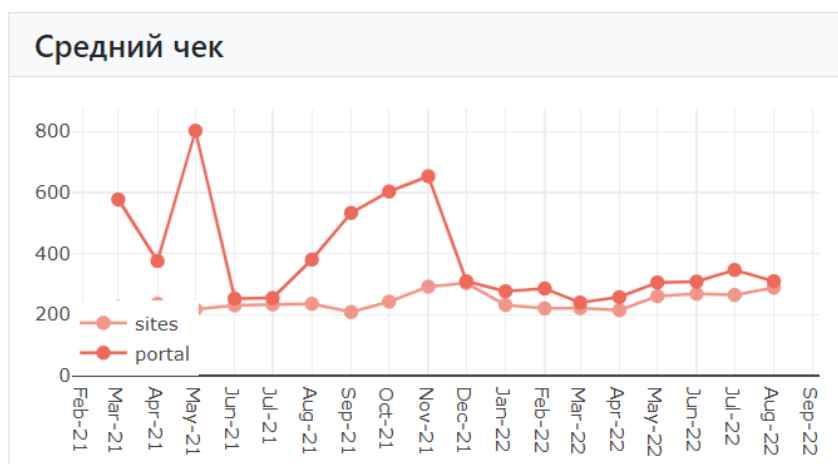


Рисунок 2.12 — Середній чек у категорії «Інтер'єрні наклейки» на маркетплейсі Prom.ua

Джерело: внутрішня система аналітики Prom.ua

Таблиця 2.7 — Порівняння цін на основний товар компанії з конкурентами

Товар	Ціна компанії	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Наклейка на холодильник	460	-	460	420
Наклейка дерево	385	560	-	525
Патріотична наклейка	290	-	360	349
Дитяча наклейка	550	280	300	405

Джерело: складено автором на основі даних з мережі Інтернет

Як бачимо, підвищення середнього чеку (до 600 грн) характерне для сезонного підвищення попиту (вересень–грудень), у інший період року — значення відносно стабільне, як на маркетплейсі, так і на сайтах продавців (близько 250 грн). Щодо рівня цін, то очевидним є притримування більшості продавців стратегії слідування за конкурентами.

Українське законодавство містить різні закони та нормативно-правові акти, які стосуються ринку декоративних наліпок. Ось декілька з них:

- Закон України «Про захист прав споживачів» [1] — цей закон визначає права та обов'язки споживачів та виробників товарів, включаючи декоративні наліпки. Закон вимагає від виробників дотримуватися вимог щодо якості та безпеки продукції, а також надавати інформацію споживачам про склад та властивості товару.
- Закон України «Про охорону навколишнього середовища» [2] — цей закон

встановлює правила охорони навколишнього середовища та використання природних ресурсів виробництвом, включаючи виробництво декору. Зокрема, закон містить вимоги щодо зниження відходів та забруднення навколишнього середовища виробництвом декору.

Для окремих видів декоративних наклеюк приміняються не всі вимоги, так не всі інтер'єрні наклейки підлягають сертифікації або обов'язковому підтвердженню відповідності, проте визначений товар все ж має норми, котрим повинен відповідати.

Для аналізу джерел (каналів) трафіку сайту Інтернет-магазину Harry Rocket.com.ua обрано період у 3 календарних роки (2020–2022 рр.) (рис. 2.13). Це аргументовано повною репрезентативністю періоду для дослідження, оскільки він включає сезонні спади та підйоми попиту на основний товар, періоди різних соціально-економічних впливів, вичерпний щодо обсягу даних по електронній комерції (кількість відвідувачів, досягнуті конверсії, показники відмов, глибина переглядів, тривалість сеансів тощо).

Як бачимо по даним із GA (рис. 2.13), переважаюча кількість відвідувачів на сайт заходить із платних (рекламних) джерел — з пошукової системи Google та її партнерів (CPC; бл. 45%) та порталу Prom.ua та його сателіта Bigl.ua (CPC, CPA; бл. 22%). При цьому органічний безкоштовний трафік з пошукових мереж та прямі переходи (на пряму адресу сайту або за збереженими посиланнями) складає сукупно близько 28%, що можна вважати задовільним результатом, зважаючи на його якісні характеристики. Серед інших цінних джерел — безкоштовний трафік із соціальних мереж (Facebook, Instagram, Youtube; бл. 4%).

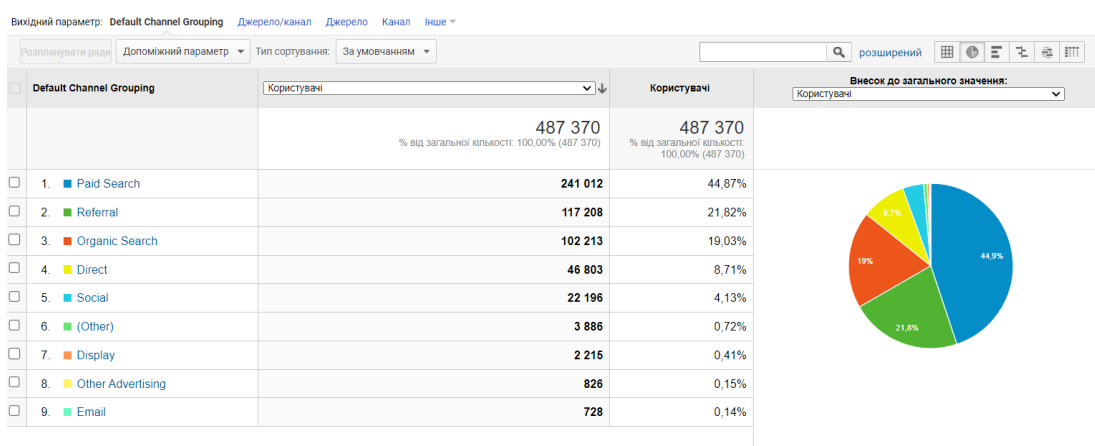


Рисунок 2.13 — Джерела трафіку сайту Інтернет-магазину 2020–2022 рр.

Джерело: дані статистики GA

Для оцінки ефективності кожного з джерел надходження відвідувачів на старті роботи сайту та підключення його до автоматичної системи збору та аналізу даних GA створено набір конверсій (замовлення через корзину, повідомлення із сайту, передзвоніть мені, показати номер, наведення на контактний телефон, перехід у розділ контакти, запит прорахунку, додавання у корзину, розумні цілі). Наразі такі показники, як кількість відвідувачів, відсоток відмов, глибина переглядів, середня тривалість сеансу та відсоток досягнутих конверсій були просегментовані відповідно до значень «неприйнятно» (червоний маркер), «нейтрально» (жовтий маркер), «допустимо» (зелений маркер) (табл. 2.8). Оцінка джерела трафіку виставлена на базі аналізу отриманих значень за 6-бальною шкалою, де 1 — найкраще, 7 — найгірше.

Таблиця 2.8 — Оцінка ефективності джерел трафіку

Джерело	Кіл-ть відвідувачів, осіб	Показник відмов	Глибина переглядів, стр.	Середня тривалість сеансу	Показник досягнутих конверсій	Оцінка ефективності
Paid Search	241 012	61,11%	1,78	00:00:49	6,66%	6
Referral	117 208	31,62%	2,37	00:02:20	17,49%	5
Organic Search	102 213	42,95%	4,16	00:02:27	18,42%	4
Direct	46 803	37,52%	3,91	00:03:19	16,12%	3
Social	22 196	31,68%	6,60	00:02:57	26,53%	1
Display	2 215	87,53%	2,17	00:00:18	2,11%	7
Email	728	41,75%	4,92	00:03:22	28,35%	2

Джерело: систематизовано автором на даних GA

У ході проведення аналізу виявлена практично пряма, на перший погляд, закономірність, чим вища ефективність джерела трафіку, тим меншу долю від загального воно займає. Проте якщо ефективність того чи іншого джерела трафіку і варто розглядати у сукупності для порівняння застосування на одному сайті, але причини, що призвели до конкретних результатів, слід виявляти для кожного

джерела окремо через різницю середовищ, особливостей поведінки споживачів, різної мети та засобів комунікації тощо.

Найбільш прибутковим, звичайно, є безкоштовний трафік з пошукових систем та прямі заходи, бо за цих відвідувачів не потрібно платити. Варто зауважити, що компанія не вдавалась до послуг SEO-оптимізації. Були проведені мінімальні дії щодо структурування текстового контенту, зокрема підбір семантичного ядра для кожної тематичної групи товарів. Вже зазначений показник у 28% у зазначений період досягнуто за допомогою достатньої кількості унікального тематичного текстового контенту, загального юзабіліті сайту, відповідність назв, описів, характеристик товарів, що максимально релевантні відповідним запитам відвідувачів, постійному додаванню нових сторінок сайту з якісним наповненням (товари, статті, інформаційні сторінки тощо). Щоб не втрачати такий цінний трафік, компанії варто повсякчас слідкувати за контентом ресурсу, провести окремі дослідження зручності структури груп товарів, невпинно працювати над підтримкою бренду товару, що буде приводити зацікавлених у покупці відвідувачів напряду, минаючи платні рекламні оголошення.

Що ж до платних джерел потенційних покупців — це обов'язкова складова Інтернет-комунікації. Для сайту компанії <https://happy-pocket.com.ua> найбільш масштабний по кількості канал отримання відвідувачів — платний пошуковий трафік у результаті запуску контекстної та товарної реклами у Google. Залучати нових покупців дорого, якість переходів прогнозовано низька: високий % відмов, низькі показники кількості переглянутих сторінок та перебування на сайті у поєднанні з низьким показником досягнення встановлених цілей призводять до зниження рентабельності рекламних інвестицій, що в свою чергу веде до зниження прибутковості загалом. Потрібно проаналізувати поточні рекламні кампанії щодо встановлених бюджетів щоденного лімітування в залежності від кількості товарів у рекламній кампанії, переглянути встановлені пошуковою системою оцінки для всіх груп об'єктів (назви, описи, зображення, контактні телефони, відео, додаткові посилання, уточнення), уточнити географію

рекламування, сигнали аудиторій для ефективного налаштування розумних алгоритмів, переглянути пріоритети встановлених наборів цілей та відповідність цільових сторінок сайту до мети рекламної кампанії. Також знизити вартість одного покупця можливо за допомогою залучення його до повторних покупок всіма доступними засобами (програми лояльності, push-, e-mail-, месенджер-розсилки, диференційовані знижки, високий сервіс).

Наступними за обсягом залучення відвідувачів виступають маркетплейси Prom.ua та Bigl.ua. Це суворо регламентовані системи, котрі напротивагу, наприклад, Rozetka.ua, не приховують формул підрахунку рейтингів компанії, товарів, рекламних кампаній, більше того — надають всі можливі рекомендації та інструкції щодо користування функціоналом Інтернет-магазину, але відображення у товарному полі можливо лише за умови оплати реклами. При всіх рівних (налаштування, наповнення, притримання всіх правил роботи) у конкуруючих компаній вступають в дію вже особливості взаємодії з покупцем — релевантність запиту, CTR або OTR товарних позицій, показники якості обслуговування (час відправки товарів, кількість та якість відгуків, відсоток неуспішних замовлень) та, звичайно, вартість кліку / обсяг комісії, котру готова заплатити компанія за перехід/покупку свого товару. Отже, підтримуючи наявний високий рівень сервісу, якості товару, встановленої цінової політики та невпинною роботою над наповненням товарних позицій при встановленні відповідних рекламних бюджетів, компанії вдасться втримати лідируючу позицію на порталах.

Традиційно для електронної комерції найефективнішими (відсоток досягнутих конверсій) джерелами трафіку прийнято вважати персоналізовані email-розсилки. Це, як бачимо, на ряду із трафіком із соцмереж — поле розвитку компанії. Відвідувачі із зазначених каналів виявляють високу зацікавленість товаром, лояльність до бренду та значну залученість. Тож рекомендовано розробити систему email-комунікації з покупцями, окрему програму лояльності, деталізований сезонний план розсилок, за необхідності залучити сторонніх спеціалістів.

Лише комплексна та регулярна робота над поліпшенням конверсійності всіх актуальних для компанії каналів залучення потенційних покупців буде мати позитивний результат. Акцент на високонверсійні безкоштовні канали призведе до критичного зниження відвідуваності сайту, і навпаки — при значних фінансових вливаннях у отримання нових відвідувачів важко втримати баланс між рентабельністю та збитковістю.

2.3 Дослідження та аналіз рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет

За досліджуваний період (2020–2022 рр.) компанією використовувалась лише медійна реклама в мережі Інтернет. За способом поширення такі її види, як контекстна, товарна, таргетингова, SEO-оптимізація, email-розсилки, а також внутрішня товарна реклама на маркетплейсах Rozetka.ua та Prom.ua. Аналітичні дані фіксуються сервісом analytics.google.com, внутрішніми системами аналітики зазначених маркетплейсів, а також adsmanager.facebook.com та sendpulse.com.

Рекламні кампанії на маркетплейсі Rozetka запускались з кінця 2021 р. та протягом всього періоду до кінця 2022 р. Єдина доступна модель — CPC. Аналітичні дані щодо результатів цих рекламних кампаній дуже обмежені. Так система збирає дані лише щодо кількості показів, переходів та замовлень, без визначення середнього чеку, обсягу продажів, показників поведінки споживачів. Умови відбору товарних оголошень для показу також приховані (беруть в учать не всі товари рекламних кампаній, а лише ті позиції, які мали необхідний для алгоритму показник продажів за попередні 450 днів, та нові товари (до 30 днів з моменту створенні в системі)). Отримані результати наведені у табл. 2.9. Як бачимо, рекламні кампанії на Rozetka достатньо низькоконверсійні: у міжсезоння в середньому конверсія у замовлення — 0,5%, у новорічний високий сезон — 2–3,5%. При цьому CPC низький — не перевищує 0,21 грн, та відповідно низький CPO — у середньому 50 грн, у новорічний сезон — 2,8–5 грн.

Таблиця 2.9 — Результати рекламних кампаній на маркетплейсі Rozetka за 2021–2022 рр.

Тип наліпок	Період	Оголошення, шт.	Покази, тис. шт.	Переходи, шт.	Замовлення, шт.	Витрати, грн	CTR	CR у замовлення	AO V, грн	GMV, грн	CPO, грн	ROAS
плівки	02.11–27.12.2022	20	17,1	426	3	74,57	2,49%	0,70%	500	1500	24,9	2012%
на стіл	02.11–27.12.2022	100	20,5	476	3	82,28	2,32%	0,63%	300	900	27,4	1094%
на холодильник/двері	02.11–27.12.2022	150	44,4	1207	11	208,21	2,72%	0,91%	500	5500	18,9	2642%
новорічні	02.11–27.12.2022	143	13,9	2507	89	251,14	1,80%	3,55%	600	53400	2,8	21263%
фартухи	02.11–27.12.2022	199	64,7	2629	5	262,9	4,06%	0,19%	650	3250	52,6	1236%
на стіл	27.04–26.12.2022	5559	37	5900	52	1009,66	1,59%	0,88%	300	15600	19,4	1545%
на холодильник/двері	27.04–26.12.2022	914	13,3	3417	15	583,98	2,56%	0,44%	500	7500	38,9	1284%
фартухи	27.04–26.12.2022	2200	22,3	8542	28	857,43	3,84%	0,33%	650	18200	30,6	2123%
на стіл	12.01–22.04.2022	200	72,7	1038	2	178,13	1,43%	0,19%	300	600	89,1	337%
інтер'єрні	12.01–22.04.2022	270	153,4	2466	4	422,61	1,61%	0,16%	300	1200	105	284%
фартухи	12.01–22.04.2022	200	81,5	2950	4	295	3,62%	0,14%	650	2600	73,8	881%
на холодильник/двері	12.01–22.04.2022	200	111,8	1638	4	283,26	1,47%	0,24%	500	2000	70,8	706%
новорічні	19.10–28.12.2021	384	302,5	4462	90	446,6	1,48%	2,02%	600	54000	5,0	12091%
Всього			1733,4	37658	310	4955,77	2,17%	0,82%	488	166250	16,0	3055%

Джерело: систематизовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Рекламна діяльність на маркетплейсі Prom.ua фактична обов'язкова для компанії, оскільки сайт створений на його платформі, а розміщення у каталозі після повної монетизації видачі у 2018 р. можливе лише за умови запуску рекламних кампаній (ProSale). У 2019 р. стала доступна модель рекламування CPA, саме нею послуговується Інтернет-магазин підприємства. Результати рекламної діяльності представлена у табл. 2.10. Важливо відзначити, що рекламуються постійно від 8 до 10 тис. товарів (в залежності від сезонності та святкових періодів). Порівняння проводимо по рокам обраного періоду. Аналітична система маркетплейсу дає доступ до більш детальних метрик, що дає

можливість чіткіше визначити середній чек угоди, вартість замовлення, також доступні дані щодо конверсій не лише в замовлення, а також у повідомлення та перегляди контактів, що за необхідності можна враховувати під час планування окупності рекламних інвестицій. Як бачимо, конверсійність трафіку подібна до Rozetka — протягом обраного періоду коливається в межах 0,57% та має тренд до зростання, що впливає на вартість замовлення — вона планомірно знижується. Це у поєднанні з ростом показника CTR призводить до зростання ROAS від року до року.

Таблиця 2.10 — Результати рекламних кампаній на маркетплейсі Prom.ua за 2020–2022 рр.

Період	Покази, тис. шт.	Переходи, тис. шт.	Замовлення, шт.	Витрати, тис. грн	CTR	CR у замовлення	AO V, грн	GMV, тис. грн	CPO, грн	ROAS
2020	21200	326,3	1634	120,8	1,54%	0,50%	600	980,2	73,9	811%
2021	12200	249,4	1235	79,8	2,04%	0,50%	580	716,2	64,6	897%
2022	4104,7	167,1	956	53,2	4,07%	0,57%	604	577	55,6	1085%
Всього	37504,7	742,9	3825	253,9	1,98%	0,51%	594	2273,4	66,4	896%

Джерело: систематизовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Трафік, здобутий у наслідок товарної реклами (торгові рекламні кампанії Google Shopping), за даними GA складає майже 33% за обраний період (рис. 2.14). Інтенсивність залучення знижується, також візначимо зростання вартості кліку в середньому з 0,04 грн до 0,23 грн (у 6 разів).

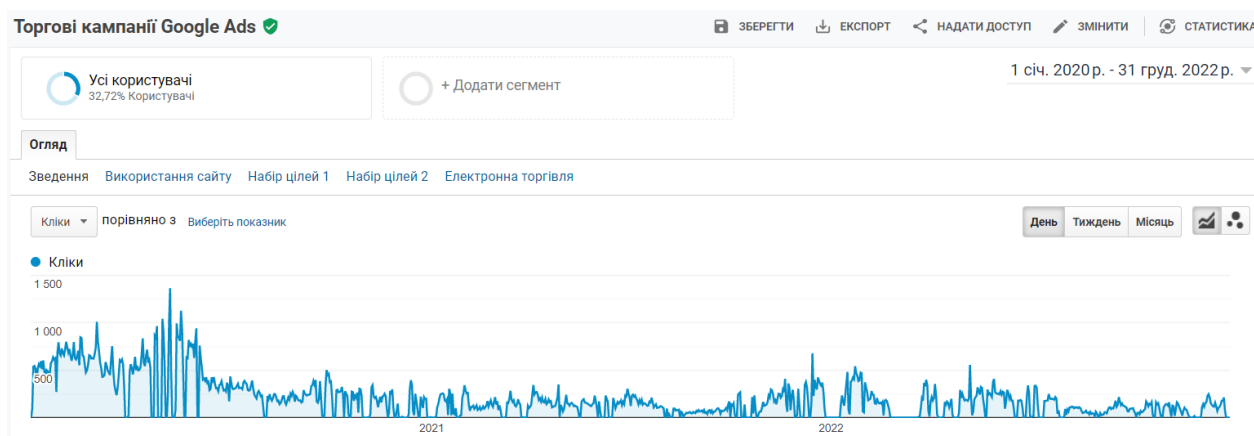


Рисунок 2.14 — Огляд трафіку торгові кампанії Google Ads за період 2020–2022 рр.

Джерело: рекламний кабінет Google Ads компанії

Протягом 3-х років було запущено 41 товарну рекламну кампанію з

різними модифікаціями (сегментація за типами наліпок, за вартістю, за призначенням; з різною кількістю товарних оголошень та відповідними денними лімітами бюджетів тощо). Зведені результати по рокам наведено у табл. 2.11. Як бачимо, динаміка ресурсу позитивна: показник CTR зростає, конверсія у замовлення у 2022 р. зросла майже вдвічі у порівнянні з 2021 р. Також знижується вартість замовлення і на кінець 2022 р. складає 51 грн. ROMI зростає з року в рік. Негативним видається зниження рекламних бюджетів та відповідно зниження доходу від цього каналу.

Таблиця 2.11 — Результати товарної реклами Google Ads за 2020–2022 рр.

Період	Покази, тис. шт.	Переходи, тис. шт.	Замовлення, шт.	Витрати, грн	CTR	CR у замовлення	AOV, грн	GMV, тис.грн	CPO, грн	ROAS
2020	9658,1	128,7	372	17,8	1,33%	0,29%	340	126,6	47,8	713%
2021	3039,8	47	106	7,9	1,55%	0,23%	524	55,5	74,3	705%
2022	2752,5	45	217	11	1,63%	0,48%	435	94,5	51,0	854%
Всього	15450,4	220,7	695	36,7	1,43%	0,31%	433	276,6	52,8	754%

Джерело: систематизовано автором на основі внутрішніх даних компанії

Запуск контекстної реклами у пошуковій системі Google та її КМС носить непостійний та несистемний характер (рис. 2.15). Основний рекламний період — жовтень—грудень для рекламування новорічних наліпок.

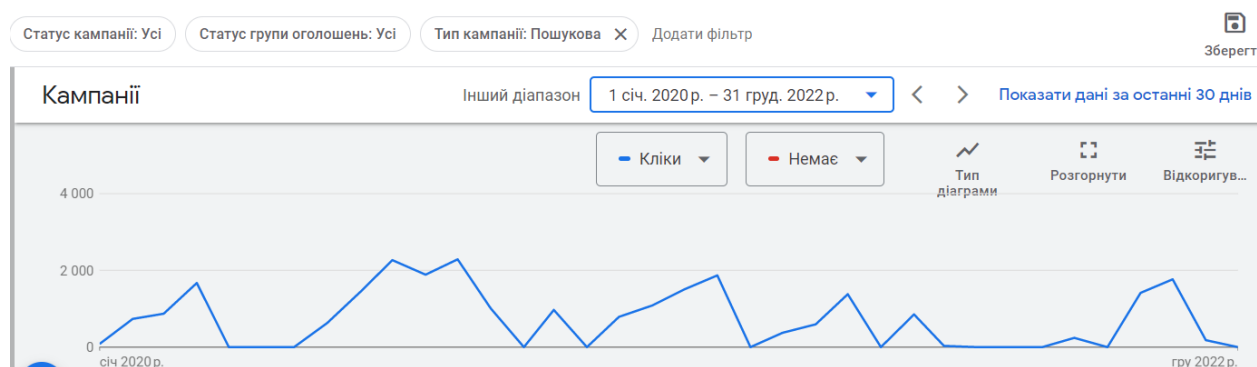


Рисунок 2.15 — Графік запуску контекстної реклами (пошукових кампаній) Google Ads за період 2020–2022 рр.

Джерело: рекламний кабінет Google Ads компанії

Результати запуску контекстної реклами наведені у табл. 2.12. Як бачимо, рекламна діяльність цього каналу збиткова. При низькій конверсії у замовлення (0,29%) та високій вартості за клік (в середньому 1,38 грн) інвестиції не окупаються, навіть враховуючи зростання середнього чеку та тенденції до збільшення CTR. Видатки на цей вид реклами компанія відповідно зменшує.

Таблиця 2.12 — Результати контекстної реклами (пошукові оголошення) Google Ads за 2020–2022 рр.

Період	Покази, тис. шт.	Переходи, тис. шт.	Замовлення, шт.	Витрати, тис. грн	CTR	CR у замовлення	AOV, грн	GMV, тис.грн	CPO, грн	ROAS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2020	490,9	11,9	26	16,4	2,42%	0,22%	302	7,9	631,4	48%
2021	196,2	9,7	33	13,2	4,88%	0,34%	565	18,6	399,5	141%
2022	65,5	4,5	13	6,1	6,85%	0,29%	850	11	472,4	180%
Всього	752,6	25,9	72	35,7	3,44%	0,28%	572	37,5	496,4	105%

Джерело: систематизовано автором на основі даних з GA

Щодо рекламної діяльності у соцмережах: хоч компанія має бізнес-сторінки у Facebook та Instagram, а також youtube-канал, проте рекламні кампанії наразі не проводить. Пілотні запуски рекламних кампаній були здійснені у період 10.2020–03.2021 у Facebook та Instagram (табл. 2.13). Вони виявились збитковими із негативною тенденцією до збільшення рекламних видатків зі зниженням якісних та кількісних показників (зниження конверсії у замовлення, зниження кількості замовлень, здорожчання одного замовлення, зниження окупності інвестицій).

Таблиця 2.13 — Огляд показників рекламних кампаній у Facebook/Instagram за 2020–2022 рр.

Період	Покази, тис.шт.	Охват, тис.шт.	Переходи, тис. шт.	Замовлення, шт.	Витрати, тис. грн	CTR	CR у замовлення	AOV, грн	GMV, грн	CPO, грн	ROAS
2020	228,8	150,4	6,3	60	11,8	2,75%	0,96%	423	25369	196,9	215%
2021	207,4	109,9	6,8	44	12,2	3,26%	0,65%	518	22782	277,5	187%
2022	-	-	0,3	6	0	-	2,09%	863	5177	0	-
Всього	436,2	260,3	13,3	110	24	3,05%	0,83%	601	53328	218,4	222%

Джерело: систематизовано автором на основі даних з GA та аналітичних звітів adsmanager.facebook.com

Тож за досліджуваний період маємо переважно органічний трафік із соцмереж, зафіксовані трансакції з цього трафіку складають лише 0,17% від загального (рис. 2.16).

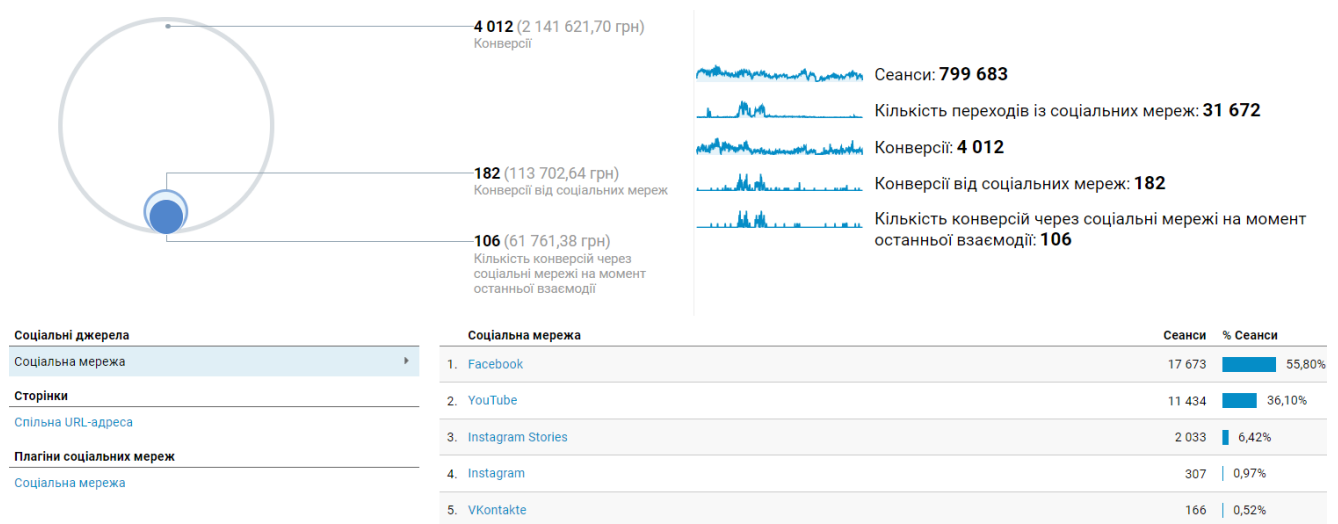


Рисунок 2.16 — Кількість конверсій (транзакцій) через соціальні мережі за період 2020–2022 рр.

Джерело: аналітичні дані з GA

Email-розсилки проводяться компанією нерегулярно і також безсистемно. Вони переважно присвячені святковим періодам (новорічні свята, Великдень, хелловін), тематичним товарам (по групам товарів, новинки), акційним пропозиціям (знижки, вигідні комплекти). Як бачимо, протягом 2020–2021 рр. поштові розсилки (табл. 2.14) виявлялись малоефективними та збитковими. У 2022 р. була проведена оптимізація сегментації бази клієнтів з врахуванням регіональності (виключені адреси клієнтів із зон бойових дій та наближених до них територій), частотності покупок (проводились розсилки лише по адресам повторних та лояльних покупців (2 та більше покупок) та часу взаємодії (проводилась робота лише з адресами клієнтів з 2021 р.). Проведена робота дала свої результати: AOV збільшився у 3,5 рази, ROAS — з 74% до 521%.

Таблиця 2.14 — Огляд показників email-розсилок за 2020–2022 рр.

Період	Кіл-ть розсил ок, шт.	Відправлені листи, шт.	Переход и, шт.	Замов лення, шт.	Витрати, грн	CTR	CR у замовлен ня	AOV, грн	GMV, грн	CPO, грн	ROAS
2020	6	22166	323	4	2380	1,5%	1,2%	438	1750	595	74%
2021	7	15401	252	4	1200	1,7%	1,6%	264	1057	300	88%
2022	8	16943	182	4	720	1 %	2,2%	939	3754	180	521%
Всього	21	54510	757	12	4300	1,4%	1,6%	547	6563	358	153%

Джерело: систематизовано автором на основі даних з GA та сервісу поштових розсилок sendpulse.com

Комплекс робіт по SEO-оптимізації сайту Інтернет-магазину компанії, описаний у попередньому розділі, позитивно повпливав на кількість органічних переходів на сайт. Це особливий вид трафіку, котрий відображає не лише рівень адаптації контенту сайту під запит користувача та особливості роботи пошукових алгоритмів, а також показує тенденції попиту та активності споживачів. Як бачимо на рис. 2.17, приріст органіки відбувався систематично під високий новорічний сезон, проте з початком повномасштабного вторгнення в Україну російських загарбників у лютому 2022 р. спостерігається різкий обвал, такий же нехарактерний для листопада-грудня спад припав на період атак на енергосистеми країни.

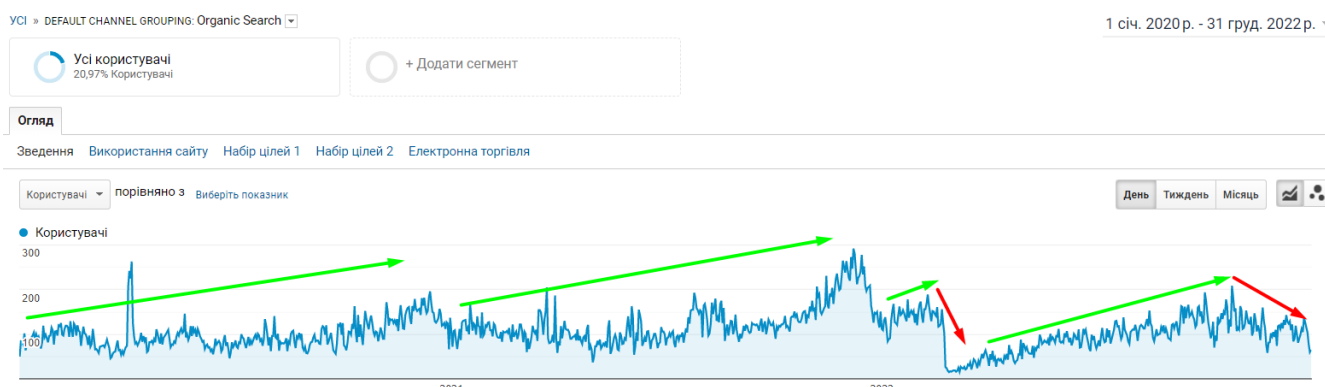


Рисунок 2.17 — Динаміка змін кількості органічного трафіку на сайті компанії за період 2020–2022 рр.

Джерело: розроблено автором на основі даних з GA

Серед проаналізованих видів реклами у мережі Інтернет, котрі використовувало підприємство у період 2020–2022 р. (табл. 2.15), найбільш ефективними виявились товарна реклама (торгові рекламні кампанії у пошуковій системі Google) і товарна реклама Інтернет-магазину на маркетплейсах Rozetka.ua та Prom.ua (окупність маркетингових інвестицій у ці види реклами на високому рівні (рис. 2.18)). Натомість таргетингова реклама у соціальних мережах, контекстна реклама у пошуковій системі Google та e-mail-розсилки виявились збитковими та малоефективними.

Таблиця 2.15 — Порівняння показників видів Інтернет-реклами, задіяних компанією у 2020–2022 рр.

Вид реклами	Охоплення, тис. осіб	Переходи, тис. шт.	CTR	Замовл., шт.	Витрати, тис. грн	CR у замовленні	AOV, грн	CPC, грн	GMV, тис. грн	CPO, грн	ROAS
ProSale (Prom.ua)	37504	742,8	2%	3825	253,9	0,51%	594	0,34	2273	66	896%
Товарна (Google)	15450	220,8	1,4%	695	36,7	0,31%	398	0,17	276	53	754%
Внутрішня (Rozetka.ua)	1733	37,7	2,2%	310	5	0,82%	536	0,13	166	16	3355%
Таргетингова (соцмережі)	260	13,3	5,1%	110	24	0,83%	485	1,80	53	218	222%
Контекстна (Google)	752	25,9	3,4%	72	35,7	0,28%	521	1,38	37,5	496	105%
Поштова	54	0,8	1,4%	12	4,3	1,59%	547	5,68	6,5	358	153%
Всього	55756	1041,3	1,9%	5024	359,6	0,48%	560	1,58	2813	204	782%

Джерело: розроблено автором

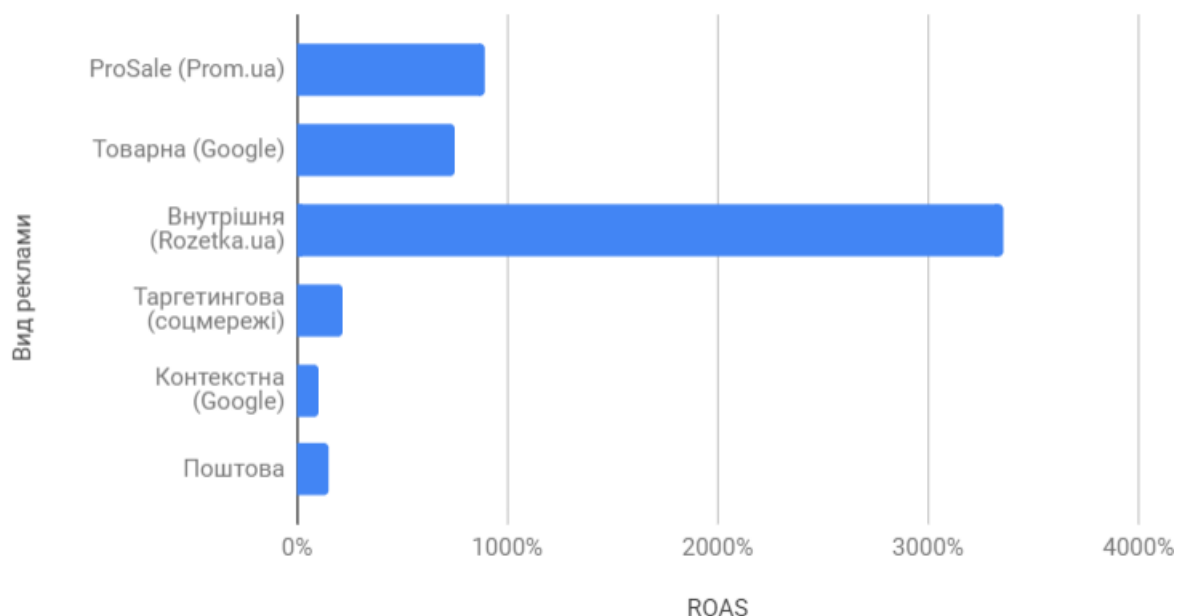


Рисунок 2.18 — Рівень рентабельності Інтернет-реклами (ROAS) підприємства за період 2020–2022 рр.

Джерело: розроблено автором

Також доцільно розглянути обсяг бюджету на рекламні витрати у динаміці за досліджуваний період. Регулярний аналіз змін рекламного бюджету потрібен для кількох важливих цілей:

- ефективний розподіл ресурсів (можливість виявити, які рекламні канали, кампанії або стратегії були найбільш ефективними в минулому, що дозволяє зосередити зусилля та ресурси на найуспішніших заходах);

- оптимізація бажаних результатів (можливість виявити тенденції та залежності між витратами на рекламу та результатами. Наприклад, певні періоди або сезони року можуть мати більшу ефективність, або певні зміни в бюджеті призводять до покращення чи погіршення результатів);
- бюджетування (можливість здобути уявлення про зростання або зниження тенденції витрат та встановити адекватні бюджетні цілі на майбутні періоди. Це допомагає планувати ресурси, забезпечувати стійкість та вирішувати питання, пов'язані з фінансовими аспектами рекламних зусиль);
- виявлення аномалій (можливість виявити незвичайні та аномальні зміни витрат: це може вказувати на проблеми, такі як фінансові утримання, зловживання, помилки у витратних рішеннях або неконтрольовані фактори. Виявлення таких аномалій дозволяє оперативно реагувати та коригувати стратегію, щоб запобігти втратам чи шкоді).

Як бачимо, кожного року рекламний бюджет зменшується в межах 32–34% (табл. 2.16), але ефективність його використання збільшується — приріст окупності витрат на рекламу на 40% у 2022 р. Це зумовлено вчасно проведеними коригувальними діями щодо обрання рекламних каналів: у 2022 р. мінімізовано використання малоефективних рекламних кампаній у соцмережах, контекстна реклама у пошуковій системі Google, натомість з кінця 2021 р. збільшується використання високоефективної товарної реклами на маркетплейсі Rozetka.ua.

Таблиця 2.16 — Динаміка рекламного бюджету, доходу від Інтернет-реклами та її рентабельності за 2020–2022 рр.

Період / Показник	Бюджет на рекламу, тис. грн	Відхилення відносно попереднього року		Дохід, тис. грн	Відхилення відносно попереднього року		ROAS	Відхилення відносно попереднього року
		Абсолютне, тис. грн	Відносне, %		Абсолютне, тис. грн	Відносне, %		
2020	169,2	-	-	1141,8	-	-	675%	-
2021	114,8	-54,5	-32%	868,2	-273,6	-24%	757%	12%
2022	75,6	-39,1	-34%	803,7	-64,4	-7%	1063%	40%

Джерело: розроблено автором

Отже, проведений аналіз рекламної діяльності компанії у мережі Інтернет виявив відсутність системного підходу до планування та проведення рекламних заходів. Для кожного з аналізованих видів Інтернет-реклами необхідно розробити комплекс заходів щодо підвищення ефективності, врахувати отримані статистичні дані під час розробки маркетингової стратегії та побудови графіку рекламної діяльності компанії у майбутніх періодах.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Комплекс заходів з покращення рекламної діяльності підприємств в Інтернет-середовищі

Пошук шляхів підвищення ефективності Інтернет-реклами — важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Це може бути як безпосередня оптимізація стратегії, обраних алгоритмів, рекламних кампаній, так і вплив на дотичні показники (юзабілі сайту, обсяг середнього чеку, глибина переглядів тощо). Все працює у комплексі, і навіть ідеально налаштована та продумана рекламна кампанія може приводити цільовий, висококонверсійний трафік на непідготовлені сторінки сайту з нерелевантною інформацією, або навпаки. Лише комплексний структурований підхід до аналізу показників рекламної діяльності компанії, вміння виявити «проблемні місця» ресурсу та процесу рекламування, а також своєчасне відповідне коригування дають змогу вивести ефективність рекламної діяльності на запланований рівень.

Під час проведення аналізу попередньої рекламної діяльності компанії, а також у процесі розробки стратегії Інтернет-реклами на майбутній період були виділені наступні недоліки, котрі потребують поліпшення:

- відсутність комплексного підходу до планування рекламної діяльності в мережі Інтернет;
- низький показник рекламного бюджету (120 тис. грн / рік);
- низька конверсія рекламного трафіку у замовлення (0,48%);
- недостатньо високий середній чек угоди (560 грн);
- високий показник відмов серед відвідувачів сайту Інтернет-магазину (31–88%).

Задля можливості отримання вищої результативності рекламної діяльності компанії в мережі Інтернет нами розроблено комплекс коригувальних дій.

Впровадження комплексного підходу до планування Інтернет-реклами, котра є основною для підприємства, можливе лише за наявності цілеспрямованої стратегії. Проведені нами дослідження ринку, аналіз попередніх рекламних результатів, детальна сегментація цільової аудиторії, розробка відповідного позиціонування основного товару компанії, обґрунтований вибір рекламних каналів, а також використання в подальшому інструментів аналізу та моніторингу здобутих результатів дає можливість говорити про формування такої стратегії для рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Сучасні технології декору».

Такий підхід у свою чергу може стати основою для усвідомленого збільшення рекламного бюджету та змін у фінансовому плануванні компанії. Глибинний аналіз показників попереднього періоду, та в майбутньому результатів запланованої рекламної діяльності в Інтернеті на період 2023–2024 рр. дасть можливість суттєво впливати на результативність обраних рекламних каналів та здобути кошти на залучення досі не використовуваних можливостей (наприклад, відео-реклами в Youtube, у блогерів/лідерів думок (інфлюенс-маркетинг), активний ремаркетинг/ретаргетинг, реклама у мобільних додатках). Підприємство — це єдиний організм, тому навіть економічно обґрунтоване збільшення рекламного бюджету, котре прогнозовано збільшить продажі, має не суперечити виробничим можливостям та враховувати наявні виробничі потужності і людські ресурси, або передбачати розробку окремої стратегії масштабування/оптимізації виробництва.

Заходи щодо підвищення конверсії рекламного Інтернет-трафіку у замовлення варто розглядати відносно кожного окремого рекламного каналу, а також можуть бути виокремлені спільні рекомендації щодо контенту, рівню сервісу, особливостей комунікації, післякупівельного обслуговування тощо. Можемо виділити наступні загальні шляхи підвищення конверсії Інтернет-трафіку у замовлення:

- Контент-маркетинг. Створення корисного та цікавого контенту про товар. Це може збільшити інтерес покупців до продукту, стимулювати бажання купувати більше та частіше, запевнити, що використання товару просте та приносить естетичне задоволення. Прикладом може

бути активне ведення Youtube-каналу, створення блогу або відеоблогу з оглядами на наклейки різних типів, інструкції з монтажу, компонування, наочна демонстрація переваг товару.

- Робота над відгуками. Сайт має понад 1200 відгуків покупців (99% позитивні), на сьогодні відсоток відгуків від успішних замовлень достатньо високий і складає в середньому 6% (наприклад, на маркетплейсі Prom.ua цей показник сягає 8%). Відгуки про товари технічно не передбачені платформою, на котрій створений сайт. Проте велику долю трафіку займає маркетплейс Rozetka, для котрого відгуки про товари значно важливіші за відгуки про компанію. Рекомендовано проводити системну роботу із залучення відгуків про товар, вони напряду впливають на конверсію у замовлення.
- Привабливий дизайн та фотографії товару. Це надважлива робота для компанії, оскільки основне призначення товару якраз декорування приміщень. Специфіка товару також в тому, що попередньо на сайті розміщені не живі фото, а умовна візуалізація товару в кількох типових інтер'єрах для спрощення уявлення про розміщення наклейки вживу у схожому інтер'єрі. З одного боку це спрощує роботу над зображеннями товару, бо виключає необхідність залучення моделей, фотосесій, веб-обробки, проте з іншого — такий візуальний контент інколи викликає недостатню довіру до товару. Тому важливо додати до карток товарів фотовідгуки покупців, інформаційні відео, відео-відгуки.
- Удосконалення/виведення непопулярних товарних позицій. Оскільки компанія не несе додаткових витрат на утримання товарів, котрі не продаються (визначається специфікою роботи — виготовлення після замовлення), каталог товарів має велику кількість товарів, котрі не продавались жодного разу за останні 2 роки. Причин цьому може бути кілька: неякісна візуалізація, застарілий/неактуальний принт, недоцільне поєднання зображення-назви-опису, наявність більш привабливих принтів схожій концепції. Трафік на такі товари не просто

не конвертується у замовлення, а ще й негативно впливає на ставлення пошукових систем до ресурсу, оскільки збільшує показник відмов, глибину переглядів без конкретних результатів, у потенційного покупця створює враження недбалого ставлення до асортименту, його застарілості та неактуальності. Такі товари можна спробувати реанімувати, змінивши візуалізацію, розмірну сітку, колірні приклади, або приховати з каталогу з подальшим моніторингом названих показників поведінки відвідувачів сайту.

- Деталізація рекламних кампаній / оголошень / міток у фіді за товарними групами (наприклад, наклейки-квіти, дерева, абстракції тощо), цінovими сегментами (0–200 грн, 201–400 грн, 400–700 грн, від 700 грн), маржинальністю (низько-, середньо-, високомаржинальні). Це дасть можливість встановити відповідні рівні рекламних кампаній / ціну за клік / рекламний бюджет в залежності від цінності конверсії у грошовому еквіваленті.

Також нами розроблені деякі специфічні заходи підвищення конверсійності Інтернет-реклами для окремих рекламних каналів (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1 — Рекомендації щодо підвищення конверсії рекламного Інтернет-трафіку у замовлення для визначених рекламних каналів

Вид реклами	Заходи
1	2
Товарна, Prom.ua	- виокремити найбільш популярні товари за попередній рік за показником конверсії переглядів у замовлення для запуску на них товарної реклами в режимі Турбо (окремий рекламний блок, ставки вище базових на 50%); - надати рекламним кампаніям на висококонверсійні високомаржинальні товари цінovого сегменту «400–700 грн» та понад «700 грн» режиму «Більше продажів»; - надати рекламним кампаніям на низькомаржинальні товари цінovого сегменту «0–200 грн» режиму «Економ».
Товарна, Google	- оновлювати товарний фід (ціни, знижки, наявність) з періодичністю не рідше раз на місяць; - розподілити денні рекламні бюджети в залежності від описаних сегментів рекламних кампаній (для товарів з найвищою конверсією у замовлення, маржинальністю та середнім чеком — найбільший); - додати в акаунт Google Merchant Centr список поштових адрес покупців за весь період роботи.

Кінець таблиці 3.1

1	2
Товарна, Rozetka.ua	- провести комплексну роботу по здобуттю відгуків про товари, котрі алгоритм розетки показує частіше (оскільки доступна скупа аналітика лише по кількості показів та переходів, врахувати інші поведінкові фактори немає можливості); - підвищити встановлені ставки за ціну кліку для сегменту висококонверсійні високомаржинальні товари ціною «400–700 грн» та понад «700 грн».
Таргетингова, Facebook, Instagram	- залучити профільного SMM-спеціаліста для ведення бізнес-акаунтів компанії у соцмережах; - розробити SMM-стратегію просування основного товару компанії для забезпечення комплексного підходу та узгодження з основною маркетинговою стратегією; - запустити тестові рекламні кампанії з відео-контентом (обов'язковий моніторинг та оцінка ефективності); - забезпечити налагодження прямої комунікації з покупцем у соцмережах (запуск бота, налаштування частих питань, оперативна відповідь на запити/відгуки/оцінки, запуск окремих рекламних кампаній з ціллю повідомлення у месенджер).
Контекстна, Google	- підібрати низько- та середньо-частотні пошукові запити для запуску рекламних кампаній на сезонний та трендовий товар та мінімізації рекламного бюджету (натомість високочастотні запити виключити); - деталізувати список мінус-слів; - обмежити географію рекламування (виключити регіони з напруженою воєнною ситуацією); - розробка окремих акційних пропозицій за промокодом (безкоштовна доставка / знижка / подарунок); - збільшити денний рекламний бюджет на початковому етапі рекламування для пришвидшення навчання розумних рекламних кампаній ProMax та оптимізації витрат у майбутньому).
Поштова (e-mail, SMS)	- використовувати персоналізацію, звертатись до клієнта з метою повторної покупки / нагадування / інформування на ім'я з врахуванням типу, часу та особливостей попередньої покупки; - уникати спамових розсилок; - використовувати альфа-ім'я магазину під час SMS-розсилок, Push-повідомлень, пошту на корпоративному домені — для e-mail-розсилок, лише корпоративний акаунт Viber — для розсилок у месенджер.

Джерело: розроблено автором

У ході проведеного дослідження ми детально описали цінову політику компанії. Треба зазначити, що заходи для підвищення середнього чеку угоди вже проводяться (розміщення згадки про найпопулярніші, рекомендовані та супутні товари на сторінці товару, оптові ціни від), проте не мають системного характеру. Тож вважаємо за необхідне виконати наступні заходи, котрі передбачають залучення людських ресурсів та технічних можливостей сайту / маркетплейсів / рекламних інструментів:

- розробити додаткову мотиваційну схему для здійснення допродажів за схемами UP-sell та CROSS-sell менеджерами Інтернет-магазину, провести попереднє навчання персоналу, щоб допродаж не видавався нав'язуванням, а лише турботою про клієнта та бажанням допомогти з вибором;
- розмістити серію спонукальних банерів зі спецпропозиціями у суміжних товарних групах та перелінковкою;
- розробити акційні комплекти (із серії «купуй вигідно з основним товаром»);
- розробити комплекс акційних пропозицій, безпосередньо скерованих на збільшення середнього чеку (безкоштовна доставка від, спеціна для замовлень від, можливість обрати подарунок для замовлень від).

Виконання поставлених завдань напряду повпливає також і на зниження відсотку відмов: якісний цікавий контент, продумані вигідні акції, персоналізоване ставлення до покупця, трендовий популярний товар, котрому поставили високі оцінки люди, котрі вже випробували його на собі, будуть утримувати увагу відвідувача сайту / сторінки товару / сторінки компанії у соцмережі, спонукати виконати корисну дію, зробити покупку і, що важливо, повернутися знову.

3.2 Розробка рекламної стратегії ТОВ «Сучасні технології декору» в Інтернет-середовищі

Для формування програми рекламної діяльності в Інтернет-середовищі перш за все необхідно визначити загальну стратегію компанії та базову поточну маркетингову стратегію підприємства. Це дасть змогу визначити та встановити цілі, більш ефективно використовувати наявні ресурси для отримання бажаних результатів, усвідомлено та структуровано підійти до оцінки результатів проведеної діяльності та розробки шляхів їх удосконалення.

У широкому сенсі стратегія — це набір правил, якими керується підприємство, ухвалюючи управлінські рішення. Разом з тим стратегію можна розглядати як загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства [7, с. 97].

На сьогодні цілісна та обґрунтована стратегія підприємства [12] відсутня, діяльність носить скоріше адаптивний під виклики сучасності характер. Тому вивчивши особливості кон'юнктури ринку та характеристики підприємства, пропонуємо сформулювати стратегію компанії і відповідно до неї маркетингову стратегію також.

Можна визначити наступні візію та місію компанії:

- Візія компанії: «Прагнення до довгострокового лідерства та сталого розвитку цінності компанії шляхом розширення географії бізнесу, визначення нових можливостей у задоволенні потреб декору інтер'єру, постійного покращення якості та формування високої довіри до продукції».
- Місія компанії: «Створення, виготовлення та просування на ринок якісного, оптимального за вартістю та максимально ефективного декору інтер'єру з метою зробити дім кожного українця гарним та затишним».

Відповідно до місії компанії сформулюємо основну стратегічну позицію: «За допомогою системного аналізу якісних та кількісних показників роботи компанії створення зручного та зрозумілого простору для регулярних покупок якісного декору для дому».

Основною маркетинговою стратегією компанії за матрицею Ансоффа можна виділити стратегію глибокого проникнення на ринок: прагнення збільшити обсяг продажу продукції на освоєних ринках різними способами: шляхом розвитку первинного попиту (залучення нових споживачів товару, заохочення їх до частішого використання товару або багаторазового споживання, пошук нових можливостей використання — реалізувати за допомогою комплексу рекламної діяльності у пошукових системах, соцмережах тощо); збільшення своєї частки ринку (залучення колишніх клієнтів організацій-конкурентів унаслідок

поліпшення товарів або послуг, розширення мережі збуту, стимулювання збуту за допомогою продуманої цінової політики, налагодження email-, sms-розсилок тощо); розширення виробництва для контролю над більшою часткою ринку для більш структурної роботи над виготовленням сучасних та актуальних декоративних виробів.

Також можемо залучити стратегічну модель Майкла Портера, згідно з якою основною для компанії визначається стратегія концентрації (реалізується у охопленні вузької спеціалізованої товарної ніші «декоративні вінілові наліпки», прагнення завоювання в ній цінового лідерства або цінової диференціації).

Отже, можемо виділити наступні стратегічні цілі підприємства, котрі відповідають та базуються на місії, візії та загальній стратегії підприємства:

- підвищення якості обслуговування покупців;
- активний персонал із високим сервісним потенціалом;
- розширення бази клієнтів;
- збільшення частки постійних клієнтів;
- сприяння підвищенню попиту на основний товар;
- збільшення частки ринку;
- збереження темпів зростання виробництва і реалізації продукції.

У відповідності до стратегічних цілей можемо сформулювати маркетингові цілі підприємства на 2023–2024 рр., котрі підпорядковуються загальній стратегії та спрямовані на підвищення показників, котрі потребують корекції або були визначеними нижче загальноприйнятих норм (визначені цільові показники представлені у порівнянні до відповідних усереднених значень за період 2020–2022 рр.):

- 1) збільшити кількість відвідувачів сайту Інтернет-магазину до 240 тис. осіб на рік (+48%);
- 2) підвищити середньорічну конверсію у замовлення через кошик до 1% (+108%);
- 3) збільшити середній чек угоди до 650 грн (+15%);

- 4) забезпечити середньорічну окупність рекламних інвестицій (ROAS) не нижче 800% для кожного рекламного каналу.

Розроблене нами дерево цілей ТОВ «Сучасні технології декору» з детальним описом маркетингової тактики у розрізі комплексу маркетингу (товарна, цінова, комунікаційна та політика розподілу) представлена в Додатку Б (рис. Б.1).

Отже, визначення основних стратегічних позицій та завдань компанії дає можливість зрозуміти вектор руху, прагнення та головну мету діяльності підприємства, що в свою чергу допоможе визначити підходящі рекламні канали, інструменти та повідомлення для досягнення цієї мети.

Планування рекламної діяльності кампанії — важлива складова успішної маркетингової стратегії, це багатокомпонентний поетапний процес, котрий забезпечує контрольоване використання рекламного бюджету, відбір ефективних каналів просування для конкретно встановленої мети та обраної цільової аудиторії. Також процес планування запобігає зривам термінів проведення маркетингових активностей, допомагає наперед врахувати час на підготовку та запуску тих чи інших запланованих рекламних кампаній.

Для розробки програми рекламної діяльності в Інтернет-середовищі для ТОВ «Сучасні технології декору» можемо виділити кілька ключових етапів (табл. 3.2), беручи за основу цикл Шухарта-Демінга (модель безперервного поліпшення процесів, цикл PDCA — плануй (Plan), роби (Do), перевіряй (Check), впливай (Act)).

Таблиця 3.2 — Етапи планування рекламної діяльності в мережі Інтернет для ТОВ «Сучасні технології декору»

I	Постановка цілей
	Визначення стратегічної мети діяльності компанії
	Визначення конкретних маркетингових цілей підприємства
	Визначення цілей рекламної кампанії
II	Проведення аналізу
	Аналіз кон'юнктури ринку
	Аналіз рекламної активності конкурентів
	Аналіз результатів попередньої рекламної діяльності компанії
III	Планування
	Визначення цільової аудиторії та відповідного позиціонування

Кінець таблиці 3.2

	Вибір каналів та інструментів Інтернет-реклами
	Розподіл рекламного бюджету
	Медіапланування
	Розробка рекламних повідомлень
	Розробка рекламних креативів
IV	Реалізація рекламної діяльності
	Запуст пілотних рекламних кампаній
	Безпосереднє рекламування
V	Контроль та коригування
	Оцінка показників ефективності рекламних кампаній/каналів/повідомлень
	Проведення коригувальних дій

Джерело: розроблено автором

Перші два підготовчі етапи нами проведені, результати узагальнені та готові до застосування на одному з головних етапів — безпосереднє планування рекламної діяльності на визначений період згідно із виділеними цілями маркетингу.

Для коректного вибору каналів комунікації, розробки унікальної пропозиції та ефективного інвестування коштів у маркетингові заходи важливо провести детальне сегментування ринку. Для обраного товару «інтер'єрні наклейки» притаманна цільова аудиторія — чоловіки та жінки 25–44 років. Керуючись такими критеріями, як місткість сегменту, однотипність відгуку в кожному сегменті, доступність, вимірюваність, істотність, прибутковість, конкурентоспроможність та ефективність попиту [54], ми виділили кілька основних сегментів ринку декоративних наліпок, умовно позначивши їх «Сегмент А», «Сегмент Б», «Сегмент В». Було використано наступні принципи сегментування: демографічний, психографічний, соціально-економічний, поведінковий. Географічний принцип не задіяно, бо товар не має вираженої залежності від регіону країни, в котрому проживає споживач (Табл. 3.3).

Таблиця 3.3 — Сегментування цільової аудиторії ринку інтер'єрних наліпок

Ознаки/Сегменти	Неодружене життя (молоді самотні, живуть окремо від батьків)	Молодята без дітей	«Повне гніздо»
	Сегмент А	Сегмент Б	Сегмент В
1	2	3	4

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4
Демографічні			
Вік	25–30 років	31–36 років	37–44 років
Стать	Жінки та чоловіки	Жінки та чоловіки	Жінки та чоловіки
Сімейний стан	Не перебувають в офіційних стосунках	У шлюбі	Сімейна пара з дитиною
Важливі події в житті	Святкують Новий рік, Геловін	Святкують Новий рік, Геловін, Великдень, 8 березня	Святкують Новий рік, Геловін, дні народження дітей
Психографічні			
Тип особистості	Інтроверти	Екстраверти	Екстраверти
Життєва позиція	Пасивна	Активна	Активна
Ставлення до інновацій	Новатори	Консерватори	Традиціоналісти
Внутрішня мотивація	Самовираження	Визнання	Досягнення ідеального способу життя
Ставлення до місцевих виробників	Нейтральне	Негативне	Позитивне
Цінності споживача	матеріальний добробут, успіх, незалежність	сім'я, кар'єра, любов до подорожей	сім'я, щастя, комфорт, здоров'я дітей
Соціально-економічні			
Рівень прибутку	Середній	Середній	Високий
Рід діяльності	Початківці	Офісні співробітники	Керівники та бізнесмени
Житло	Орендоване	Орендоване / власна квартира	Власна квартира / будинок
Поведінкові			
Місця покупок	Інтернет-магазини	Інтернет-магазини	Інтернет-магазини
Частота покупок	Раз в рік	Раз в півроку	Раз в квартал
Вигоди	Економія, трендові принти, зручність покупки	Якість товару, оригінальний подарунок	Якість та безпечність товару, простота використання
Ставлення до продукту	Лояльне	Лояльне	Лояльне
Вид покупки	імпульсивні	сезонні	імпульсивні та сезонні
Очікування від покупки	Бажання виділитись, додати оригінальності в інтер'єр, відповідати стилю кумирів	Прагнення додати краси в інтер'єр, романтики у стосунки	Відчуття щасливої родити, затишку в оселі, бажання до розвитку дітей та залучення їх до прекрасного
Статус покупця компанії	нові покупці	постійні клієнти	лояльні клієнти

Кінець таблиці 3.3

1	2	3	4
Рівень готовності для здійснення покупки	необізнаний	цікавиться	добре знається
Позиціонування			
Варіанти	Трендовий декор для самовираження	Зручний простий декор для краси та позитиву	Доступний безпечний декор для затишку та гармонії в домі

Джерело: розроблено автором

Розроблена схема сегментування цільового для компанії ринку покладена в основу Інтернет-стратегії рекламної діяльності задля врахування особливостей позиціонування товару для різних типів споживачів та вибору відповідних каналів та методів просування.

У стратегії просування варто експериментувати з різними типами реклами, поєднуючи їх задля досягнення поставлених цілей та обов'язково враховуючи особливості. Так, SEO-оптимізація підвищує позиції сайту, веде цільовий та висококонверсійний трафік, проте передбачає більш якісний контент, систематичне його збільшення, а тому потрібний тривалий час для отримання результатів. Для швидкого результату, проведення акцій, спрямованих на емоційні покупки тощо, варто використовувати відповідно товарну, контекстну або таргетивну рекламу. Ці види реклами сприяють оптимізації продажів та швидкому залученню споживачів. Особливістю є необхідний певний період на навчання рекламних алгоритмів та запас рекламного бюджету. Е-mail-розсилки мають головну перевагу — низьку вартість та можливість найтіснішої повторної взаємодії з покупцем, проти вони часто дратують користувачів та потребують більш детальної підготовки.

Попереднє дослідження рекламної діяльності компанії за 2020–2022 рр. в мережі Інтернет показало, що найбільш ефективними за показником окупності рекламних інвестицій (ROAS) показали себе товарна реклама у пошуковій системі Google та внутрішня товарна реклама на торгових майданчиках Rozetka.ua та Prom.ua (рис. 2.17), при деяких коригуваннях перспективними також можна вважати таргетингову рекламу у соцмережах та e-mail- і sms-розсилки. Окрему

увагу слід приділити SEO-просуванню для виконання поставленої цілі щодо збільшення органічного трафіку на сайт Інтернет-магазину з визначеною конверсійністю.

Для кожного обраного рекламного каналу визначимо конкретний сегмент цільової аудиторії, адже розроблені рекламні креативи, рекламні повідомлення або вибірка товарів для рекламування мають чітко відповідати особливостям, поведінці, бажанням, очікуванням та запитам споживачів (табл. 3.4). І якщо для пошукової системи Google буде достатньо залучити до рекламування товари, що відповідають обраному позиціонуванню, то для соціальних мереж дуже важливо обрати правильні таргети, щоб не зливати бюджети без отримання бажаного результату. Наприклад, за даними Plusone social impact, Instagram випереджає Facebook серед користувачів до 31 року, пік Instagram припадає на користувачів 22 років (674 тис.), а от починаючи з 32 років, користувачі надають перевагу Facebook. Найбільше прихильників мережі серед 35-річних — 400,1 тис., Facebook найбільш популярний серед користувачів 25–35 та 36–45 років (62% та 61% відповідно), а Facebook Messenger найактивніше використовує аудиторія 25–35 років (42%) [57]. Важливо також врахувати тип рекламних кампаній для кожного рекламного каналу, зважаючи на встановлену мету (інформуюча, переконуюча, нагадувальна). Це визначається не лише відповідністю цілям рекламної кампанії, а також деяким технічним особливостям рекламних каналів (наприклад, такий рекламний інструмент як ремаркетинг/ретаргетинг застосовується у Google та Facebook/Instagram, а на маркетплейсах відсутній як такий).

Таблиця 3.4 — Розподіл рекламних каналів щодо виділених сегментів ринку та типів реклами за метою

Рекламний канал	Сегмент ринку	Тип реклами
1	2	3
Товарна реклама Google	А, Б, В	інформуюча, переконуюча, нагадувальна
Товарна реклама Rozetka.ua	А, Б, В	інформуюча, нагадувальна
Товарна реклама Prom.ua	Б, В	інформуюча
Таргетингова реклама Facebook	В	переконуюча, нагадувальна

Кінець таблиці 3.4

1	2	3
Таргетингова реклама Instagram	А, Б	інформуюча, нагадувальна
Email-, sms-розсилки	Б, В	інформуюча, переконуюча, нагадувальна

Джерело: розроблено автором

Тож враховуючи попередньо зафіксовані кількісні та якісні показники обраних Інтернет-каналів рекламування, поставлені маркетингові цілі та можливі коригування можемо запланувати обсяг необхідного рекламного бюджету на рівні 155 тис. грн/рік (+29%) з розподіленням його за схемою, наведеною на рис. 3.1.

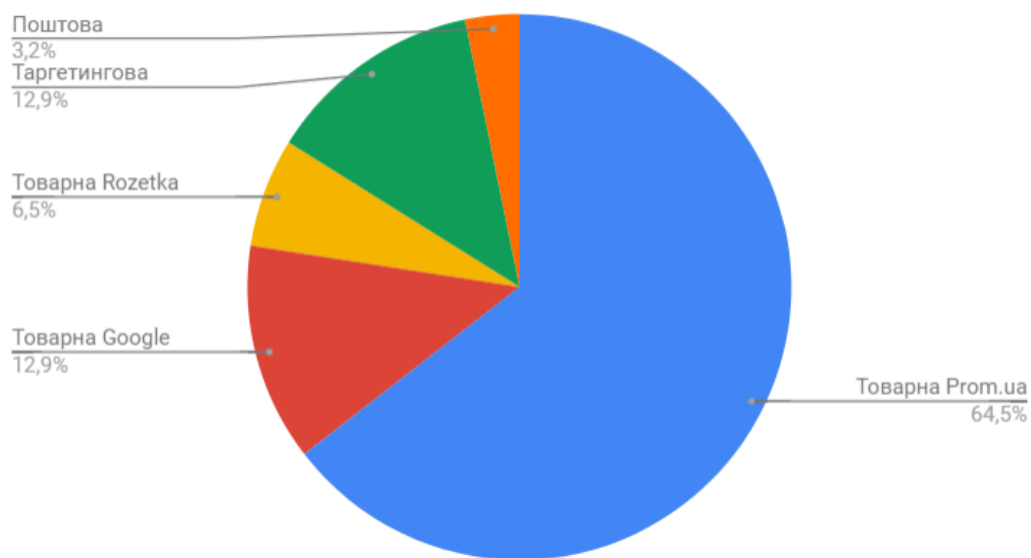


Рисунок 3.1 — Схема розподілу рекламного бюджету Інтернет-реклами між рекламними каналами на 2023–2024 рр.

Джерело: розроблено автором

У відповідності до наведених даних складено медіаплан для проведення найбільшої в році рекламної кампанії — новорічних наклеек: у мережі Інтернет у період з 01.11.2023 по 15.12.2023 (Додаток В). Виділено 40% (62 тис. грн.) річного бюджету з розподілом між каналами по запропонованій схемі. Також розроблені орієнтовні рекламні повідомлення для таргетованої реклами у Facebook/Instagram та для Email-, sms-розсилок, котрі розподілені щодо обраних сегментів цільової аудиторії (табл. 3.5). Ідеально, коли рекламне повідомлення сподобається всім, хто його побачить, і кожен захоче купити товар, проте насправді високих результатів можна отримати, націливши повідомлення на

інтереси, бажання та запити окремого сегменту споживачів, котрі в перспективі зможуть стати лояльними покупцями. Варто зазначити, що представлені рекламні повідомлення можуть бути уточнені/трансформовані під час детальної підготовки відповідних рекламних кампаній, їхнього запуску або проміжного контролю, та на даному етапі носять лише рекомендаційний характер.

Таблиця 3.5 — Рекламні повідомлення для рекламної кампанії новорічних наклеюнок для різних сегментів цільової аудиторії

Рекламний канал	Сегмент ЦА	Рекламне повідомлення
Таргетингова реклама Facebook	В	Готуєтеся до Нового Року з вашою сім'єю? Додайте ще більше різноманіття у святкове оформлення за допомогою наших новорічних наклеюнок! Новорічні наклейки легко наклеюються та знімаються, підходять для вікон та стін, виготовлені з безпечних матеріалів, не пошкоджуючи поверхні. Залучайте діток до наклеювання, створюйте настрій разом з добрим декором! Замовляйте зараз та отримайте знижку 10%!
Таргетингова реклама Instagram	А	Святкуватимеш з друзями? Додай драйву та стилю у новорічний декор! Новорічні наклейки — простий трендовий та вигідний спосіб прикрасити оселю до свят. Новорічні наклейки легко наклеюються та знімаються, підходять для вікон та стін. Наші наклейки створені створювати настрій! Замовляй в один клік та отримай знижку 10% на першу покупку!
	Б	Особливий Новий рік для другої половинки — просто і оригінально! Новорічні наклейки на вікна створюють святкову атмосферу, справляють незабутнє враження! Швидка доставка, простий монтаж, трендові сюжети, тільки якісні матеріали. Замовляй свято зараз! Переходь на сайт, дізнайся більше!
Email-розсилка	Б	Як створити святкову атмосферу швидко і недорого? Новорічні наклейки на вікна та стіни — оригінальний трендовий декор від українського виробника. Якісні матеріали, швидка доставка, простий монтаж і море святкового настрою! Наклейки-символи року вже очікують на вас! Починай свято вже зараз! Замовляй наклейки сьогодні та отримай знижку 10% за промокодом HappySticker24!
	В	Свято наближається — додай новорічного затишку в оселю вже сьогодні! Новорічна наклейка на вікна та стіни — безпечний якісний декор від українського виробника. Клеяться наклейки легко, процес цікавий та захоплюючий — залучай діток до створення святкової атмосфери. Нехай різдвяний настрій запанує в оселі! Замовляй наклейки сьогодні та отримай знижку 10% за промокодом HappySticker24!
Sms-розсилка	Б	Знижка на новорічні наклейки 15% лише сьогодні! Поспішай зробити новий рік стильним та оригінальним! Замовляй зараз!
	В	Чекаємо на Вас за новорічними наклейками 2024! Індивідуальна знижка 10% лише сьогодні. Обирайте кращий новорічний декор прямо зараз!

Джерело: розроблено автором

Далі слідує безпосередня розробка рекламних креативів у форматах відповідних технічним вимогам обраних рекламних каналів із залученням дизайнерів, копірайтерів тощо, підбір конкретних товарних позицій та/або груп товарів (для товарної реклами). Після чого проводиться запуск пілотних (тестових) рекламних кампаній, допускається паралельний запуск кількох для однієї аудиторії з різними креативами задля вибору оптимальної для основного рекламування. Кожен з описаних етапів вимагає скрупульозності та уваги до найменших дрібниць задля максимальної відповідності поставленим завданням та досягнення необхідних результатів.

Підсумковим і не менш важливим етапом є проведення оцінки ефективності окремо рекламних оголошень, кампаній, каналів та проведення відповідних коригувальних дій за необхідності. Товар компанії має виражену сезонність, тож результати, наприклад, новорічної рекламної кампанії можуть бути використані вже наступного року. Лише регулярна та систематична оцінка як кінцевих, так і проміжних, результатів дає можливість вчасно та повною мірою повпливати на результативність рекламної діяльності в мережі Інтернет.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів з удосконалення рекламної діяльності компанії в Інтернет-середовищі та їх прогнозна оцінка

Процес управління рекламної діяльністю підприємства передбачає окрім планування, ведення та контролю рекламних заходів, також проведення сценарного аналізу реалізації рекламних заходів. Це метод, що використовується для прогнозування та оцінки можливих варіантів розвитку рекламної кампанії або заходів на основі різних сценаріїв або умов. У цьому аналізі розглядаються різні можливі варіанти розвитку подій, які можуть впливати на результативність рекламних заходів. Наприклад, такими факторами можуть бути зміни в економічному середовищі, конкурентна активність, зміни в поведінці цільової аудиторії або витрати на рекламу.

Сценарний аналіз передбачає розробку кількох різних сценаріїв, які можуть мати вплив на реалізацію рекламних заходів. Кожен сценарій включає в себе різні умови або фактори, які можуть змінюватися. Наприклад, один сценарій може передбачати підвищення бюджету на рекламу і збільшення конкурентної активності, тоді як інший сценарій може передбачати скорочення бюджету і зменшення попиту на товари.

Після розробки сценаріїв проводиться оцінка їх впливу на рекламну кампанію. Це дозволяє виявити ризики, можливості та потенційні наслідки кожного сценарію. Компанії можуть використовувати цю інформацію для прийняття управлінських рішень щодо розподілу ресурсів, встановлення пріоритетів та розробки/коригування стратегій рекламної діяльності. Сценарний аналіз реалізації рекламних заходів допомагає компаніям бути гнучкими, прогнозувати можливі ризики та використовувати ці знання для покращення ефективності своїх рекламних зусиль.

Пропонуємо розглянути 2 сценарії реалізації рекламних заходів. Перший — оптимістичний, саме на нього ми спирались під час розробки рекламної стратегії, оскільки проведені дослідження показали стабільну позицію компанії на ринку та позитивну динаміку окупності рекламних інвестицій. Нашою метою на майбутній період є максимальне досягнення поставлених маркетингових цілей з використанням оптимального рекламного бюджету. Тому за цим сценарієм можемо розраховувати на значний ефект проведення запланованих заходів щодо удосконалення рекламної діяльності (комплекс дій по оптимізації рекламних кампаній, контенту сайту, розробки акційних пропозицій тощо), що дасть приріст ефективності обраних каналів (табл. 3.6). Спираючись на це, рекламний бюджет буде встановлено на рівні 155 тис. грн/рік (+29% до поточного середньорічного).

Таблиця 3.6 — Прогноз змін показників CR у замовлення, AOV, ROAS та рекламного бюджету на 2023–2024 рр. за оптимістичним сценарієм

Рекламний канал / Цільові зміни	Поточний CR у замовлення	Плановий CR у замовлення	Зміна	Поточний AOV, грн	Плановий AOV, грн	Зміна	Поточний ROAS	Плановий ROAS	Зміна	Поточний бюджет, грн/рік	Плановий бюджет, грн/рік	Зміна	Плановий дохід, тис. грн
Товарна (Prom.ua)	0,51%	0,64%	25%	594	743	25%	896%	896%	-	84619	100000	18 %	895,5
Товарна (Google)	0,31%	0,39%	25%	398	458	15%	754%	800%	6%	12236	20000	63%	160
Товарна (Rozetka.ua)	0,82%	1,03%	25%	536	751	40%	3055%	3055%	-	4575	10000	119%	335,5
Таргетингова	0,83%	1,03%	25%	485	606	25%	222%	800%	260%	8008	20000	150%	160
Поштова	1,59%	1,98%	25%	547	711	30%	153%	800%	424%	1433	5000	249%	40
Всього		1,02%			654			> 800%			155000		1 591

Джерело: розроблено автором

Другий сценарій — песимістичний, він передбачає найбільш негативний або несприятливий розвиток подій, враховує можливі ризики та проблеми, які можуть виникнути і мають потенційно негативний вплив на рекламну кампанію. Тож песимістичний сценарій реалізації рекламних заходів може мати місце, якщо заплановані заходи удосконалення рекламної діяльності не будуть мати значного ефекту (конверсія рекламного трафіку залишиться на рівні 0,48%, середній чек угоди не підвищиться, показник відмов серед відвідувачів сайту залишиться високим) і/або відбудуться суттєві економічні зміни на ринку (падіння попиту, купівельної спроможності, неможливість компанії збільшити рекламний бюджет), що може також супроводжуватись появою агресивних конкурентів, зміною споживацької поведінки тощо, і як наслідок, зниження рекламного бюджету на 20% від середньорічного за період 2020-2022 рр. За таким сценарієм нами рекомендовано задіяти лише найбільш ефективні рекламні канали та перерозподілити бюджет в залежності від поточного рівня окупності (ROAS) кожного (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 — Прогноз змін показників CR у замовлення, AOV, ROAS та рекламного бюджету на 2023–2024 рр. за песимістичним сценарієм

Рекламний канал / Цільові зміни	Поточний CR у замовлення	Поточний AOV, грн	Поточний ROAS	Поточний бюджет, грн/рік	Плановий бюджет, грн/рік	Зміна	Плановий дохід, тис. грн
1	2	3	4	5	6	7	8
ProSale (Prom.ua)	0,51%	594	896%	84619	63000	-25,6%	564

Кінець таблиці 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Товарна (Google)	0,31%	398	754%	12236	15000	22,6%	113
Внутрішня (Rozetka.ua)	0,82%	536	3055%	4575	18000	293,5%	550
	0,55%	510	1568%		96000		1227

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, при зосередженні рекламних зусиль лише на найбільш ефективних рекламних каналах при песимістичному сценарії вдасться не лише досягти поставленої цілі щодо рівня окупності рекламних інвестицій, а ще й отримати незначний приріст конверсії трафіку у замовлення (+14%) та лише незначне просідання середнього чеку (-7%), що в умовах несприятливої ситуації та при значному зменшенні рекламного бюджету вважаємо прийнятним.

Задля недопущення песимістичного сценарію важливо впровадити систему моніторинг ефективності заходів удосконалення рекламної діяльності компанії в Інтернет-середовищі. Це процес систематичного спостереження та аналізу результатів рекламної діяльності компанії в онлайн-середовищі з метою виявлення ефективності заходів, що були запроваджені для поліпшення цієї діяльності.

Основна мета моніторингу — забезпечення високої ефективності рекламної діяльності компанії в онлайн-середовищі. Для досягнення цієї мети потрібно регулярно відстежувати ключові показники ефективності рекламних кампаній на кожному етапі воронки продажів.

Оцінка ефективності заходів удосконалення рекламної діяльності дозволяє компанії вчасно виявляти проблеми та недоліки в рекламних кампаніях і приймати швидкі та точні рішення з метою їх виправлення. Це допомагає збільшити конверсію отриманого трафіку, знизити витрати на рекламу та підвищити загальну ефективність рекламної діяльності компанії.

На цей час компанія ТОВ «Сучасні технології декору» не має сформованої системи моніторингу ефективності рекламної діяльності. Заходи по її формуванню та впровадженню є важливим завданням в світлі сформованої

маркетингової стратегії та поставлених цілей на визначений період.

Під час огляду методичних підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності Інтернет-середовищі ми вже представили власну схему моделі AIDA, адаптовану під особливості реклами у онлайн-середовищі (Додаток А, рис. А.1). Визначені комунікативні та економічні КРІ можна покласти в основу алгоритму моніторингу ефективності заходів удосконалення рекламної діяльності компанії в Інтернет-середовищі для ТОВ «Сучасні технології декору».

Для вузькоспеціалізованої товарної ніші «інтер'єрні наклейки», на нашу думку, обов'язковим є оцінка наступних КРІ:

- Кількість показів. Це надважливий показник, котрий в залежності від обраного рекламного каналу багато про що може свідчити. Декоративні наклейки — товар зі значною унікалізацією, деякі позиції не мають точних відповідників або лише схожі варіанти, проте є трендові товарні позиції, популярність яких спричиняє швидке виникнення копій та реплік. Тому такий показник як «кількість показів» може свідчити, чи коректну назву має товар, чи містить вона релевантні пошукові запити, чи вдалось дизайнерові потрапити в тренд (чи цікавий взагалі товар покупцеві), чи конкурентний товар серед схожих, і також чи достатній рейтинг товару для показів потенційним покупцям (формула рейтингу товару може бути різною на маркетплейсах та пошукових системах, відкритою або прихованою).
- Кількість кліків та CTR (показник клікабельності). Кількість переходів потенційних покупців по рекламному оголошенню сама по собі не надто інформативна, ефективність рекламного оголошення на етапі зацікавленості відвідувача ресурсу можна вимірювати показником клікабельності (співвідношення кліків до показів). Чим вищий CTR, тим більш відповідним запиту, очікуванням та бажанням відвідувача було рекламне оголошення. Інтер'єрні наклейки відносяться скоріше до імпульсивних покупок, тому якщо повідомлення містило, окрім релевантних ключових запитів, ще й влучно підібрані переваги товару

відповідно до обраної аудиторії, його унікальні особливості, представлені у креативній формі, то вірогідність переходу вища.

- Вартість кліку (CPC). Цей економічний показник важливий, бо впливає зокрема на рекламні затрати та в кінцевому результаті на отриманий прибуток. В залежності від рекламного каналу ми можемо впливати на ціну кліку прямо або опосередковано. Майже всі види Інтернет-реклами базуються на принципі аукціону, проте окремі рекламні канали мають свої особливості. Наприклад, реклама Google формує ціну кліку в залежності від обраної стратегії призначення ставок, обсягу встановленого бюджету, популярності та якості рекламного оголошення, тоді як реклама на маркетплейсах зазвичай враховує мінімальне значення ціни за клік у товарній категорії та передбачає ручне встановлення визначеної продавцем ставки. Моніторинг ціни за клік потрібний, щоб вчасно виявити «слабкі місця» рекламного оголошення чи конкретної товарної позиції та вчасно вжити коригувальних заходів.
- Глибина та тривалість перегляду. Оскільки асортимент Інтернет-магазину компанії достатньо глибокий, то глибина (кількість переглянутих сторінок) та тривалість перегляду (час перебування на ресурсі) можуть свідчити не лише про зацікавленість продуктом, а також про коректність та зручність навігації, продуманість структури каталогів, зрозумілість та структурованість розміщеного контенту, та як результат — простоту або складність вибору. Якщо глибина переглядів складає понад 4 сторінки, а час тривалість перевищує 3 хв., варто детальніше переглянути карту поведінки (Google Analytics), щоб оцінити весь шлях споживача від цільової сторінки через три взаємодії до сторінки виходу.
- Показник відмов (BR). Цей показник у Інтернет-рекламі свідчить про те, скільки відвідувачів сайту покидають його без переходу на наступну сторінку. Його значення може бути використане для вимірювання

ефективності Інтернет-реклами, оскільки дає уявлення про те, наскільки залучена аудиторія зацікавлена в пропонованому товарі. Не існує визначеного значення, яке б можна було вважати нормою відмов, бо показник залежить від типу сайту, його цільової аудиторії та мети відвідування. Для сайтів з електронною комерцією за мету можна поставити показник в 10–20%. Проте для кожного конкретного рекламного оголошення цей показник потрібно розглядати у поєднанні з іншими метриками (з глибиною та тривалістю переглядів, конверсією тощо). Відповідно чим нижчий показник відмов, тим краще. Якщо ж показник відмов високий, то це може свідчити про те, що відвідувачі не знаходять те, що їх зацікавлює в рекламному оголошенні, або що рекламна кампанія не цілеспрямована і привертає нерелевантну аудиторію.

- Конверсія у замовлення / загальний коефіцієнт конверсій. Для компанії ТОВ «Сучасні технології декору», котра реалізовує товари, саме конверсія у замовлення є важливою метрикою, оскільки виявляє ефективність рекламної діяльності. Для компанії притаманно отримувати до 70% замовлень саме через кошик, лише 30% надходять через телефонні звернення, повідомлення у месенджери. Проміжні конверсійні дії також можна вимірювати (наприклад, телефонні дзвінки, повідомлення, наведення на контакти тощо), проте їх можемо вважати другорядними. Висока конверсія у замовлення є однозначно позитивним показником, тоді як, наприклад, підвищення конверсії у «наведення на контакти» може свідчити про проблеми на сайті (наприклад, технічні збої у роботі кошика, незрозумілий або недостатньо інформативний контент та ін.).
- CPO (вартість клієнта). Цей показник є важливим, оскільки допомагає компанії зрозуміти, скільки вона витрачає на залучення нових клієнтів та який дохід приносять ці клієнти. Всі зусилля мають бути покладені на зниження вартості залучення покупця та збільшення його LTV

(пожиттєва цінність клієнта).

- **Обсяг продажів.** Цілеспрямований моніторинг показників рекламної діяльності на кожному етапі воронки продажів, поточні коригування та вдосконалення необхідних процесів у результаті мають вплинути якраз на обсяг продажів. Це один з ключових показників, який допомагає компанії оцінити свою фінансову стійкість, ефективність маркетингових кампаній, планувати виробництво та контролювати динаміку продажів. Якщо обсяг продажів стабільний або зростає, компанія може впевнено продовжувати діяльність або навіть розширювати її, при цьому відповідно нарощувати виробничі потужності та масштабувати рекламну діяльність.
- **AOV (середній чек).** Важко недооцінити важливість цього показника, саме тому його приріст закладений в одну з основних маркетингових цілей компанії. Коли не вдається кардинально вплинути на вартість клієнта та реклами або суттєво та швидко підвищити конверсію трафіку у замовлення, щоб підвищити обсяг продажів потрібно підвищувати середній чек угоди. Також зміна середнього чеку може свідчити про зміну цінності продукту у свідомості споживача. Показник середнього чеку може також впливати на вибір рекламної стратегії.
- **Відсоток успішних замовлень.** Контроль за цим показником має бути суворим та системним, оскільки його значення може вказувати на рівень задоволення клієнтів. Для електронної комерції допустимим рівнем LCR прийнято вважати 80–90%. Низький рівень LCR може свідчити про проблеми у процесі продажів, такі як недостатній рівень обслуговування клієнтів, погана якість товарів, висока конкуренція на ринку та інші фактори, які можуть впливати на ефективність процесу продажів. Цей показник може допомогти компанії виявити проблемні моменти та розробити стратегії для покращення якості обслуговування та збільшення лояльності клієнтів.
- **ROAS (показник окупності витрат на рекламу)** — вимірює ефективність

рекламних витрат, вказуючи, скільки доходу компанія отримує від кожної витраченої гривні на рекламу. Регулярне відстежування цього показника не лише на рівні рекламних каналів, а також окремих рекламних кампаній, оголошень і навіть ключових слів дає можливість оптимізувати рекламний процес на глибинному рівні.

- ROMI (окупність маркетингових інвестицій) — є одним з основних маркетингових показників, оскільки дозволяє оцінити ефективність маркетингових заходів та інвестицій в маркетинг. Для бізнесу, що працює в умовах жорсткої конкуренції, ROMI може бути вирішальним показником успішності маркетингової стратегії. Високий ROMI означає, що компанія вкладає в маркетингові заходи менше коштів, ніж отримує в прибуток, тобто маркетингова кампанія є ефективною. ROMI дозволяє визначити, які маркетингові заходи та канали приносять найвищий прибуток та скласти ефективну стратегію маркетингу. Це дає можливість зробити відповідні корективи до маркетингових кампаній та знизити витрати на невдалі активності. Оскільки ROMI дає можливість виміряти вплив маркетингу на прибуток, цей показник є основною маркетинговою ціллю компанії.

Отже, проведення сценарного аналізу динаміки рекламних показників допомагає компаніям розуміти, які фактори можуть впливати на їх рекламні результати і які можуть бути можливі наслідки різних сценаріїв. Це дозволяє приймати краще обґрунтовані рішення щодо розподілу рекламного бюджету, встановлення пріоритетів та розробки стратегій рекламної діяльності. Система моніторингу ефективності рекламної діяльності для ТОВ «Сучасні технології декору» є дуже важливим інструментом для компанії, оскільки дозволяє виміряти результативність рекламних кампаній та оптимізувати їх для досягнення максимального ефекту. Розробка та впровадження системи моніторингу ефективності Інтернет-реклами дасть можливість позитивно впливати на розвиток бізнесу та оптимізацію рекламної стратегії компанії.

ВИСНОВКИ

Сучасний світ постійно створює нові виклики для бізнесу: глобалізація, зростаюча конкуренція, швидкість поширення та обміну інформацією формують насичений ринок, де покупці мають все більший вибір, а залучити їх увагу все складніше. Інформаційний простір сьогодення швидко розширюється — завдяки Інтернету та соціальним медіа інформація стає доступною для все більшої кількості споживачів, котрі можуть отримувати її та порівнювати з різних джерел, а тому стають більш вимогливими та свідомими.

У такій ситуації рекламна діяльність для підприємства стає обов'язковою, а її ефективність — визначальною у розвитку та прибутковості. Ефективна рекламна діяльність в Інтернет-середовищі дає можливість не лише швидко та масово донести інформацію про товари і послуги, а й показати споживачам унікальність та переваги компанії, побудувати її позитивний імідж та встановити взаємозв'язок зі своїми клієнтами.

У результаті численних досліджень реклама, як явище та важливий комунікаційний процес, отримала безліч трактувань. Загалом, рекламу можна визначити як процес передачі інформації за допомогою певного комунікаційного каналу, в якому беруть участь рекламодавець і потенційний споживач, з метою переконання споживача придбати товар або послугу. Окремий розгляд саме Інтернет-реклами не втрачає своєї актуальності через невинний процес її оновлення та осучаснення в залежності від технологічного розвитку, появи нових сервісів, додатків, мереж, відповідної зміни поведінки користувачів та відповідного пристосування бізнес-процесів.

У ході дослідження ми систематизували та деталізували класифікацію видів Інтернет-реклами за основними ознаками (за видами рекламних макетів, способом поширення, показом на пристрої, носієм інформації, рівнем агресивності, функціональним призначенням веб-сайта, видами продактплейсменту, геолокацією тощо). Також були визначені основні переваги та недоліки онлайн-реклами у площині споживача та рекламодавця.

Серед проаналізованих методичних підходів до оцінки ефективності

рекламної діяльності в Інтернет-середовищі можна виділити два основних: комунікативні (або інформаційні) та економічні. Ми створили власний підхід для адаптації моделі AIDA у онлайн-середовищі, щоб виділяти конкретні KPI на кожному етапі взаємодії між клієнтом та рекламодавцем, які стосуються показу рекламного повідомлення, завершення покупки та перетворення нового покупця на постійного (лояльного) клієнта.

Для дослідження рекламної діяльності у Інтернет-середовищі було обране ТОВ «Сучасні технології декору». Це вузькоспеціалізоване підприємство, виробник інтер'єрних наклейок, котрий працює на ринку декору та дизайну приміщень з 2017 р. У ціноутворенні компанія приміняє політику слідування за конкурентами та єдиних цін на товар для споживачів з різних каналів продажу. Особливістю підприємства є те, що реалізація товарів відбувається лише в онлайн-середовищі, тому ефективність рекламної діяльності в Інтернет для компанії стає визначальною. Попри це єдина стратегія рекламної діяльності в Інтернет-середовищі не сформована, тому її формування та пошук шляхів впровадження стало нашим основним завданням.

Під час огляду основних відомостей про компанію ТОВ «Сучасні технології декору» та її бізнес-середовище було визначено, що підприємство платоспроможне, має високу фінансову стійкість та тенденцію до її зростання. Товарна категорія «інтер'єрні наклейки» показує стабільність попиту, тренд зростаючий, динаміка попиту позитивна, має виражену сезонність попиту (жовтень–грудень). Кон'юнктуру ринку декоративних наліпок можна віднести до високої (стабільної), оскільки для неї характерні відносна стійкість високих цін і висока активність споживачів та постачальників. результат проведеного SWOT-аналізу позитивний: компанія має стабільну базу для успішної діяльності та розвитку (кваліфіковані кадри, популярний товар, налагоджене виробництво), котра у поєднанні з широкими можливостями відкриває поле для розширення асортименту товарів та ринків збуту. Виявлені слабкі сторони підлягають коригуванню, а загрози не носять індивідуального характеру, що ставить всіх конкурентів підприємства у схожу позицію.

Проведений аналіз джерел трафіку основного сайту компанії показав, що переважаюча кількість відвідувачів на сайт заходить саме із платних (реklamних) джерел — з пошукової системи Google та її партнерів (CPC; бл. 45%) та порталу Prom.ua та його сателіта Bigl.ua (CPC, CPA; бл. 22%). Натомість за досліджуваний період (2020–2022 рр.) компанією використовувалась лише медійна реклама в мережі Інтернет. За способом поширення такі її види, як контекстна, товарна, таргетингова, SEO-оптимізація, email-розсилки, а також внутрішня товарна реклама на маркетплейсах Rozetka.ua та Prom.ua. Найбільш ефективними виявились товарна реклама (торгові рекламні кампанії у пошуковій системі Google) і товарна реклама Інтернет-магазину на зазначених маркетплейсах. Натомість таргетингова реклама у соціальних мережах, контекстна реклама у пошуковій системі Google та e-mail-розсилки виявились збитковими та малоефективними.

Нами описані та деталізовані заходи щодо підвищення конверсії рекламного Інтернет-трафіку у замовлення відносно кожного окремого рекламного каналу, а також виокремлені спільні рекомендації щодо контенту, рівню сервісу, особливостей комунікації, післякупівельного обслуговування, коригування цінової політики тощо. Зокрема, представлені рекомендації щодо контент-маркетингу, роботи з відгуками, дизайну та фото товарних позицій, роботи з асортиментом, структуруванню рекламних кампаній та оголошень, специфічні заходи, обумовлені технологічними особливостями рекламних каналів.

Під час розробки програми рекламної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі нами було визначено загальну стратегію компанії та базову поточну маркетингову стратегію підприємства, відповідно встановлені конкретні маркетингові цілі. Беручи за основу цикл Шухарта-Демінга, ми виділили такі 5 ключових етапів планування рекламної діяльності: постановка цілей, проведення аналізу, планування, реалізація рекламної діяльності, контроль та коригування.

Нами проведене детальне сегментування цільової аудиторії компанії за демографічними, психографічними, соціально-економічними та поведінковими

ознаками, для кожного сегменту запропоноване відповідне позиціонування. Це дало змогу обрати конкретні канали комунікації для кожного окремого сегменту, обрати тип реклами та розробити варіанти рекламних повідомлень для головної рекламної кампанії року (новорічної). Також отримані дані в подальшому можна використовувати під час розробки рекламних креативів, рекламних повідомлень або вибірки товарів для рекламування, задля їх відповідності особливостям, поведінці, бажанням, очікуванням та запитам конкретного споживача.

У розробленому медіаплані новорічної рекламної кампанії були враховані прогнозовані коригування основних показників ефективності (конверсія трафіку у замовлення, середній чек, окупність маркетингових інвестицій, рекламний бюджет). Для отримання запланованих показників нами запропоновані напрямки удосконалення рекламної діяльності компанії в Інтернет-середовищі, які стосуються усунення таких виявлених недоліків рекламної діяльності попереднього періоду, як відсутність комплексного підходу до планування рекламної діяльності в мережі Інтернет; низький показник рекламного бюджету; низька конверсія рекламного трафіку у замовлення; недостатньо високий середній чек угоди; високий показник відмов серед відвідувачів сайту Інтернет-магазину.

Щоб мати можливість врахувати вплив сторонніх факторів (зміни в економічному середовищі, конкурентна активність, зміни в поведінці цільової аудиторії, зниження витрат на рекламу тощо), нами проведено сценарний аналіз динаміки рекламних показників та запропоновано оптимістичний та песимістичний сценарії рівня та розподілу річного бюджету на Інтернет-рекламу з відповідними показниками конверсії трафіку у замовлення, середнього чеку, окупності рекламних інвестицій.

Оскільки ТОВ «Сучасні технології декору» не мала сформованої системи моніторингу ефективності рекламної діяльності, нами запропоновані основні KPI, використання котрих є доцільним саме для вузькоспеціалізованої товарної ніші «інтер'єрні наклейки». Серед них кількість показів, кількість кліків та показник клікабельності (CTR), вартість кліку (CPC), глибина та тривалість перегляду, показник відмов (BR), конверсія у замовлення / загальний коефіцієнт конверсій,

вартість клієнта (CPO), середній чек (AOV), обсяг продажів, відсоток успішних замовлень, ROAS (окупність рекламних інвестицій), ROMI (окупність маркетингових інвестицій).

Отже, проведене дослідження особливостей рекламної діяльності у Інтернет-середовищі та аналіз її основних показників, закономірностей та специфіки на прикладі діяльності підприємства ТОВ «Сучасні технології декору» дало змогу комплексно підійти до формування конкретної рекламної стратегії компанії, розробки етапів її впровадження та формування системи показників контролю та оцінки ефективності. Налагодження ефективної рекламної діяльності в Інтернет-середовищі стане для підприємства основою сталого розвитку, формування позитивного іміджу та стабільного збільшення прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91, ВВР, 1991, № 30.
— Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 26.06.91, ВВР, 1991, № 41. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>
3. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р., № 39. — URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства // Майорова Т.В. // Інвестиційна діяльність: підруч. — К: Центр учбової літератури, 2009. — 472 с. — Режим доступу: https://pidru4niki.com/15800119/investuvannya/analiz_platospromozhnosti_finansovoyi_stiykosti_pidpriyemstva
5. Андрейченко А.В. Аналіз ринкової кон'юнктури / Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р.: навч. посіб. — Одеса: ОНЕУ, 2014. — 345 с. — Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1275/1/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%E2%80%99%D1%8E%D0%BD%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8.pdf>
6. Баран Р.Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190>
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. — К: Знання, 2010. — 332 с.
8. Бунда О.М. Методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства / Бунда О.М., Перова О.М. // Вісник КНУТД. — №2 (85). — 2015. — Серія

- «Економічні науки» . — С. 99–107. — Режим доступу: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-2/99-107.pdf>
9. Глобальна електронна комерція: + 2 трлн доларів доходу в 2019 році. URL: <https://blog.lengow.com/global-ecommerce-2019-report/>
 10. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. — 2012. — № 1 (59).
 11. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств // Проблеми і перспективи економіки та управління. — 2017. — № 4 (12). — С. 115–122.
 12. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація / Економіка та управління підприємствами. — Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/48.pdf
 13. Джефкінс Ф. Реклама: Практи. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. — 456 с. — URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39185-4-osnovn-ta-dopomjn-zasobi-reklami.html>
 14. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 11 (101) . — С. 71–76.
 15. Економічний аналіз: Навч. посіб. / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с. <https://studentbooks.com.ua/content/view/117/39/>
 16. Євсейцева О. С Таргетинг — цілеспрямований вплив на споживача / Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. // Економіка та держава. — 2019. — № 3. — С. 107–113.

17. Звіт «Цифрові технології 2020» (Digital 2020). — URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>
18. Іванова Л.О. Кон'юнктура ринків: навч. посіб. / автори Іванова Л. О., Музика О. М. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. — 447 с. — Режим доступу: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11839/1/KR_posibnyk_10112015.pdf
19. Інвестиційна привабливість об'єктів ринку інвестицій / Майорова Т.В. // Інвестиційна діяльність: підруч. — К: Центр учбової літератури, 2009. — 472 с. — Режим доступу: https://pidru4niki.com/20080215/investuvannya/investitsiyna_privablivist_obyektiv_rinku_investitsiy
20. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / Укл. І. В. Король. — Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. — С. 19–33.
21. Котлер Ф. Основи маркетингу: монографія. — М: Вільямс, 2007. — 656 с.
22. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. — Одеса: Атлант, 2017. — С. 183–191.
23. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: навч. посіб. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 800 с.
24. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 332 с.
25. Ловіц О. О. Сутність та особливості впровадження тактики ціноутворення в межах цінової політики підприємства / Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58341.doc.htm

26. Макарова М. В. Електронна комерція: навч. посіб. — К: Академія, 2002. — 272 с.
27. Мальчик М. В. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. М. В. Мальчик. — Рівне: НУВГП, 2014. — 444 с.
28. Мальчик М. В. Маркетингові Інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практ. Інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. / Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. — Харків: ХДУЗТ, 2017. — С. 57–59.
29. Мальчик М. М. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості / Мальчик М. М., Адасюк І. П. — URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf>
30. Маркетинг: навч. посіб. / За загальною редакцією В. В. Липчука. — Львів: «Магнолія 2006», 2012. — 456 с.
31. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. — К.: НУХТ, 2018. — С. 31–37.
32. Мартинюк О. В. Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. / Мартинюк О. В., Зіньков О. П. // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). — Рівне: НУВГП, 2019. — С. 270–272.
33. Міщенко І. Ю. Особливості і ефективність Інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємства. — URL: <http://surl.li/fnnam>
34. Музикант В. Л. Теорія та практика сучасної реклами: навч. посіб. — Миколаїв: Євразійський регіон, 2008. — 376 с.
35. Олексенко Ю. О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення / Олексенко Ю. О., Сидоренко О.В. // Економіка та

- управління підприємствами. — 2020. — №2 (68). — С. 147–154.
36. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №7 (85). — С. 127–131.
 37. Пашкевич М. С. Ціноутворення / ДВНЗ «Національний гірничий університет» Кафедра економіки підприємства М. С. Пашкевич конспект лекцій. — Режим доступу: https://ep.nmu.org.ua/ua/files/%D0%A6%D0%BD%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B9.pdf
 38. Продіус О. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання // Науковий вісник. — 2015. — №9. — С. 135–147.
 39. Рейтинг популярних сайтів за серпень 2021 — дослідження Kantar CMeter. — URL: <https://ua-retail.com/2021/09/rejting-populyarnix-sajtiv-za-serpen-2021-doslidzhennya-kantar-cmeter/>
 40. Реклама і рекламна діяльність / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. — Полтава, РВВ ПДАА, 2018. — 230 с.
 41. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. — URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>
 42. Ринок Інтернет-реклами в Україні. — URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама#Ринок_Інтернетреклами_в_Україні.
 43. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. — URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_071_RomanenkoL.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_071_RomanenkoL.pdf)
 44. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб./ Г. В. Савицька. — 3-тє вид., випр. і доп. — Київ: Знання, 2007. — 668 с. — Режим доступу: <http://catalog.puet.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:11390/Source:default>

45. Сологуб О. П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2010. — № 3 (11). — С. 65–68.
46. Таргетована реклама в соціальних мережах — сучасний канал з високою ефективністю. — URL: <https://citysites.ua/blog/targetovana-reklama-v-socialnih-merezah-sucasnij-kanal-z-visokou-efektivnistu>
47. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 15 основних видів та їхні особливості. — URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
48. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — № 7. — С. 504–507.
49. Цуненко С. М. Ефективність реклами в соціальних мережах / С. М. Цуненко; наук. кер. Т. В. Ващенко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О. В. Прокопенко, М. М. Петрушенка. — Суми: СумДУ, 2015. — С. 280–281. — URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324257019.pdf>
50. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине // Міжнародний науковий журнал. Серія: Соціальні комунікації. — 2015. — № 3. — С. 66–72. — URL: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1438554>
51. Шиндировський І. М. Використання глобальної мережі Інтернет у бізнесі. Підприємництво і торгівля: збірник наук. праць. — Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2018. — Вип. 22. — С. 132–135.
52. Шишка Ю. М. Рекламна діяльність в мережі Інтернет як предмет дослідження в науковій літературі / Ю. М. Шишка // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Юридичні науки. — 2015. — Вип. 6 (2). — С. 150–157. — URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_jur_2015_6\(2\)__39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_jur_2015_6(2)__39)

53. Що працює сьогодні і перейде у 2022 рік. — Режим доступу: <https://strategi.com.ua/shcho-pratsiuie-s-ohodni-i-pereyde-u-2022-rik/>
54. Що таке сегментація ринку та яка її роль у маркетингу. — Режим доступу: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D0%B0_%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F/3_Market.deyat_L1.pdf
55. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. — URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>
56. Яковенко Т. І. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі // Науковий диспут: питання економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт V Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Київ, 26 лют. 2016 р.). — Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада, 2016. — С. 39–41.
57. Facebook та Instagram в Україні // Дослідження української аудиторії Facebook та Instagram (січень 2023) від plusone social impact. — Режим доступу: <https://plusone.com.ua/research>

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок А.1— Модель AIDA для інтернет-реклами

Комунікативні КРІ

- Кількість показів
 - Кількість унікальних показів
-
- Кількість кліків
 - Кількість унікальних кліків
 - Кількість нових користувачів
 - Частота відвідин
 - Глибина перегляду
 - Тривалість перегляду
 - RVR (показник повернень)
 - BR (показник відмов)
 - CTR (клікабельність)
-

(A) Показ рекламного повідомлення

Економічні КРІ

- Вартість розміщення реклами

(I) Перехід на ресурс

- CPC (вартість кліка)
- CPUC (вартість унікального кліка)

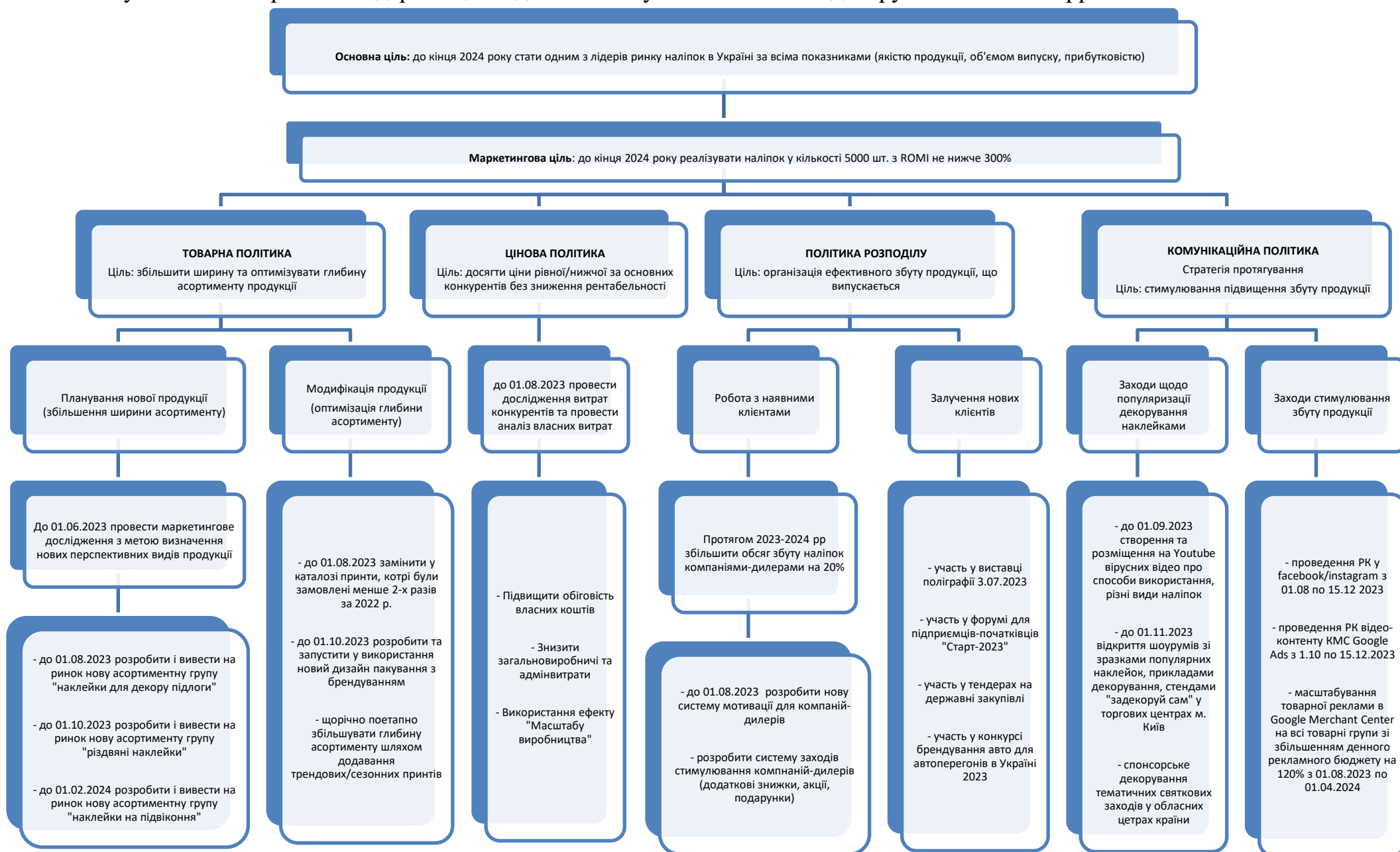
(D) Вибір товару, формування замовлення

- Кількість замовлень
- Конверсія в замовлення
- CR (загальний коефіцієнт конверсій)
- CPA (вартість конверсії)
- CPO (вартість клієнта)
- SCAR (показник відмов від кошика)

(A) Покупка / транзакція

- Кількість продажів
- Обсяг продажів
- LCR (відсоток успішних замовлень)
- AOV (середній чек)

Рисунок Б.1— Стратегічне дерево цілей для ТОВ «Сучасні технології декору» на 2023-2024 рр.



Додаток В

Таблиця В.1— Медіаплан рекламної кампанії новорічних наліпок в мережі Інтернет в період 01.11-14.12.2023 р.

Кампанія	Новорічні наклейки
ЦА	Чоловіки-Жінки, 25-44 р, Сегменти А, Б, В
Географія	Україна (крім тимчасово окуповані території + виключити Херсонську, Запорізьку обл.)
Мета	Охоплення / Продажі
Період	01.11-14.12.2023

Канал / Тип РК	Мета РК	Місце розміщення	Таргетинг	Модель оплати	Бюджет , грн	Cost per VM, грн	Замовл./Покази /Кліки, Прогноз, шт.	CR у замовл.	Замовл. всього прогноз, шт.	AOV каналу, прогноз, грн	GMV, прогно з, тис. грн	ROAS, прогноз, %
Prom.ua (Товарна ProSale)	Продажі	-	-	CPA	39990	66,4	602	0,64%	602	743	447, 5	1119%
Google (Стандартн а торгова)	Продажі	-	-	CPC	7998	0,17	47047	0,39%	183	458	84	1051%
Rozetka (Товарна)	Продажі	-	-	CPA	4030	16	252	1,03%	252	751	189	4694%
Facebook	Трафік	Реклама In-Stream для відео и Reels / Результати пошуку	Місцеположення +Вік+Стать+Сім ейний стан+Мова	CPC	2000	1,8	1111	1,03%	11	606	6,9	347%
Facebook	Продажі	Реклама In-Stream для відео и Reels / Результати пошуку		CPC	1999	1,8	1111	1,03%	11	606	6,9	347%
Instagram	Трафік	Стрічки / Історії та відео Reels		CPC	2000	1,8	1111	1,03%	11	606	6,9	347%
	Продажі	Стрічки / Історії та відео Reels		CPC	1999	1,8	1111	1,03%	11	606	6,9	347%
Email-, sms- розсилки	Продажі	-	Місцеположення +Кількість покупок+Попере дній період покупок	CPM	1984	93,6	21197	1,98%	58	711	41,4	2091%
Всього					62000				1142		789	1274%