

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

На тему «Маркетингове просування товарів в інтернеті»

Здобувача: Михлич Дарії Вадимівни _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент, Литюга Ю.В.

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ІНТЕРНЕТІ..	6
1.1 Сутність та роль інтернет-комунікацій в просуванні товарів	6
1.2 Методи та особливості оцінки ефективності просування товарів в інтернет-середовищі.....	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ» В ІНТЕРНЕТІ	23
2.1 Організаційно-господарська та маркетингова характеристика діяльності підприємства.....	23
2.2. Дослідження специфіки просування товарів підприємства в інтернет-середовищі.....	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ» В ІНТЕРНЕТІ	53
3.1 Рекомендації з приводу покращення просування товарів у мережі Інтернет ...	53
3.2 Оцінка економічної доцільності провадження запропонованих рекомендацій	65
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Сучасні непостійні умови на ринку заохочують до потреби в додатковому використанні маркетингового інструментарію в операціях підприємств. Маркетинг стає важливим інструментом у господарській діяльності підприємств усіх розмірів, галузей та форм власності. Філософія маркетингу в бізнесі стає основою для керівництва підприємством, яке стратегічно налаштоване на досягнення успіху.

Однак багато вітчизняних підприємств на сьогодні ще не повністю розуміють необхідність впровадження маркетингової концепції управління та використання сучасних маркетингових інструментів, що підкреслює актуальність даного дослідження.

Маркетингові комунікації, або засоби просування у маркетингу продукції (товарів або послуг), є найбільш динамічним та швидкозмінним компонентом маркетингового комплексу, що постійно еволюціонує та поповнюється новими інструментами та формами впровадження. Ці зміни обумовлені постійною зміною та розширенням потреб споживачів, розвитком інформаційних технологій та іншими суспільними процесами, які визначають загальний курс розвитку економіки.

Інтернет-маркетинг, порівняно з традиційним підходом до маркетингу, розвивається ще швидше та стає самостійним напрямком діяльності, що включає в себе власний набір інструментів. Важливість цього напрямку для всіх підприємств є вкрай важливою. Деякі компанії використовують окремі компоненти інтернет-маркетингу, тоді як інші концентрують всю свою маркетингову стратегію виключно на цьому середовищі. Використання інтернет-маркетингу та онлайн-продажів дозволяє здійснювати продажі по всьому світу у будь-який час. Маркетингові комунікації в інтернеті допомагають знижувати витрати підприємства та підвищувати ефективність його діяльності, сприяючи сталому розвитку. Особливо значущою стає низька вартість інтернет-комунікацій для малих та середніх підприємств.

Тому на сьогодні питання оптимальної стратегії комунікацій в інтернет-середовищі набуває особливої важливості. Від правильного вибору каналів просування, формулювання комунікаційного повідомлення, обсягів витрат та інших аспектів буде залежати як комерційний, так і комунікаційний успіх.

Дослідженням проблематики формування маркетингових комунікацій в офлайн та онлайн середовищі займалися провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких відмітимо: А.Ф. Павленко, Г. Л. Багієва, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, М. Портера, С.М. Ілляшенко, Д. Аакер, Т.І. Лук'янця, О.О. Севонькаєву, Войчака, М.М. Сабурову, Примака, А.В., М. Окландера та інших.

Мета роботи: дослідження маркетингових методів просування товарів підприємства в інтернет-середовищі та розробка рекомендацій з удосконалення даного процесу для конкретного вітчизняного підприємства

Для досягнення вказаної мети, мають бути вирішені завдання:

- визначити сутність та роль просування товарів в інтернет-середовищі для сучасного підприємства;
- визначити основні методи та підходи до оцінки ефективності просування продукції підприємства в онлайн-мережі;
- надати організаційно-господарські та маркетингові характеристики діяльності підприємства;
- визначити особливості застосування інтернет-інструментів для просування його продукції;
- сформулювати комплекс рекомендацій для підвищення ефективності просування продукції підприємства в мережі інтернет;
- оцінити доцільність впровадження рекомендацій з економічної точки зору.

Об'єктом дослідження є процес управління просуванням товарів підприємства.

Предметом даного наукового дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних засад комплексу маркетингових інструментів, що використовуються для просування продукції підприємства в онлайн середовищі.

Джерелами інформації для цієї роботи стали наукова література, матеріали статистики, документація, періодичні видання, а також аналітичні дослідження та публікації експертів у відповідній галузі. У аналізі також використовувалася конфіденційна статистична інформація, що стосувалася діяльності підприємства.

Теоретичне значення цієї роботи полягає в систематизації та узагальненні об'ємної інформації з метою кращого розуміння інструментів інтернет-маркетингу для просування товарів.

Практична вага дослідження проявляється в його здатності перетворити теоретичні висновки на конкретні рекомендації, які можна втілити на практиці. Ці рекомендації спрямовані на підвищення показників ефективності рекламної кампанії та загальної маркетингової діяльності вітчизняного підприємства.

Робота містить у собі вступ, три розділи, висновок, а також перелік використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ІНТЕРНЕТІ

1.1 Сутність та роль інтернет-комунікацій в просуванні товарів

Для того, щоб охарактеризувати Інтернет-просування, варто ознайомитися з поняттям «інтернет-маркетинг», яке зараз широко використовується дослідниками.

Закордонними дослідниками Б. Елівом та Ш. Тіллі дане поняття визначається як «рекламна діяльність в Інтернеті, в тому числі за допомогою електронної пошти». Проте на нашу думку, дане визначення не розкриває всіх особливостей досліджуваної категорії [1, с. 26].

Іншими дослідниками, а саме Д. Чеффі та Р. Майером трактування інтернет-маркетингу здійснюється як «досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій». Крім того, дослідники виокремлюють такі цілі інтернет-маркетингу, як інформування про компанію, товар чи послугу; забезпечення продажів на інтернет-майданчиках; вивчення клієнтів; розробка програм лояльності тощо [2, с. 48]. Аналізуючи це визначення, варто зазначити, що досліджувана категорія розглядається виключно з боку її рекламних функцій.

Дуже вичерпним визначенням, на нашу думку, є трактування досліджуваної категорії Британським інститутом прямого та цифрового маркетингу (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). У ратифікованій ним конвенції Digital Marketing Council досліджуваною категорією є комплексне використання інформаційних каналів у віртуальному просторі. Цей процес спрямований на підтримку маркетингової діяльності організації, досягнення комерційних цілей і залучення клієнтів. Вона має на меті забезпечити найкращу задоволеність клієнтів і підвищити їхню обізнаність про організацію, бренд і продукти. Крім того, конвенція підкреслює важливість стратегічної важливості цифрових технологій і розвитку інтегрованого підходу [3]. У нашому На думку, переваги цього визначення полягають у розкритті важливості стратегічного підходу в процесі

просування, врахуванні основних завдань маркетингу та підкресленні важливості комплексного використання каналів комунікації в Інтернеті.

Вітчизняний дослідник Л. Турчин під поняттям «інтернет-маркетинг» розуміє комплекс дій у мережі, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товарів організацій, просування з метою збільшення продажів, впізнаваності бренду та утримання клієнтів за допомогою різних інструментів [4, с. 77].

За словами М. Даниленка, термін «інтернет-маркетинг» відноситься до методології та теорії маркетингу в Інтернеті. Також автор зазначає, що досліджувана категорія являє собою новий вид маркетингу, який характеризується використанням як інноваційних, так і традиційних інструментів у мережі. Метою їх використання є визначення та задоволення потреб і запитів споживачів [5, с. 167].

Проаналізувавши трактування категорії «інтернет-маркетинг» зарубіжними та вітчизняними дослідниками, у даній роботі ми будемо дотримуватись думки про те, що це невід'ємна частина маркетингу організації, ключовим завданням якої є просування товару за допомогою комплексного маркетингу. використання інформаційних каналів у віртуальному просторі, з метою найкращого задоволення потреб споживачів та досягнення організаційних цілей.

Важливо відзначити, що іноді категорія «Інтернет-маркетинг» є синонімом поняття «інтернет-комунікації», що з наукової точки зору є абсолютно некоректним. Адже «інтернет-комунікації» – це лише одна зі складових досліджуваної категорії, яка використовується для донесення до споживачів інформації про компанію, продукт чи послугу у віртуальному середовищі, а її метою є подальша підтримка стосунків з аудиторією.

Головною метою Інтернет-комунікацій є залучення тієї частини цільової аудиторії, якою є користувачі Інтернету, за рахунок максимального задоволення її потреб [6, с. 205].

Основним завданням інтернет-комунікацій є визначення потреб цільової аудиторії товару (бренду), яка активно користується Інтернетом, і вибір тих, які

можна задовольнити, враховуючи всі комунікаційні можливості, які надає цифрове середовище [7, с. 334].

Ключовими особливостями просування товарів у віртуальному середовищі є:

1) Високий ступінь інтеграції засобів комунікації, які охоплюють значну кількість маркетингових інструментів. Наприклад, такий інструмент інтернет-комунікації, як SMM (Social Media Marketing) включає у себе елементи прямого маркетингу, реклами та зв'язки з громадськістю.

2) Розвинена система web-аналітики. Продавці товарів у віртуальному просторі отримують можливість вивчати статистику каналів продажів (якість таргетингу, робота в соціальних мережах, ефективність розсилок); оцінити інтернет-маркетинг в цілому (окупність інвестицій, прийнятність вартості нового клієнта або однієї покупки). Найбільш вживаними інструментами web-аналітики виступають: «Google Analytics», «Similarweb», «LiveInternet», «Hotjar» тощо. Важливо зауважити, що серед популярних інструментів є багато безкоштовних.

3) Динамічність і гнучкість у розвитку інструментів просування. На зміну застарілим постійно з'являються нові інструменти (поява нейронних мереж, гейміфікація). Яскравим прикладом заміни інструментів є висока популярність чат-ботів, які прийшли на зміну традиційним мобільним додаткам.

4) Висококонкурентні умови. Адже віртуальне середовище має високу доступність інформації, можливості налаштування та порівняння цін для покупців і конкурентів.

5) Міцний зв'язок, між системами маркетингу та продажів. Адже в онлайн-середовищі постійно спостерігається поєднання інтересів між маркетингом і комерцією.

У табл. 1.1 відобразимо відмінні риси медіа-кампаній в традиційних та інтернет-комунікаціях.

Аналізуючи цю таблицю, можна дійти висновку, що Інтернет-середовище спрощує рекламодавцям проведення медіа-кампаній. Адже це дозволяє точно визначити різні параметри щодо цільової аудиторії, без фінансових витрат; надає

можливість миттєвого внесення змін до маркетингових даних; дозволяє здійснювати постійний моніторинг ефективності маркетингових інструментів.

Таблиця 1.1 – Відмінні риси медіа-кампаній в традиційному та інтернет-середовищі

Традиційне середовище	Інтернет-середовище
Виявлення цільової аудиторії	
Щоб отримати дані про цільову аудиторію компанії, необхідно провести досить дорогі маркетингові дослідження для отримання достовірних результатів.	Існують різні інтернет-сервіси, які дозволяють визначити цільову аудиторію організації та будь-які необхідні параметри щодо цільової аудиторії в інтернет-просторі без будь-яких фінансових витрат.
Можливість оперативної зміни маркетингових даних	
Внесення змін потребує більше часу та фінансових витрат, особливо коли інструментами традиційного маркетингу є: банери, друкована продукція, радіореклама тощо.	Будь-які зміни можна внести миттєво і безкоштовно, тому що будь-який онлайн-сервіс передбачає ці зміни. Потрібно лише дочекатися, поки зміни набудуть чинності після їх перевірки модераторами.
Оцінка результативності маркетингових інструментів	
Неможливо точно оцінити кількість переглядів, конверсію по кожному рекламному каналу, скільки людей подзвонили після перегляду реклами, скільки з них купили рекламований товар.	Є можливість постійно контролювати всі показники інтернет-реклами. Всі необхідні показники відомі з високою точністю. Це можливо завдяки спеціалізованим сервісам.

Джерело: [8, с. 19]

Для того, щоб підприємство могло ефективно просувати товар, використовуються складні системи маркетингових комунікацій. На рис. 1.1. відображається модель процесу комунікацій. Варто зазначити, що принципової різниці між процесом комунікацій в Інтернет-середовищі та традиційним інтернет-маркетингом немає.

Відправник (рекламодавець) створює конкретні повідомлення в різних форматах відповідно до чіткої ідеї, завдань і цілей, які планується реалізувати. Для їх розміщення вибираються відповідні канали просування. У процесі реалізації рекламної кампанії споживачі декодують отримане повідомлення. Однак на процес декодування впливають конкуренти та ринкове середовище. Отримання

зворотного зв'язку є важливим кроком у спілкуванні з цільовою аудиторією. Це дозволяє рекламодавцям оцінити ступінь розуміння одержувачами надісланого повідомлення [10, с. 34].

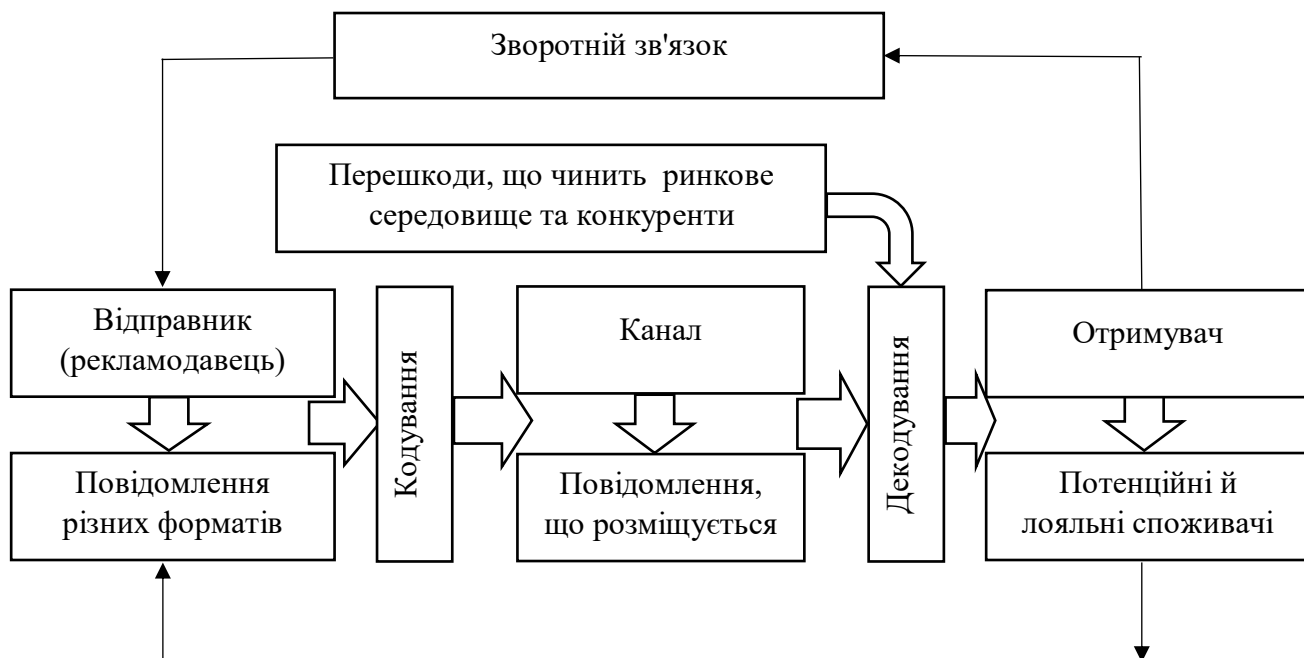


Рисунок 1.1 – Процесна модель комунікацій

Джерело: [9]

Оскільки мережа Інтернет має багатовимірну медіа-природу, яка характеризується високою ефективністю подання та засвоєння інформації, то в механізмі зміцнення зв'язків між підприємствами та споживачами зростають можливості маркетингового впливу. Це визначає структуру інтернет-комунікацій (рис. 1.2).

Як видно з рис. 1.2 структура маркетингових комунікацій, що використовуються для просування товарів у віртуальному середовищі, включає ті ж компоненти, що і в традиційному маркетингу, а саме: рекламу, зв'язки з громадськістю, методи стимулювання збуту та прямий маркетинг. Розглянемо їх особливості у віртуальному середовищі [10, с. 390].

Інтернет-реклама є одним із найпопулярніших способів просування товарів. Тому існує велика кількість засобів та інструментів Інтернет-реклами.

Найпопулярнішими є контекстна та реклама в соціальних мережах. Контекстна реклама виникає у користувачів у пошукових системах і відповідає їхнім конкретним запитам [11, с. 486]. Це визначає його ефективність, адже рекламу продукту бачать лише ті користувачі, яким це цікаво. Також до переваг контекстної реклами можна віднести систему оплати під назвою PPC («Pay per Click») або «оплата за клік». Рекламодавці платять за рекламу за кількість користувачів, які перейшли за посиланням.

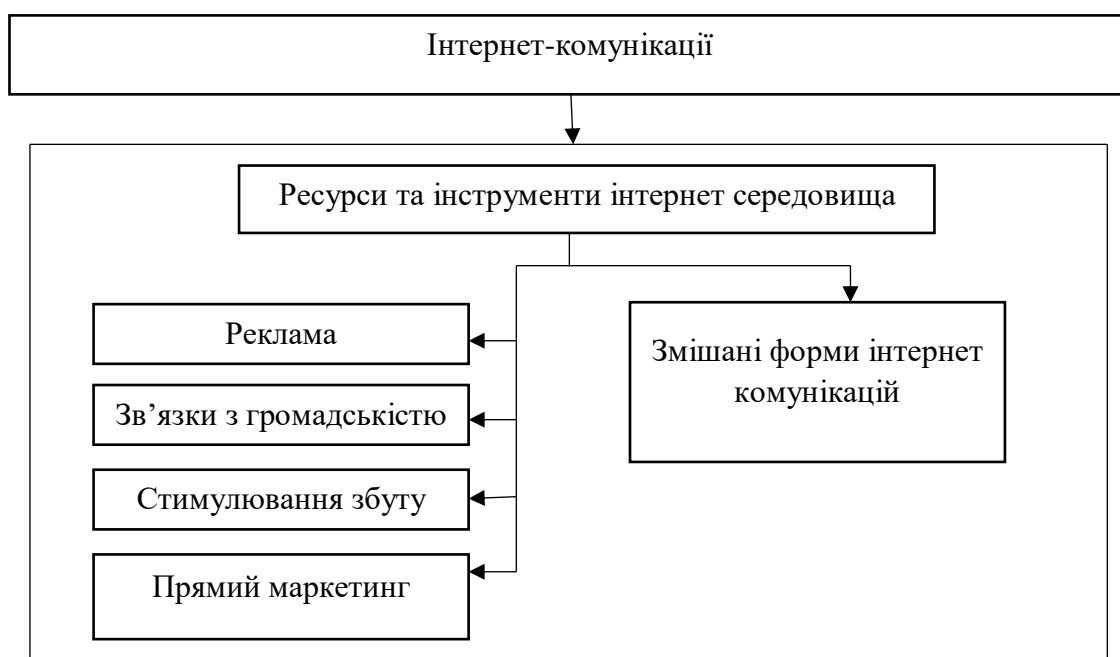


Рисунок 1.2 – Структура інтернет-комунікацій

Джерело:[6, с. 205]

Реклама в мережах - це оголошення, які розміщуються на сайтах, в мобільних додатках або інших ресурсах, що входять до партнерської мережі рекламних систем. У порівнянні з контекстною рекламою, вона показується всім користувачам, що знижує її ефективність. Також використовується банерна реклама. Цей інструмент спрямований на швидке охоплення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності продукту, що рекламується [12, с. 384].

Компонент зв'язків з громадськістю відповідає за формування певного образу компанії, її іміджу, роботу з цільовою аудиторією споживачів. Також зв'язки

з громадськістю включають управління репутацією. Організація, яка займається просуванням товарів в інтернеті, повинна своєчасно відстежувати позитивні і негативні відгуки, реагуючи на них.

Стимулювання продажу товарів в Інтернеті - це низка заходів, які стимулюють продаж товарів, часто за короткий проміжок часу.

Прямий маркетинг використовується для побудови довгострокових взаємовигідних відносин, які передбачають ефективний зворотний зв'язок з клієнтом. Це здійснюється за допомогою таких інструментів, як розсилки електронних листів, розсилки в соціальних мережах і месенджерах, Push-повідомлення [13, с. 28].

Також використовуються змішані форми Інтернет-комунікацій.

Основними інтегрованими формами Інтернет-комунікацій у віртуальному середовищі є прямий, пошуковий, маркетинг у соціальних мережах, рекомендаційний та мобільний маркетинг.. Відобразимо їх на рис. 1.3.

Активне просування товарів організації неможливо без створення сайту. Адже він не тільки надає всю необхідну інформацію про товари – це майданчик для миттєвих продажів. З сайтом пов'язана така форма просування як SEO оптимізація. Відноситься до пошукового маркетингу і являє собою комплекс дій, що здійснюються для підвищення місця сайту в пошуковій видачі за ключовими запитами. Також оптимізовано наповнення сайту. Контент перевіряється на унікальність, відповідність тематиці та іншим вимогам пошукових систем [14, с. 150].

Маркетинг у соціальних медіа (SMM) – це комплексна робота з брендом у соціальних мережах задля спрощення комунікації, між організацією та споживачем. Також, SMM передбачається створення контенту. До складу маркетингу у соціальних медіа входить оптимізація сторінок (SMO або «Social Media Optimization») та безпосередньо реклама (SMA або «Social Media Advertising»). SMO – це певний набір дій, який оптимізує сайт або сторінку під аудиторію і включає такі дії, як створення якісного корисного контенту, розсилка, відгуки, інтеграції, конкурси тощо [15, с. 259].

Рекомендаційний маркетинг - це комплекс дій, які змушують споживачів стати учасниками маркетингової кампанії організації з подальшим залученням нових клієнтів з числа їх друзів, родичів, колег, знайомих.



Рисунок 1.3 – Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій

Джерело: [1, с. 119]

В основі вірусного маркетингу лежить розробка «вірусу», який був би привабливим для користувачів рекламної інформації, яка буде передаватись ними один одному. Його характерною рисою є поширення реклами у вигляді цікавого матеріалу: оригінальний сайт, відеоролик, листівка, провокація, карикатура, скандал. Партнерський маркетинг - це метод просування, який здійснюється за допомогою партнерів, які просувають продукт для залучення нових клієнтів і отримують винагороду за кожного залученого клієнта. Реферальний маркетинг спрямований на просування бренду або продукту за допомогою рекомендацій користувачів або впливових осіб, яким вони довіряють [11, с. 486].

Мобільний маркетинг базується на тому, що розробка багатьох веб-сайтів здійснюється з урахуванням можливостей мобільних телефонів, які мають програми для доступу до мережі.

Досягти найбільшого ефекту від розглянутих нами рекламних засобів можливо лише при їх комплексному застосуванні.

Продаж товарів через Інтернет вже давно став невід'ємною частиною життя суспільства. Цей процес прогресував протягом багатьох років з розвитком технологій та телекомунікацій. Нещодавньому стрімкому розвитку сприяло запровадження у 2020 році глобального локдауну через пандемію COVID-19. Вже у 2021 р. обсяги роздрібного продажу електронної комерції у всьому світі досягли 4,9 трлн дол., що складає 19,6% загального обсягу роздрібного продажу. Причому 65% від цієї суми відводиться 100 найбільшим світовим онлайн-майданчикам [16].

Згідно з даними «Shopify» з 2019 р. по 2022 р. світова сума витрат на покупки в Інтернеті зросла з 3,351 до 5,545 трлн. дол. За аналітичними даними видання «Insider Intelligence» до 2025 р. дана сума може зрости до 7,3 трлн дол. та буде становити 24,5% загального обсягу роздрібного продажу [17].

Що стосується України, то в 2020 році український ринок онлайн-торгівлі становив 107 млрд грн, що становило 9% усіх покупок, здійснених на українському ринку. У 2022 році, незважаючи на кризові умови на ринку, які стали наслідком початку повномасштабного військового вторгнення Російської Федерації, частка e-commerce в українському ритейлі зросла до 11–12%. А рівень охоплення Інтернетом в Україні зріс з 82% до 86%, що перевищує рівень деяких країн Східної Європи [16].

Варто зазначити, що серед усіх видів просування саме інтернет-реклама зазнала найменших втрат через скорочення рекламодавців, яке пов'язане з військовими діями. Кількість компаній, які використовували просування в інтернеті, зменшилася в 1,4 рази – з 97% до початку вторгнення до 71% (станом на жовтень 2022 року). Для порівняння, кількість реклами на телебаченні зменшилася в 3,6 рази - з передвоєнних 68% до 19% [18].

Таке швидке поширення торгівлі та просування товарів в Інтернеті пояснюється його перевагами, до яких відносяться:

- 1) необмежені можливості розширення ринку збуту для продавців товарів;
- 2) зниження витрат на організацію підприємницької діяльності та рекламу у віртуальному середовищі. Це тягне за собою підвищення конкурентоспроможності пропонованого товару шляхом зниження його ціни;
- 3) можливість оперативного надання необхідної інформації про товар і швидкої реакції на запити споживачів, що є причиною більш еластичного попиту;
- 4) швидке отримання значного обсягу інформації щодо потреб споживачів, у тому числі зворотного зв'язку;
- 5) можливість працювати цілодобово, не обмежена в часі та надсилати декілька повідомлень одночасно;
- 6) більш раціональне використання ресурсів, що дозволяє виключити дублювання інформації від продавця до споживача та дублювання в таких сферах, як графіка, дизайн і фотографія;
- 7) менші ризики для формування додаткових напрямків комерційної діяльності в рамках існуючого бізнесу [19, с. 53].

Використовуючи ці переваги, підприємства просувають свою продукцію на ринок для задоволення потреб споживачів і досягнення власних комерційних цілей.

Можна дійти висновку, що Інтернет-комунікації являють собою інтеграцію теорії та практики ведення маркетингової діяльності в Інтернеті. Вони забезпечують ефективно просування товару в Інтернет-середовищі. Перевагами просування товарів в Інтернеті є: цілодобовий доступ до інформації, ширше охоплення аудиторії, відсутність обмежень фізичного розташування, можливість постійного моніторингу якісних і кількісних результатів просування, зниження витрат за умови, що більшість бізнесу виходить в режим онлайн, постійна та зручна взаємодія з клієнтами, залучення їх до життя компанії тощо.

1.2 Методи та особливості оцінки ефективності просування товарів в інтернет-середовищі

Проведений аналіз сутності та особливостей маркетингового просування товарів в мережі Інтернет дозволяє зробити висновок про наявність великої кількості досить ефективних методів та інструментів цього процесу. Але щоб визначити ефективність рекламної кампанії з просування товару в Інтернеті, необхідний комплексний аналіз. У більшості випадків він повинен враховувати кількість відвідувачів і охоплення, рекламні майданчики, обраний сегмент та інші показники ефективності рекламних кампаній. Перевагою визначення ефективності Інтернет-комунікацій є наявність великої кількості інструментів web-аналітики.

Поширеним підходом для визначення ефективності просування товарів в мережі Інтернет є post-click-аналіз, що є частиною цілісного аналізу медійної реклами. Комплексний аналіз медіа-реклами - це методика, яка допомагає оцінити ефективність проведених рекламних кампаній за чотирма показниками, а саме показниками переходу та цільової сторінки, post-click- та post-view-конверсії [20, с. 93].

Перевага post-click-аналізу полягає у порівняно низьких трудовитратах та поширеністю безкоштовних систем web-аналітики. Найчастіше вони використовуються при аналізі контекстної, банерної реклами та переходів з повідомлень електронної пошти тощо. Для відстеження дій користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням використовується наступний підхід, як post-view-аналіз. Основний його недолік - труднощі, що виникають в процесі комплексного використання. Адже для проведення цього аналізу необхідно встановити спеціальні скрипти на сайт, де розміщено оголошення. Узагальнимо інструменти інтернет-комунікацій, які можна аналізувати за допомогою post-click- і post-view-аналізу в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Інструменти інтернет-комунікацій, які можна аналізувати за допомогою post-click- і post-view-аналізу

Post-click-аналіз	Post-view-аналіз
Контекстна реклама	Медійна реклама
Пошуковий і зворотній ретаргетинг	Ведення спільнот у соціальних мережах і в блогах
Пошукова оптимізація	Репутаційний моніторинг
Партнерська програма	Просування через статті
Продаючі email-розсилки	Інформаційні e-mail-розсилки

Джерело: [20, с. 93]

Вимірювання ефективності засобів інтернет-комунікації здійснюється за допомогою метрик та KPI (Key Performance Indicator) – ключових індикаторів ефективності [21, с. 80].

При використанні KPI можна проводити комплексну оцінку та контроль ефективності маркетингових комунікацій, визначати витрати на просування та кадрову діяльність. До загальних KPI відносяться такі показники, як: рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI), показник клікабельності рекламних оголошень (CTR), коефіцієнт ефективного відвідування (CR), ціна за дію (CPA), вартість залучення нового клієнта (CAC) тощо. Розглянемо їх.

ROMI (Return on Marketing Investment) є коефіцієнтом повернення інвестицій, що відображає їх ефективність та розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{R}{V} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де R – прибуток від рекламної кампанії,

V – сума вкладених інвестицій.

CTR – це показник клікабельності банерної реклами або інших рекламних оголошень [9, с. 206]. Розраховується як відсоткове відношення кількості кліків на посилання до його показів:

$$CTR = \frac{Cl}{V} \times 100\%, \quad (1.2)$$

де Cl – кількість кліків на посилання,

V – кількість показів.

Важливий вплив на значення цього показника має розмір самої реклами, яскравість, контрастність і розташування на веб-сторінці.

CR — ефективний коефіцієнт відвідуваності. Відображає кількість відвідувань, які завершилися цільовою дією (покупка товару, заповнення анкети, надання зворотного зв'язку тощо) до загальної кількості відвідувань [18, с. 154]. Тобто, те який відсоток відвідувачів сайту або іншого майданчика, що продає товари онлайн, конвертується у клієнтів компанії [21, с. 81]. Даний показник визначається за формулою:

$$CR = \frac{C_p}{T} \times 100\% , \quad (1.3)$$

де C_p – кількість користувачів, які виконали цільову дію,
 T – загальний трафік.

Це корисний KPI для відстеження, оскільки він допомагає виміряти поточну продуктивність сайту чи інтернет-магазину, а також дозволяє визначити моменти, які потребують покращення. Його збільшення сприяє отриманню більших продажів за того ж обсягу трафіку. Це зменшує витрати на рекламу при отриманні тієї ж вигоди.

Показник CPA – це ціна за дію. Він характеризує вартість залучення клієнта, що виконав цільову дію та розраховується за такою формулою:

$$CPA = \frac{V}{C_p}, \quad (1.4)$$

де V – сума витрат,
 C_p – кількість клієнтів, що виконали цільову дію.

Ефективність CPA залежить від успіху рекламної кампанії, її типу та інших параметрів. Найчастіше цей показник використовується в афілійованому маркетингу.

Вартість залучення нового клієнта (CAC) допомагає проаналізувати ефективність обраних каналів трафіку. Розраховується як відношення витрат на маркетинг в цілому або по конкретному каналу трафіку до кількості отриманих клієнтів:

$$CAC = \frac{V}{C_n}, \quad (1.5)$$

де V – витрати на маркетинг загалом або на конкретний канал трафіку,

C_n – кількість отриманих клієнтів.

Цей показник необхідно розраховувати регулярно. Зі збільшенням цього показника рентабельність маркетингових витрат знижується, що говорить про необхідність оптимізації рекламної кампанії або зміни каналів трафіку.

Для оцінки ефективності банерної реклами, відеороликів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, іміджу компанії, найчастіше використовуються такі показники, як: ціна за тисячу показів (CPM) або модель оплати за клік (CPC).

CPM – це показник, що відображає середню вартість 1000 неунікальних показів реклами [18, с. 155]. Для його розрахунку потрібні такі показники, як вартість розміщення реклами на обраному майданчику та прогноз кількості переглядів рекламного оголошення:

$$CPM = \frac{P}{N} \times 1000, \quad (1.6)$$

де P – вартість розміщення реклами на обраному майданчику,

N – загальна кількість переглядів рекламного оголошення.

CPC є дуже важливим показником ефективності. Він визначає вартість кожного кліку по рекламному оголошенню разом з подальшим переходом на сайт рекламодавця, а також середній дохід від рекламної діяльності в Інтернеті, розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{V}{Cl}, \quad (1.7)$$

де V – вартість розміщення реклами,

Cl – загальна кількість кліків.

При оцінці роботи ефективності інтернет-магазину аналізуються такі показники КРІ, як: трафік; відмови; повернення; коефіцієнт конверсії (CR); середній чек (AOV) цінність клієнта (LTV) [22, с. 63].

Відвідуваність - це такий показник ефективності, який дозволяє оцінити, скільки відвідувачів заходить на сайт або сторінку інтернет-магазину. На підставі нього можна зробити висновки про популярність ресурсу в Інтернеті. Також цей показник можна порівняти з попередніми оцінками, що дає можливість отримати розуміння ефективності роботи з інтернет-ресурсом.

Показник відмов показує відсоток відвідувачів, які заходять на сайт і відразу залишають його, не переглядаючи інші сторінки. Цей показник необхідний для оцінки привабливості контенту сайту, мотивації відвідувачів продовжувати відвідувати сайт і купувати товари. Також за допомогою коефіцієнта відмов оцінюється якість трафіку, цільові сторінки, визначається релевантність аудиторії [18, с. 94].

Показник відмов – це показник, який допомагає визначити відвідувачів, які повертаються на сайт. Він дозволяє відстежити лояльність відвідувачів даного ресурсу.

Середній чек (AOV) прив'язаний (сегментований) до джерел трафіку, тому ви можете отримати інформацію про найбільш прибуткові канали.

Аналіз цінності клієнтів (LTV) - це прибуток, який клієнт приносить за весь час роботи з ним. Цей показник можна розрахувати за формулою:

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

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

V – сукупні витрати на залучення та утримання цього клієнта.

Аналіз цінності клієнта допомагає розробити заходи щодо утримання клієнтів і визначити етапи життєвого циклу клієнта, на яких вони виходять із воронки продажів.

Крім того, важливо відстежувати конверсію, яку забезпечує кожен канал трафіку. Для цього на кожному рівні воронки продажів ставляться відповідні цілі, а саме: перегляд оглядів - порівняння товарів - додавання товару в кошик - оформлення замовлення - відправка даних - повторні покупки.

Часто сайтами інтернет-магазинів використовується такий інструмент для отримання інформації, як «Google Аналітика». Його перевага в тому, що він безкоштовний. Для отримання повної інформації компанії повинні проводити цей аналіз постійно, як під час рекламної кампанії, так і в інші періоди. Але для їх статистики рекомендується поєднувати відразу кілька рекламних платформ і програм. Це дає можливість отримати ретельний аналіз, який відображатиме

ефективні інструменти та ті характеристики, які необхідно змінити або вдосконалити.

Зауважимо, що стандартного комплексу аналізу КРІ, як і універсального підходу до їх групування, не існує. Проте є показники, які можна використовувати для аналізу багатьох інструментів (такі як конверсія та показник клікабельності), а є такі, що використовуються для окремих інструментів (коефіцієнт відкриття листів).

У порівнянні з традиційними методами маркетингу, аналіз ефективності інтернет-комунікацій дає чітку та зрозумілу статистичну картину. Це дозволяє: визначити пріоритетні канали та інструменти; визначити слабкі місця рекламної кампанії, які необхідно вдосконалити; скорегувати загальну стратегію з урахуванням висновків; прогнозувати бюджет і ефективність маркетингової кампанії; оптимізувати витрати.

У першому розділі були розглянуті сутність та особливості маркетингового просування товарів в мережі Інтернет. Проаналізувавши трактування категорії «інтернет-маркетинг» зарубіжними та вітчизняними дослідниками, у даній роботі ми будемо дотримуватись думки про те, що це невід'ємна частина маркетингу організації, ключовим завданням якої є просування товару за допомогою комплексного маркетингу. використання інформаційних каналів у віртуальному просторі, з метою найкращого задоволення потреб споживачів та досягнення організаційних цілей.

Зроблено висновок, що Інтернет-комунікації являють собою інтеграцію теорії та практики ведення маркетингової діяльності в Інтернеті. Вони забезпечують ефективне просування товару в Інтернет-середовищі. Перевагами просування товарів в Інтернеті є: цілодобовий доступ до інформації, ширше охоплення аудиторії, відсутність обмежень фізичного розташування, можливість постійного моніторингу якісних і кількісних результатів просування, зниження витрат за умови, що більшість бізнесу виходить в режим онлайн, постійна та зручна взаємодія з клієнтами, залучення їх до життя компанії тощо.

Проведений аналіз сутності та особливостей маркетингового просування товарів в мережі Інтернет дозволяє зробити висновок про наявність великої кількості досить ефективних методів та засобів Інтернет-комунікацій. Але щоб визначити ефективність рекламної кампанії з просування товару в Інтернеті, необхідний комплексний аналіз.

Зроблено висновок, що порівняно з традиційними методами маркетингу аналіз ефективності Інтернет-комунікацій дає чітку та зрозумілу статистичну картину завдяки наявності великої кількості інструментів web-аналітики. Це дозволяє: визначити пріоритетні канали та інструменти; визначити слабкі місця рекламної кампанії, які необхідно вдосконалити; скорегувати загальну стратегію з урахуванням висновків; прогнозувати бюджет і ефективність маркетингової кампанії; оптимізувати витрати.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ» В ІНТЕРНЕТІ

2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності підприємства

ТОВ "ГК Фокстрот" – вітчизняний торговельний холдинг, який уособлює групу підприємств різного спрямування. Управління холдингом здійснюється через кіпріотську компанію "Фокстрот холдинг оверсіз лімітед". На вітчизняному ринку ТОВ "ГК Фокстрот" здійснює економічну діяльність з 2004 року, щоправда перші поставки побутової техніки почали здійснюватися ще в 1994 році. На сьогодні Група має 32 торговельні марки, які об'єднані під трьома успішними брендами. Офіційна адреса підприємства розташована в місті Києві по вулиці Дорогожицька 1. Підприємство є платником податку на додану вартість з ПІН 329854226599, а код в ЄДРПОУ 32985427 [23].

В даній науково-дослідній роботі ми будемо фокусуватися на діяльності торговельної мережі "Фокстрот". Діяльність мережі здійснюється під управліннями ТОВ "ФТД-рітейл" – складової ТОВ "ГК Фокстрот". Основний вид економічної діяльності – "роздрібна торгівля електронікою в спеціальних закладах торгівлі" (згідно КВЕД 47.43). В широкому розумінні діяльність мережі стосується омніканальної роздрібною торгівлі побутовою технікою та електронікою, в тому числі через інтернет-середовища. Оптова торгівля, консалтингова діяльність, лізинг та інші види господарської діяльності знаходяться у віданні інших складових ТОВ "ГК Фокстрот". Загальний сукупний перелік видів економічної діяльності досягає п'ятдесяти найменувань [24].

Діяльність мережі "Фокстрот" відповідає всім вимогам великого приватного бізнесу. На сьогодні мережа застосовує розгалужену організаційну модель, яка передбачає декількарівневий підхід. Перший рівень, загальнокорпоративний, передбачає управління на рівні холдингу. Другий рівень

передбачає управління за напрямками бізнесу, серед яких найбільший безпосередньо діяльність мережі “Фокстрот”. Третій рівень передбачає управління на рівні конкретної бізнес-одиниці, тобто, торговельного закладу. На рис. 2.1 нами приведено поточну модель управління ТОВ "ГК Фокстрот".

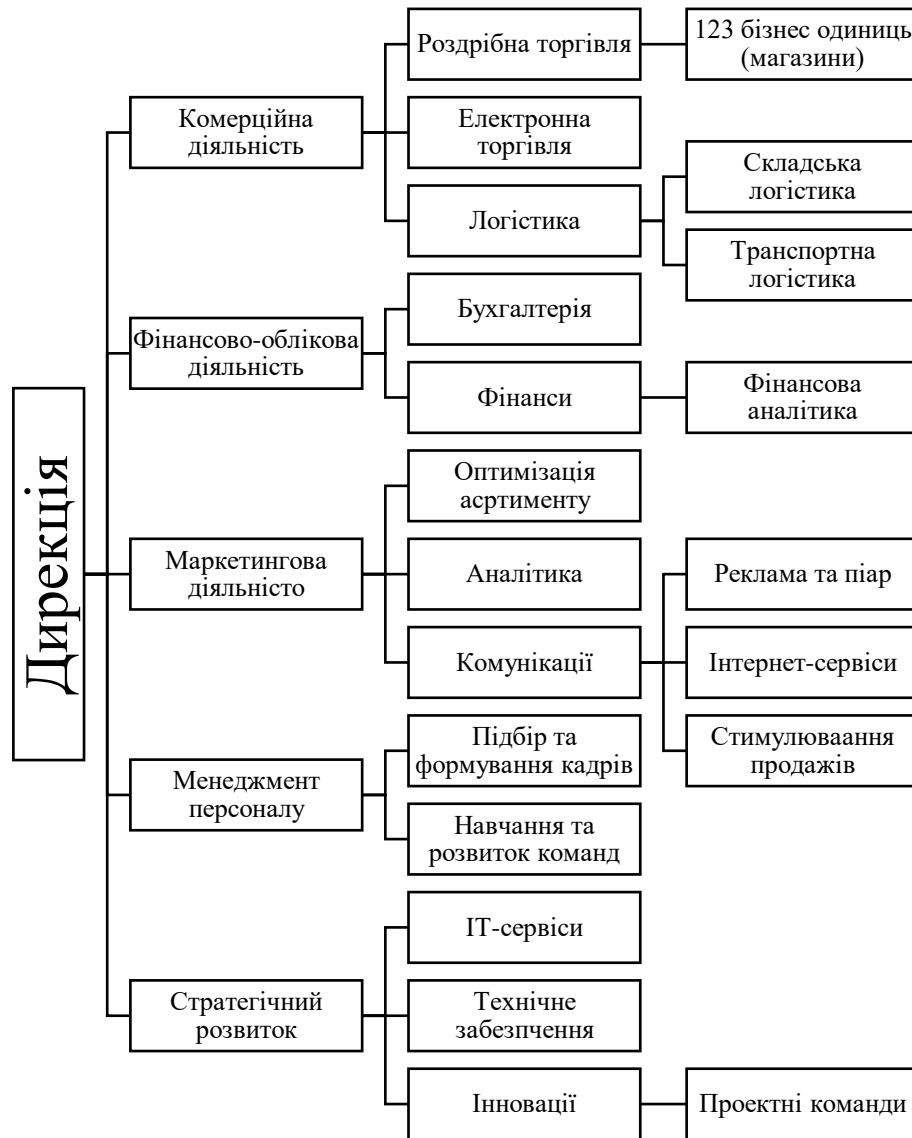


Рисунок 2.1 - Організаційна структура мережі "Фокстрот" 2024 рік

Джерело: складено по матеріалам ТОВ “ГК Фокстрот”

На початку 2024 року персонал складається з 3252 осіб, серед яких близько 5% проходить службу в ЗСУ. Організаційно має місце поділ на бек-офіс (адміністрація) та фронт-офіс (персонал торговельних об’єктів).

Станом на початок 2024 мережа налічує 123 функціонуючі магазини. Всі вони знаходяться у підпорядкуванні відділу роздрібною торгівлі комерційної діяльності "ГК Фокстрот". Також у віданні даного відділу знаходиться електронна торгівля, що відображає продажі через онлайн-магазин foxtrot.com.ua – одна з найбільших галузевих платформ для продажу продукції. В цілому в сфері роздрібною торгівлі мережі зосереджено 93% кадрового ресурсу, фактично весь фронт-офіс.

В сфері маркетингової діяльності "Фокстрот" задіяно до 40 співробітників внутрішнього персоналу. Окрім того, мережа використовує послуги фрілансу для реалізації окремих маркетингових проєктів. Ключовими функціями маркетингу на підприємстві є аналітична, комунікаційна, а також оптимізація товарної політики. Важлива роль маркетологів підприємства проявляється в аспектах брендингу.

"Фокстрот" – не тільки розвинена мережа, а і достатньо сильний бренд. До війни мережа входила в категорію 50-и впливових підприємств України (рейтинг «Влада та гроші» 2021 рік). Forbes Україна включив підприємство в категорію 30-и найстійкіших та зростаючих вітчизняних компаній за рік війни. «Ділова столиця» включила "Фокстрот" в 15 кращих брендів роботодавців. Оцінка журналу "Кореспондент" по вартості бренду "Фокстрот" становила 168,5 млн дол., щоправда, більшість ЗМІ вважають дану вартість суттєво завищеною [25].

До таких сильних позицій підприємства на ринку привела його успішна маркетингова діяльність. Його перевага на даному підприємстві – цілісний підхід до використання інструментів маркетингу та стратегічне бачення розвитку підприємства та базі маркетингової концепції партнерства. Характеристика маркетингової діяльності мережі "Фокстрот" розміщена на рис. 2.2.

Товарна стратегія може бути розглянута на двох рівнях. На загальному корпоративному рівні, акцентується на реалізації двох основних напрямків діяльності: продажу побутової техніки та електроніки та розвитку торговельно-розважальних центрів. У межах першого напрямку виділяється традиційний роздрібний торговельний сектор (що складає основну частку доходів компанії - 80%), інтернет-торгівля та оптовий сегмент.



Рисунок 2.3 – Особливості маркетинг-мікс мережі "Фокстрот"

Джерело: складено по матеріалам ТОВ "ГК Фокстрот"

На рівні основної діяльності "Фокстрот" відзначається широкий асортимент товарів та послуг, що включає всі основні категорії побутової техніки та електроніки. Кількість асортименту перевищує 100 тисяч найменувань, розподілених в 13 великих категоріях з деталізацією на 5-25 більш вузьких категорій. Загалом, "Фокстрот" має в реалізації понад 500 торгових марок. Особлива увага приділяється управлінню якістю, зокрема надаються послуги продовження гарантійної підтримки.

Щодо політики ціноутворення, вона ідентична конкурентам і базується на стратегії нейтральних цін, що відповідає конкурентному паритету і контролюється через застосування різних прийомів, таких як політика кредитів, знижок та

договорів. Гнучке ціноутворення застосовується на сезонні товари, а також пакетне ціноутворення на окремі категорії, зокрема на товари під категорією "Ноутбуки, ПК та планшети", де додатково до товару можуть надаватися послуги, наприклад, підключення операційної системи або подовжена гарантія.

Реальна конкурентна перевага компанії полягає в розвиненій логістиці та дистрибуції продукції. Перед війною компанія мала найбільшу торговельну мережу в галузі, що складалася з 169 супермаркетів у 90 містах та мережі логістичних центрів по всій Україні. Хоча війна призвела до знищення або розграбування деяких магазинів та регіональних центрів, "Фокстрот" впровадила ефективні антикризові рішення, такі як створення тимчасових складів та релокація персоналу, що дозволило їй відновити роботу мережі (Додаток А). Станом на 2024 рік, компанія має 123 торгові заклади в 67 містах України. Таке розширення було досягнуто за рахунок поглинання залишків мережі одного з великих конкурентів.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у залученні та утриманні цільової аудиторії. Кількість клієнтів компанії зростає, не дивлячись на демографічні тенденції в Україні. Основною аудиторією є чоловіки у віці від 25 до 44 років. У 2015 році компанія розпочала перший етап діджиталізації, а вже у 2018 році вдалося досягти остаточної інтеграції онлайн та офлайн комунікаційних каналів в єдину систему. Це було досягнуто завдяки впровадженню спільних акцій, сервісів та програм лояльності. У 2019 році компанія пройшла другий етап, в ході якого було проведено тотальний ребрендинг та додаткову оптимізацію інтернет-магазину. Нарешті, у 2020 році розпочався новий етап розвитку цифрових технологій, спрямований на співпрацю з Microsoft.

Маркетингові комунікації формують близько 80% бюджету витрат на маркетинг і мають достатньо розвинену структуру, яка мала певні зміни в динаміці (рис. 2.3).

Очевидно, що найбільше постраждала реклама традиційних форматів, оскільки її частка в бюджеті знизилася з 31% до 16% за рік. Також помітно зменшилися витрати на прямий маркетинг через закриття частини магазинів та оптимізацію персоналу, з 24% до 23%.

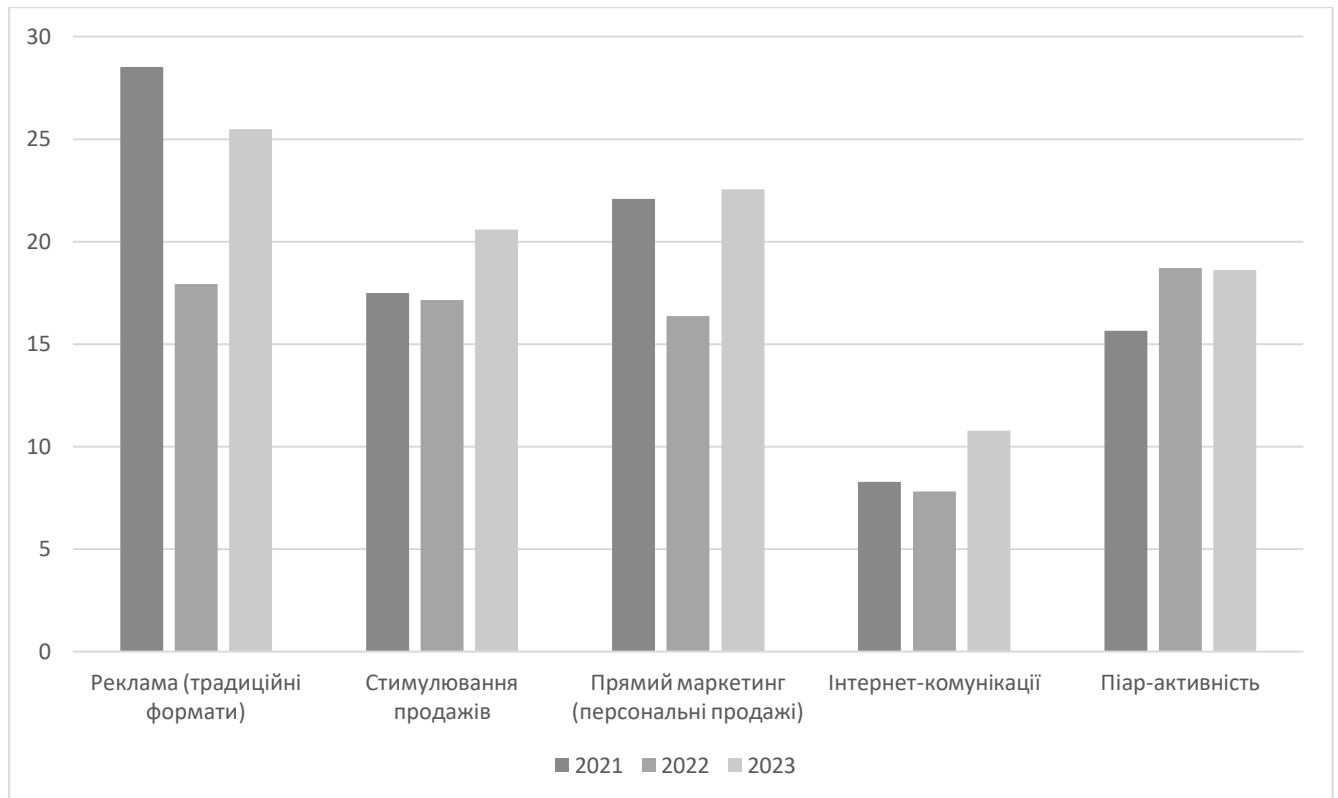


Рисунок 2.3 – Бюджет комунікацій "Фокстрот" 2021-2023 рр.

Джерело: складено по матеріалам ТОВ "ГК Фокстрот"

У той же час, витрати на стимулювання продажів залишилися стабільними, оскільки це важливий інструмент підтримки торгівлі під час кризи. Але найбільшими драйверами підтримки брендів в цей період стали категорії інтернет-комунікацій та піар-активності. Витрати на інтернет-комунікації зросли до 11% від загального бюджету, що складає 10,78 млн грн (у порівнянні з 9% бюджету або 8,28 млн грн у 2021 році). Їхнім головним перевагою є висока ефективність вкладених коштів. Також помітно зросли витрати на зв'язки з громадськістю, які в основному стосувалися підтримки ЗСУ України протягом років. Загалом на піар витрачено 18,62 млн грн, що становить 19% бюджету маркетингових комунікацій 2023 року.

ТОВ «ФТД-Рітейл», як автономна складова ТОВ "ГК Фокстрот" має власну службу бухгалтерського обліку, яка відповідає за роздрібні продажі мережі "Фокстрот" (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Ключові економічні показники "Фокстрот" (ТОВ «ФТД-Рітейл») в 2021-2023 рр.

№	Економічний показник	2021	2022	2023	Темпи приросту, %		
					2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
1	Дохід від реалізації, млн. грн.	5 562,0	9 830,0	12 641,4	76,7	28,6	127,3
2	Собівартість реалізації, млн. грн.	4 727,7	8 257,2	10 555,6	74,7	27,8	123,3
3	Чистий прибуток, млн грн.	- 265,8	14,0	70,6	-105,3	404,3	-126,6
4	Рентабельність продукції, %	-	0,17	0,67	-	294,5	-
5	ROS, %	-	0,14	0,56	-	292,1	-

Джерело: складено по матеріалам ТОВ «ФТД-Рітейл»

ТОВ "ФТД-Рітейл", що володіє мережею магазинів "Фокстрот", відзначається стійким позитивним зростанням роздрібних продажів навіть у складних умовах останніх трьох років. У 2022 році доходи від реалізації підприємства зросли на 76,7% з 5,56 млрд грн до 9,83 млрд грн. При цьому збільшення собівартості становило всього 74,7%, що свідчить про підвищену ефективність діяльності підприємства.

У 2021 році підприємство мало збитковий стан у розмірі 265,8 млн грн, переважно через значні інвестиційні та фінансові витрати, що очікувались на майбутнє. Проте у 2022 році вже був зафіксований чистий прибуток у розмірі 14 млн грн, і рентабельність продукції та продажів склали відповідно 0,2% та 0,1%. У 2023 році позитивна динаміка зростання продовжилася, зі збільшенням продажів на 28,6% та чистим прибутком у розмірі 70,6 млн грн. Рентабельність продукції досягла 0,7%, а рентабельність продажів - 0,6%.

Мережа "Фокстрот" вважається однією з найбільш зростаючих у своїй галузі, оскільки за період з 2021 по 2023 рік вона зростає на 127,3%, або більше ніж на 7 млрд грн. Крім того, значно покращилася ефективність діяльності, що дозволяє підприємству конкурувати з іншими учасниками ринку.

Одним з очевидних свідчень зростання є відкриття 8 нових закладів упродовж 2023 року. Це особливо важливо, оскільки половина з них розташована на місцях колишніх торгових площ одного з головних конкурентів, мережі "Ельдорадо" (ТОВ "Дієса"). Також важливо відзначити розширення місць охоплення з 63 до 67 міст упродовж поточного року. Це включає відкриття магазинів у Слов'янську та Краматорську, а також відновлення роботи закладу в Херсоні (який наразі є єдиним великим роздрібним торговцем електроніки у обласному центрі). Найбільший магазин був відкритий у Києві, у ТРЦ "Оушен Плаза". Крім того, у цей рік підприємство також збільшило кількість лояльних клієнтів на 500 тисяч осіб, і загальна кількість учасників клубу лояльності "Фокс-Фан" склала 13,5 мільйонів осіб [26].

Якщо говорити про загальні економічні умови розвитку "Фокстрот", то вони залишаються складними та невизначеними. У 2022 році ВВП України зменшився на 29,1% після досягнення рекордного рівня у 200 млрд доларів у 2021 році. Кризові умови характеризувалися високою інфляцією (+26,8%) та рівнем безробіття до 30%. Проте у 2023 році спостерігається певне поліпшення ситуації: реальний зріст ВВП становить 6%, інфляція зменшилася до 5,1%, а рівень безробіття скоротився до 18,3%. Незважаючи на це, в Україні триває війна, чисельність населення зменшується, а бюджетні витрати в основному фінансуються за рахунок зовнішніх джерел [27]. Важливо відзначити, що частина населення та територій України (18%) залишається під окупацією.

Місткість ринку роздрібної торгівлі за 2023 рік відповідає номінальному довоєнному рівню. За рік приріст склав 27% та рівень досяг 1954,8 млрд грн (падіння 2022 року становило 22%). Ключовими трендами ритейлу в Україні за останні два роки стало відкриття та відновлення роботи в ТРЦ з концентрацією на заході України (Львів, Івано-Франківськ), розширення експансії на іноземні ринки (приклад Dnipro-M та VOVK), повернення окремих мереж в Україну (фейшн-ритейл), розвиток логістичних центрів (Епіцентр), кадрова криза та підвищення ролі дискаунтерів у форматі мультимаркетів (Аврора, OnePrice, HalfPrice тощо) [28]. Основною тенденцією останніх років на ринку є збільшення інтернет-торгівлі, яка

особливо важливу роль відіграє в сфері фешн ритейлу та товарів для дому, побутової техніки та електроніки. На останньому її частка за 5 років зростає з 10-15% до 25-30% товарообігу.

На роздрібні продажі побутової техніки та електроніки припадає 14% торговельних об'єктів та близько 8,4% обсягів товарообігу загального ритейлу. На рис. 2.4 ми представили роздрібний товарообіг побутової техніки та електроніки в Україні в 2018-2023 рр.

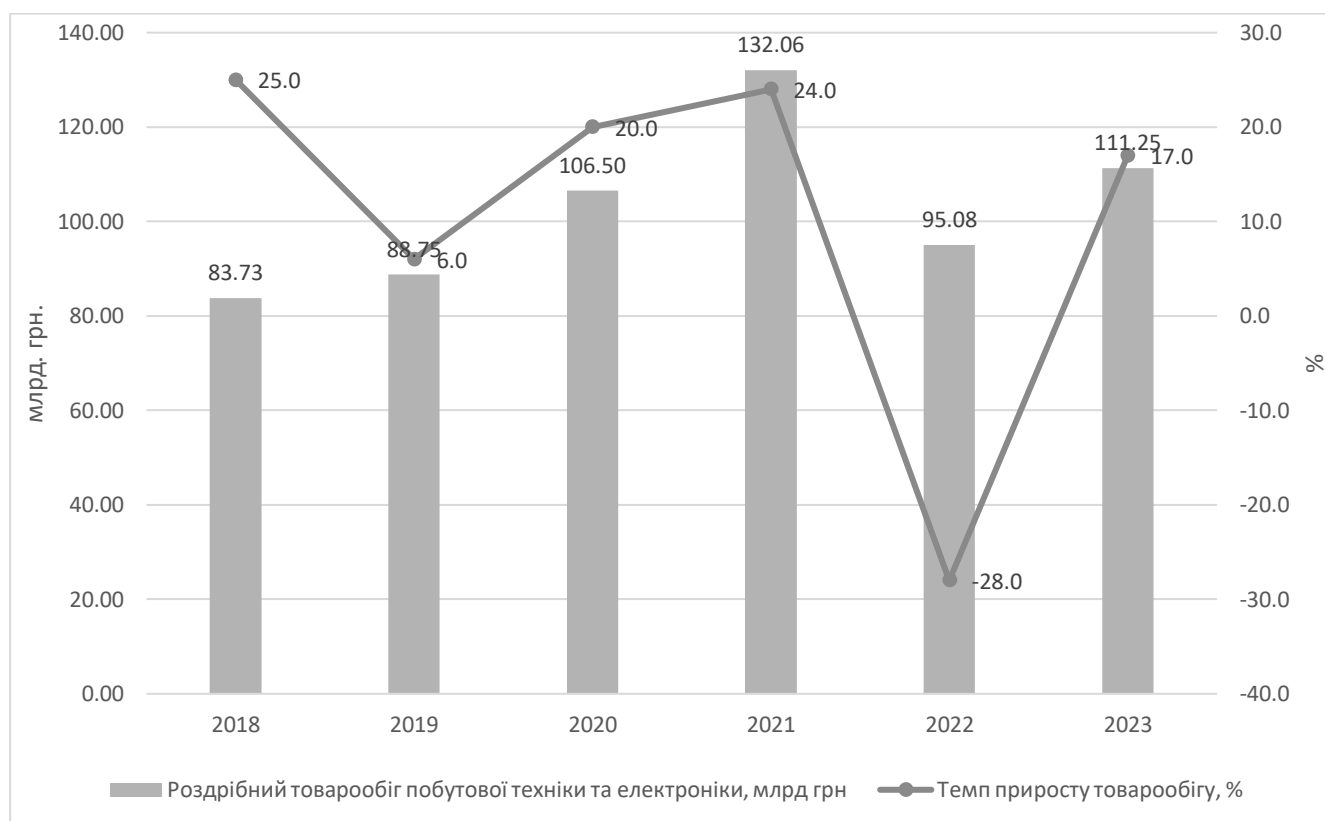


Рисунок 2.3 – Роздрібний товарообіг побутової техніки та електроніки 2018-2023 рр

Джерело: складено автором за даними [29; 30; 31; 32]

В 2022 році оцінка обсягу ринку склала 95 мільярдів гривень. Відбулося зниження вартості на 28% та в обсязі на 33%. В категорії товарів спостерігалось підвищення цін на понад 30% за два роки. Цей негативний факт міг би бути ще більшим, якби не скасування мита на критичний імпорт у перших місяцях після вторгнення, оскільки цей імпорт становив близько 75% від загального обсягу

продукції. За 2023 рік товарообіг зріс на 27% до 111,25 млрд грн, що фактично є близьким до показників 2020 року.

Характерною особливістю 2022 року було скорочення асортименту. У 2022 році його обсяг зменшився на 30-40% порівняно з 2021 роком, а в 2023 році — зріс на 15-20%. Передбачається, що ситуація буде відновлена до кінця 2024 року.

У 2022 році відбулися значні зміни в споживчому попиті. Продажі фотоапаратів скоротилися на 47%, відео(аудіо)техніки – на 44%, телевізорів – на 73%, гейм-консолей – на 72% за вартістю у доларовому еквіваленті. Попит на габаритну техніку зменшився на 33%, на дрібну – на 29%, а на офісну – на 35%. Структура попиту переважно зсунулася від товарів категорії умовної розкоші до продукції першочергового попиту, такої як чайники, водонагрівачі, морозильники, мікрохвильові печі. У 2023 році частка дрібної побутової техніки у продажах зросла на 3%, досягнувши 42%, частка смартфонів зросла на 1%, складаючи 25%, частка ноутбуків зросла на 2%, до 15%, а телевізорів на 1%, до 18%. Акцент попиту було зміщено на товари для підвищення комфорту життя. В цілому структура попиту відповідає довоєнній.

Роздрібний товарообіг побутовою технікою та електронікою є достатньо привабливим сегментом ритейлу в Україні. Тут достатньо багато нових гравців, які посідають успішні ринкові ніші. Однак, на ринку за 2022 рік можна виділити чотири найбільші підприємства, які формують до 30% товарообігу. Їх характеристика наведена в табл. 2.2.

Серед четвірки профільних лідерів можна виділити одного найбільшого - Комфі-Трейд (Комфі), який є найближчим прямим конкурентом "Фокстрот". Частку лідера можна оцінити в 16% станом на 2024 рік, окрім того, його позиції продовжують зміцнюватися. На другій позиції знаходиться "Фокстрот", який також зміцнює свої позиції. Станом на 2024 рік його частку можна оцінити в 12%. Обидва лідери зростають синхронно, в тому числі та в першу чергу за рахунок поглинання залишків свого головного конкурента "Ельдорадо".

Дане підприємство в 2023 році опинилося в ще більшій кризі. Якщо в 2021 році частка ринку оцінювалася в 10%, то станом на 2024 не більше 2%. Колишній

успішній представник бізнесу в даній сфері знаходиться на грані закриття. Також негативна динаміка в 2022 році була і у мережі “Алло”, однак, в 2023 році мережа вийшла на поступове відновлення. Станом на 2024 рік його частку можна оцінити в 4%.

Таблиця 2.2 – Найбільші продавці побутової техніки та електроніки в 2022р.

№	Підприємство	Економічні критерії (динаміка)			
		Чистий дохід 2022 рік, млрд. грн.	Приріст виручки, %	Прибуток (збиток), млн. грн.	Персонал, ос
3	Комфі-Трейд (Комфі)	16,6 (-)	-16,2	2 (-)	4 000 (-)
4	ФТД-Рітейл (Фокстрот)	9,83 (+)	75,5	-266 (--)	3 500 (+)
5	Діеса (Ельдорадо)	7,14 (---)	-50	-605,9 (---)	1 500 (---)
6	Алло (Ало)	4,4 (--)	-52	-9,4 (--)	1631 (-)

Джерело: створено за матеріалами [24]

Не можна не відмітити такого конкурентного гравця як мережу “Епіцентр”. Це найбільший непродуктовий ритейлер, який має розвинену діяльність на сегменті продажу побутової техніки та електроніки. Однак, ми не можемо порівнювати його напряму з профільними мережевими продавцями. Також можна виділити мережі "Цитрус" та "МОУО", які успішно функціонують на ринку займаючи по 2-3% ринкової місткості. Пріоритетними для них каналами продажу виступають інтернет-засоби. Окремо можна виділити сайт-агрегатор “Розетка”, через який також реалізується більше 10% товарообігу галузі.

Систематизувати дані про діяльність "Фокстрот" можна через SWOT-аналіз (табл. 2.3).

"Фокстрот" є одним з провідних учасників ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою. Ця мережа займає перше місце за кількістю

магазинів та їх регіональним охопленням, перевершуючи свого головного конкурента, мережу "Комфі". Як один з лідерів ринку, "Фокстрот" демонструє високі показники у сферах маркетингу, управління персоналом, логістики та комерційної діяльності. На сьогоднішній день "Фокстрот" активно відновлюється та розширюється, в тому числі через поглинання торгових площ одного з великих конкурентів.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ "ГК Фокстрот" на 2024 рік

S	W
1. Позитивна динаміка зростання економічних показників, розширення діяльності	1. Неповноцінне географічне покриття регіонів
2. Інноваційні здобутки в торгівлі та логістиці	2. Значний рівень інфраструктурних витрат
3. Високі показники індексів бренду	3. Значний рівень тиску від лідера сегменту
4. Мультирозвинена торговельна діяльність, в тому числі через інтернет	4. Високе кредитне навантаження
5. Гнучка система антикриз-менеджменту	5. Певна обмеженість товарного пропонування
6. Розвинений клієнтський сервіс, лідерська програма лояльності	
O	T
1. Зростання концентрації ринкової влади лідерів, реструктуризація проблемних компаній	1. Скорочення потенціалу ринку (відтік населення)
2. Розвиток географії покриття торговельних мереж	2. Підвищення цін на логістику та її ускладнення, особливо в сфері ЗЕД
3. Посилення ролі гнучкого динамічного асортименту та ціноутворення	3. Потенційне знищення чи окупація магазинів
4. Зростання частки електронної комерції	4. Скорочення кадрового потенціалу
5. Персоналізація в торгівлі, підвищення ролі афільованого маркетингу	5. Загострення інфляційних процесів
6. Інновації в системі логістики, продажів та просування продукції	6. Поява на ринку високоефективних конкурентів

Джерело: авторське дослідження ТОВ "ГК Фокстрот"

Серед слабких сторін "Фокстрот" можна виділити нестабільність його фінансового стану та обмежені фінансові резерви. Також наявні високий ризик збитків від воєнних дій та недоліки у диференціації товарного асортименту.

Основні можливості "Фокстрот" полягають у розширенні географічного охоплення та диверсифікації пропонування у мережевому роздрібному сегменті. Існують реальні можливості для продовження експансії на заклади "Ельдорадо", що може сприяти збільшенню ринкової частки. Очікується також зростання значення персоналізації цифрових комунікацій та електронної комерції загалом.

Щодо потенційних загроз, вони досить суттєві з різних аспектів. Україна стикається зі зменшенням кількості клієнтів через масовий відтік населення та нестійкість рівня платоспроможності. Проблеми можуть виникнути також через порушення в роботі логістичної системи. Зміни в соціально-економічній сфері, такі як мобілізація та зниження підприємницької активності, можуть загострити кадрову кризу та призвести до скорочення бізнес-активності, особливо на регіональному рівні.

2.2. Дослідження специфіки просування товарів підприємства в інтернет-середовищі

Специфіка функціонування сфери діяльності ТОВ "ГК Фокстрот" визначає необхідність активного застосування маркетингових методів та інструментів, що зумовлено надзвичайно високим ступенем конкурентної боротьби. Особливо дана ситуація загострилась після 2022 року внаслідок зменшення загальної місткості ринку та значної нестабільності й непередбачуваності розвитку ринкового середовища.

Одним з ключових елементів забезпечення ефективного довгострокового функціонування для підприємств, що орієнтуються на продаж техніки, є комплексне використання методів та інструментів комунікаційної діяльності в цифровому середовищі. Їх роль постійно зростає, що зумовлено тенденціями до цифрової трансформації та загальною діджиталізацією суспільства в найрізноманітніших сферах.

В зв'язку з цим виникає потреба у постійному моніторингу та відслідковуванні ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу, зокрема і в сфері забезпечення просування та реалізації власної продукції. Для забезпечення її найвищої ефективності. В зв'язку з цим, ми проведемо комплексний аналіз особливості функціонування такої структури у функціонуванні бренду "Фокстрот".

Перед тим як безпосередньо перейти до аналізу наявної цифрової інфраструктури базового підприємства, пропонуємо відзначити деякі особливості його ринку. Так, він проявляє сезонні коливання, з найбільшими обсягами продажів, зазвичай, в останньому кварталі року, завдяки святам та спеціальним подіям, таким як "Чорна п'ятниця" та "Кіберпонеділок". У 2022 році ці події стали не дуже успішними через постійні атаки на енергетичну інфраструктуру. Однак вже в 2023 році їх ефективність знову зросла, зокрема BTS-ритейл відіграв важливу роль під час цих сезонних заходів. У 2022 році лідерами продажу були генератори, модеми, павербанки тощо, тоді як у 2023 році традиційні категорії для передноворічного періоду — смартфони, телевізори та ноутбуки (див. Додаток В) [31].

Тенденції розвитку ринку свідчать про зростання ролі онлайн-шопінгу. Протягом 2020-2021 років його частка становила 25-30% від загального обсягу роздрібної торгівлі. Проте за 2022 рік обсяги продажів у цьому форматі зменшилися на 15-20%, що трошки менше, ніж середній показник по ринку. Відповідно, частка онлайн покупок на сьогодні може бути оцінена на рівні 30-35%. Зростання даного напрямку мало місце і в 2023 році та відзначилось більш динамічним відновленням та ростом, ніж офлайн продажі [33].

Розглядаючи наявні основні канали просування продукції "Фокстрот" в інтернет-середовищі, ми вважаємо за доцільне, в першу чергу, звернути увагу на його головне представництво в цифровій мережі – власний веб-сайт (рис. 2.5).

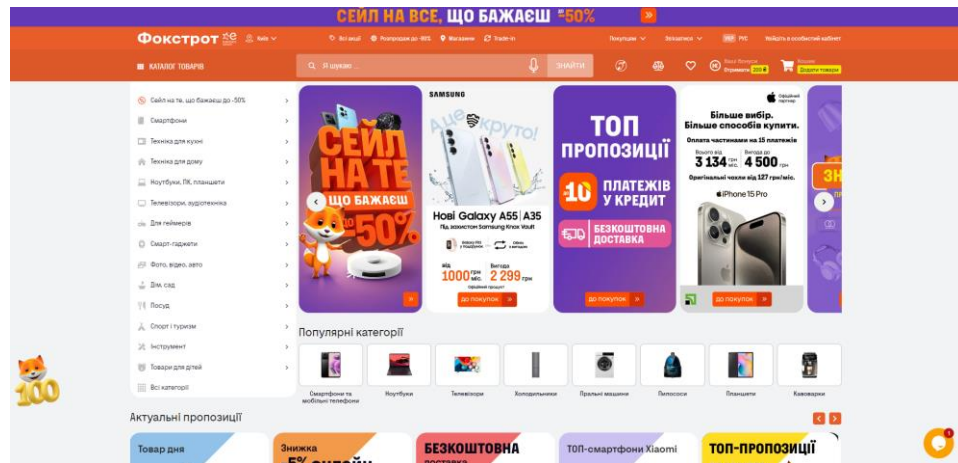


Рисунок 2.5 – Головна сторінка сайту бренду "Фокстрот"

Джерело: [34]

Інтернет-ресурс підприємства "Фокстрот" одночасно виконує функцію корпоративного представництва та інтернет-магазину. Так, у ньому міститься загальна інформація про специфіку діяльності базового підприємства, включаючи місію та цілі, сертифікати діяльності, дані про групу компаній "Фокстрот" та її складові, інформація щодо корпоративних продажів, актуальні вакансії, дані про участь у тендерних закупівлях, новини з життя підприємства, інформація про його торгівельну нерухомість, соціальні проекти, умови партнерства, політику конфіденційності, специфіку взаємодії з ЗСУ тощо. Ключове значення в інформаційному наповненні відіграють контактні дані, що включають інформацію про розміщення місця розміщення торгівельних точок, посилання на соціальні мережі, електронну пошту, телефони та контактні дані для партнерів. Таким чином, ми можемо відзначити високий ступінь насиченості інформації веб-ресурсу, який містить всі необхідні дані для взаємодії як зі споживачем, так і з потенційним партнером.

Разом з тим, основним функціоналом сайту є його застосування у контексті інтернет-магазину. Так, веб-ресурс містить комплексний каталог продукції, що включає всю товарну номенклатуру, не даючи характеристику стосовно опису товару. Відгуки про нього зазначають зовнішній вигляд, вартість, наявність тощо. Крім того, покупець може придбати продукцію, вибравши найбільш зручний варіант оплати та отримання товару. На сайті надано широкий перелік інформації

щодо адрес магазинів, режимів роботи, умов оплати та повернення товару, доставки, акційних пропозицій, специфіки сервісної мережі та інше.

Завдяки цьому сайт виконує функцію універсального веб-представництва компанії, що є ключовим елементом його маркетингової комунікаційної структури в інтернет-середовищі, одночасно виконуючи функції ключового комунікаційного та збутового каналу.

Для отримання загального розуміння його ефективності використання, особливо в умовах гострої конкурентної боротьби, ми пропонуємо детальніше розглянути основні показники функціонування веб-ресурсу на основі оцінки загальних показників відвідування, а також поведінки користувачів (рис. 2.6).

Для здійснення найбільш ефективного порівняння, крім сайту базового підприємства, ми також проаналізували веб-ресурси найбільш популярних мереж з продажу техніки, зокрема Rozetka, Brain, Comfy, Алло, Цитрус, MOYO та Stylus.

Engagement ⓘ

Metric	foxtrot.com.ua	rozetka.com.ua	brain.com.ua	comfy.ua	allo.ua	ctrs.com.ua	moyo.ua	stylus.ua
Monthly visits	4.689M	37.74M 🏆	1.351M	7.896M	8.453M	3.053M	2.933M	1.944M
Visit duration	00:03:41	00:06:50 🏆	00:05:35	00:04:46	00:03:55	00:02:55	00:02:04	00:02:57
Pages per visit	3.79	6.82 🏆	4.54	4.40	3.27	2.68	2.26	3.29
Bounce rate	52.85%	35.4% 🏆	42.59%	43.22%	51.11%	60.04%	67.55%	55.34%
Page Views	17.79M	257.2M 🏆	6.136M	34.73M	27.64M	8.190M	6.616M	6.404M

Рисунок 2.6 – Показники відвідуваності та залучення користувачів "Фокстрот" у порівнянні з конкурентами

Джерело: [35]

Проведений аналіз дозволив визначити абсолютну перевагу веб-ресурсу Rozetka, який на сьогоднішній день є одним з ключових майданчиків з продажу техніки на території України. Однак його специфіка в значній мірі обумовлена тим фактором, що цей ресурс давно вийшов за межі лише реалізації техніки і на

сьогодні виступає у якості універсального торгового майданчику, включаючи функцію маркетплейсу.

Незважаючи на це, порівняння його з сайтом "Фокстрот" є доцільним, оскільки основний профіль діяльності даного конкурента – продаж техніки.

Порівняння показників сайту базового підприємства порівняно з іншими продавцями показує досить хороші результати, демонструючи перевагу над значною кількістю конкурентів. Зокрема, загальні показники відвідування складають понад 4,7 млн. візитів на місяць, що перевищує результати конкурентів Brain, Цитрус, MOYO та Stylus, однак поступається Rozetka, Comfy та Алло.

Розглядаючи ситуацію в межах середньої тривалості візиту, ми також можемо зазначити досить середні результати, які значною мірою поступаються результатам сайтів Rozetka, Brain та Comfy, але подібні до показників Алло та перевершують результати Цитрусу, MOYO та Stylus.

Аналізуючи показники середньої кількості переглянутих сторінок, ми можемо відзначити результат у 3,79, що також переважає більшість конкурентів, поступаючись лише Comfy, Brain та Rozetka.

Оцінюючи показник відмов, що демонструє кількість користувачів, які одразу покинули сайт після його відвідування, не здійснивши цільових дій, ми можемо відзначити досить непогані результати, які є значно вищими, ніж показники компаній Цитрус та MOYO, мають подібні показники до Алло та Stylus та значно поступаються Comfy, Brain та особливо Rozetka.

Отже, в цілому ми можемо відзначити середні показники ефективності, які проявляються як у загальній кількості відвідувачів сайту, так і в показниках їх залучення. В цілому сайт пропонує інформаційне наповнення, яке є цікавим для цільової аудиторії, що проводить достатньо значний час на сайті. Однак незважаючи на це, ми можемо відзначити можливість досягнення значно кращих результатів, які демонструють функціонування таких гігантів, як Rozetka та Comfy. Крім того, більш високими показниками залучення відзначається і сайт конкурента Brain, який демонструє вищі показники залучення незважаючи на меншу кількість відвідувачів.

У зв'язку з цим базове підприємство повинно приділити увагу дослідженню окремих аспектів функціонування веб-ресурсу та забезпечити його оптимізацію таким чином, щоб підвищити інтерес зі сторони цільової аудиторії.

Ключова роль сайту у комунікаційній діяльності базового підприємства також визначає доцільність дослідження структури його трафіку через різні комунікаційні канали. Завдяки цьому ми зможемо зрозуміти роль тих чи інших інструментів у комунікаційній діяльності підприємства в інтернет-середовищі (рис. 2.7).

Так, ключовими інструментами залучення аудиторії для всіх представлених сайтів виступають такі канали, як Direct, Organic search та Paid search, тобто прямі переходи, органічний пошук та контекстна реклама.

Розглядаючи напрямок Direct, можемо зазначити, що чим вище його частка, тим краще, оскільки специфіка даного каналу визначає здійснення користувачами безпосереднього переходу на сайт через спеціальні вкладки. Такий спосіб переходу свідчить про високий рівень зацікавленості, що, ймовірно, характеризує користувача як постійного споживача. У даному випадку показники сайту "Фокстрот" демонструють одні з найвищих результатів, поступаючись лише результатам сайту Brain та Rozetka.

Domain	Direct	Organic search	Paid search
	Total traffic	Total traffic	Total traffic
foxtrot.com.ua	33.00%	36.86%	19.78%
rozetka.com.ua	35.83%	42.55%	10.44%
brain.com.ua	43.21%	33.30%	15.54%
comfy.ua	23.75%	19.11%	48.71%
allo.ua	24.19%	62.75%	3.47%
ctrs.com.ua	19.81%	61.72%	9.38%
moyo.ua	16.15%	62.32%	14.79%
stylus.ua	24.14%	16.81%	45.84%

Рисунок 2.7 – Частка залучення користувачів на сайт "Фокстрот" у порівнянні з конкурентами за ключовими цифровими каналами

Джерело: [35]

Для більшості сайтів основним джерелом залучення аудиторії виступають переходи у результаті здійснення органічних запитів у пошуковій мережі. При цьому ці запити можуть бути пов'язані як з назвою певного підприємства, так і з конкретними видами продукції.

Найвищі показники залучення трафіку через даний комунікаційний канал демонструють компанії Алло, Цитрус та МОУО, результати яких перевищують 60%. Підприємства Фокстрот, Rozetka та Brain характеризуються середніми результатами залучення у межах від 30 до 40% трафіку. Не менш вагомими є результати компаній Comfy та Stylus, які генерують за допомогою даного інструменту лише 19% та 17% трафіку відповідно.

Низька частка залучення деяких сайтів користувачів через інструмент органічного пошуку зумовлена високим рівнем конкурентної боротьби, що визначає потребу в активному використанні інструментів контекстної реклами, яка також демонструється за результатами здійснення цільових запитів. Так, найбільший рівень відвідування за даним каналом формується у компаній Comfy та Stylus – 49% та 46% відповідно. Таким чином, дані підприємства в першу чергу роблять акцент на платному трафіку, у тому числі й в межах здійснення цільових запитів зі сторони користувачів. Наприклад, при назві компанії користувач бачить як органічне, так і рекламне посилання, зачасту надаючи перевагу останньому.

Однак у більшості підприємств загальний рівень формування трафіку через зазначений канал є нижчим. Наприклад, базове підприємство залучає за допомогою нього лише 20% трафіку, що, однак, є досить високим показником. Підприємства Brain та МОУО формують близько 15% трафіку, а компанія Rozetka - 10%. Варто зауважити, що показники компанії Rozetka, незважаючи на найменшу частку, є найвищими серед всіх представлених підприємств в абсолютних цифрах.

Окрім зазначених основних каналів залучення трафіку, активно використовуються й інші, що також сприяють збільшенню кількості відвідувачів і можуть відзначатися вищими показниками зацікавленості зі сторони користувачів (рис. 2.8).

	Email	Referrals	Social	Display ads
Domain	Total traffic	Total traffic	Total traffic	Total traffic
● foxtrot.com.ua	0.35%	5.43%	3.23%	1.35%
● rozetka.com.ua	0.90%	1.29%	4.49%	4.49%
● brain.com.ua	1.30%	1.58%	4.81%	0.26%
● comfy.ua	0.26%	1.37%	6.02%	0.78%
● allo.ua	0.45%	2.70%	5.74%	0.71%
● ctrs.com.ua	0.05%	3.01%	5.08%	0.95%
● moyo.ua	0.20%	2.54%	3.12%	0.89%
● stylus.ua	0.29%	7.96%	4.46%	0.50%

Рисунок 2.8 – Частка залучення користувачів на сайт "Фокстрот" у порівнянні з конкурентами за ключовими цифровими каналами

Джерело: [35]

Розглядаючи канал Email, що відзначається генеруванням через використання інструментів електронної пошти, ми можемо відзначити, що у більшості компаній частка генерування трафіку за допомогою нього складає менше 1%. Єдиним виключенням є підприємство Brain, що формує завдяки електронній пошті 1,3% трафіку. Разом з цим, враховуючи специфіку взаємодії через засоби електронної пошти, ми можемо зазначити досить високий рівень ефективності даного інструменту, який в основному слугує для підтримки взаємозв'язку з наявними клієнтами, що відображається у показниках результативності в абсолютних цифрах.

Напрямок реферальних посилань відіграє більш значну роль, проте в залежності від підприємства його показники коливаються від 1% до майже 8%. Специфікою даного каналу є перехід на сайт зі сторонніх веб-ресурсів, на яких розміщене посилання. Показник базового підприємства за даним каналом складає досить значних 5,4%, що свідчить про ефективне застосування даного комунікаційного каналу.

Також важливу роль відіграють соціальні медіа, що формують в середньому від 3% до 6% трафіку. Проте можна зауважити, що базове підприємство демонструє

відносно невисокі показники результативності, лише 3,23%, що свідчить про недостатню інтенсивність використання даного інструменту.

Паралельно з використанням контекстної реклами, компанії використовують такі інструменти, як медійна реклама, що проявляється у розміщенні банерних рекламних зображень на різноманітних веб-ресурсах. Зазвичай більшість компаній досить активно використовує цей інструмент, через що частка у генеруванні трафіку складає менше 1%. Базове підприємство застосовує цей інструмент більш інтенсивно, генеруючи 1,35% власного трафіку. Проте найбільш результативним у застосуванні цього інструменту є компанія Rozetka, що формує аж 4,5% трафіку (більше 5 млн. користувачів на місяць в абсолютних цифрах).

Таким чином, оцінюючи загальну структуру трафіку від базового підприємства, ми можемо відзначити її загальну ефективність навіть у порівнянні з іншими компаніями. Проте, незважаючи на це, також можна зазначити значні можливості для подальшого удосконалення, про які свідчать більш високі показники деяких конкурентів.

Тепер пропонуємо докладніше розглянути окремі інструменти, які забезпечують просування товарів "Фокстрот" в інтернет-середовищі. В першу чергу варто відзначити наявність достатньо високого рівня інформаційного забезпечення про компанію у самій пошуковій мережі.

Під час пошуку компанії в пошуковій мережі ми можемо отримати не лише дані про її сайт, а й значний інформаційний блок безпосередньо в пошуковій мережі. Цей блок містить загальну інформацію про функціонування підприємства, а також відображає його збутові точки на Google Maps (рис. 2.9).

Кожне з відображених представництв характеризується наявністю відгуків, оцінок, даними про режим роботи, а також містить посилання на сайт. Завдяки цьому потенційний споживач, який зацікавлений у відвідуванні нашого магазину, може швидко отримати необхідну інформацію про місце розташування наших точок продажу, навіть не переходячи на сайт, що в значній мірі сприяє поліпшенню структури реалізації товарів. Крім того, наявність опису та позитивних відгуків

користувачів створює позитивний імідж базового підприємства в уяві потенційного споживача та підвищує довіру до бренду Фокстрот.

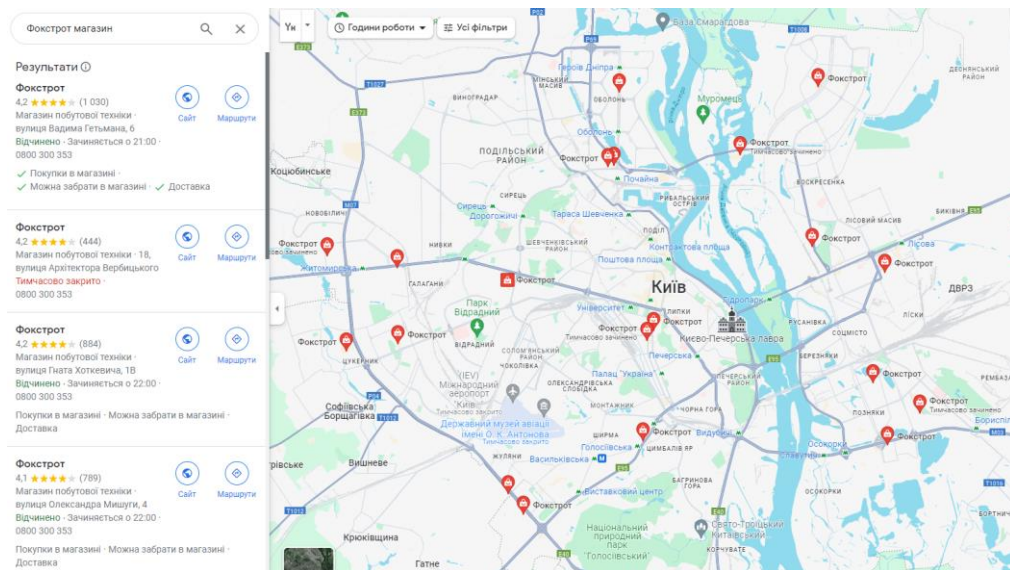


Рисунок 2.9 – Дані про магазини "Фокстрот" у Google Maps

Джерело: [36]

Також надзвичайно важним компонентом, як вже було зазначено вище, у забезпеченні ефективного функціонування базового підприємства є рекламні засоби та інструменти. Одним з основних напрямків рекламної активності в інтернет-середовищі є контекстна реклама, яка демонструється за певним цільовим запитом. До таких цільових запитів може відноситися як сама назва базового підприємства, так і окремі види продукції, що ним реалізуються, та інформація про них, яка розміщується у рекламних повідомленнях (рис. 2.10).

Завдяки цьому інструменту підвищується загальна відомість бренду базового підприємства, виокремивши його серед конкурентів, що особливо важливо в умовах високого рівня подібності товарного асортименту більшості з них. Окрім цього, саме реклама залучає значну частину аудиторії на сайт, що стимулює підвищення показників продажів продукції "Фокстрот".

Надзвичайно важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування будь-якого сучасного підприємства в межах здійснення комунікаційної політики відіграє використання представництва у соціальних медіа, що є одним з ключових

інструментів встановлення та підтримки контакту з цільовою аудиторією, що може сприяти підвищенню загального рівня, а відтак і показників довгострокової цінності (LTV).

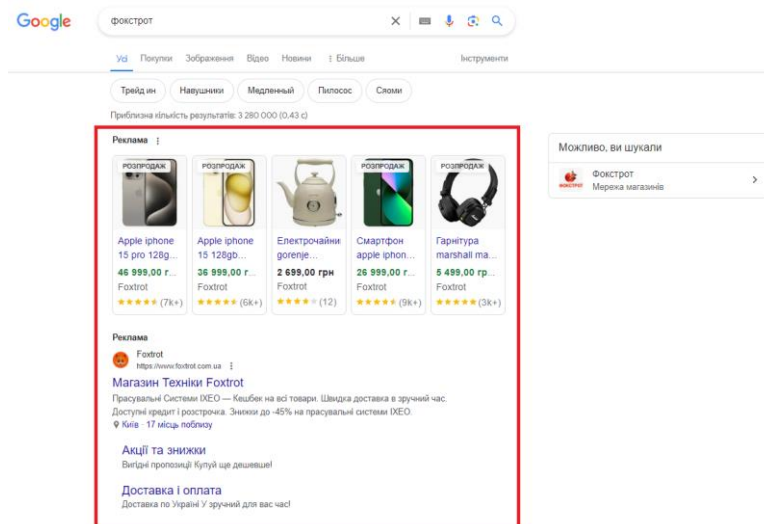


Рисунок 2.10 – Приклад застосування контекстної реклами "Фокстрот"

Джерело: [37]

На сьогоднішній день базове підприємство характеризується широким представленням у соціальних мережах, маючи представництво на Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, а також у месенджері Telegram (рис. 2.11).

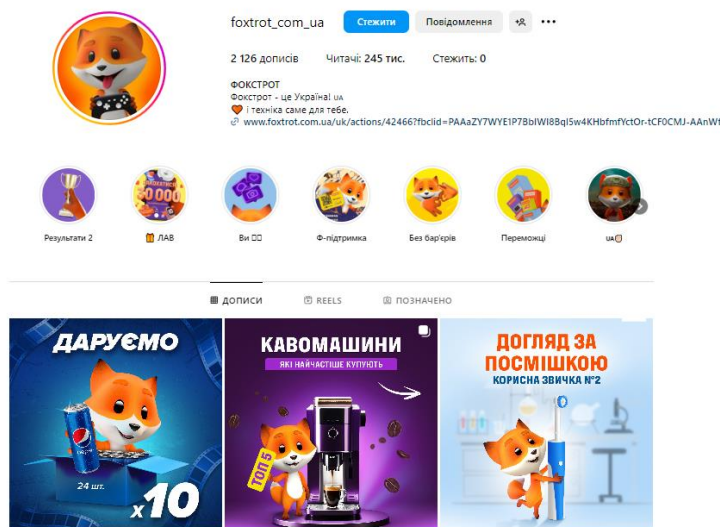


Рисунок 2.11 – Представництво "Фокстрот" у соціальному медіа Instagram

Джерело: [38]

Разом з тим широке представництво в соціальних мережах є характерним для більшості підприємств-конкурентів на ринку. У зв'язку з цим визначається необхідність здійснення порівняння ефективності цих представництв, що найбільш доцільно провести на основі оцінки загальної кількості підписників (табл. 2.4).

Зважаючи на кількість підписників, ключовим представництвом "Фокстрот" у соціальних мережах можна вважати його сторінку у Facebook, яка демонструє надзвичайно високу кількість підписників, понад 365 тис., що дозволяє значно перевершити результати конкурентів: Brain, Stylus та Цитрус. Разом з тим загальний рівень підписників дозволяє компанії знаходитись на одному рівні з компанією MOYO. На другому місці знаходяться такі лідируючі підприємства, як Comfy та Алло, а найвищу результативність демонструє Розетка, кількість підписників якої у понад два рази перевищує результати базового підприємства.

Таблиця 2.4 – Порівняння ефективності функціонування представництв у соціальних мережах "Фокстрот" та його конкурентів

Підприємство	Кількість підписників, тис. користувачів				
	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Telegram
Фокстрот	365	245	32,2	342,1	59,4
Розетка	831	470	166	131,1	200,1
Brain	0,5	2,1	-	-	19,6
Comfy	485	257	6,94	11,5	-
Allo	452	322	663	792,8	175,2
Цитрус	229	253	518	11,2	3,9
MoYo	353	85,6	49,7	148,9	124,7
Stylus	61	36,5	15,2	176,1	33,9

Джерело: [39-49]

Досить значну кількість підписників у соціальній мережі має "Фокстрот" в Instagram, загальна кількість яких перевищує у 245 тис.. Таким чином, базове підприємство знаходиться на одному рівні з конкурентами Comfy та Цитрус, і значно перевищує результати Stylus та MOYO, а поступається за цими показниками лише Алло та Rozetka.

Специфікою представництва в Instagram є більший рівень залучення його користувачів, ніж в Facebook. Таким чином, незважаючи на менші показники кількості підписників, дані представництва демонструють значно вищий рівень залучення, а отже, комунікаційної ефективності.

Досить значним рівнем розбіжності показників відзначається представництво компаній у відеохостингу YouTube. Наприклад, представництво Comfy має лише близько 7 тис. підписників, що є досить низькими результатами. Також низькими результатами характеризується представництво Stylusy, MOYO та власне "Фокстрот". Водночас відсутнє представництво компанії Brain. Найвищі показники ефективності демонструють цитрус та Алло, кількість підписників яких сягає понад 500 тис. У компанії Rozetka донедавна був найбільший канал, з мільйонами підписників. Проте рішення створення україномовного нового YouTube-представництва призвело до створення каналу з 166 тис. підписників на даний момент.

В межах функціонування YouTube каналів, необхідно зазначити таку специфіку, яка характерна для базового підприємства, а саме, відсутність активності у зазначеному представництві протягом більше ніж трьох років. В результаті цього його можна охарактеризувати як неактивний. Окрім цього, подібна ситуація також є характерною для деяких інших представництв, що визначається загальною специфікою ефективного використання YouTube каналу.

Надзвичайно важливу роль на сьогоднішній день відіграє така соціальна мережа, як TikTok. Вона характеризується високим рівнем охоплення цільової аудиторії та її значними показниками залученості. Поступово цей інструмент впроваджується і в межах здійснення комунікаційної діяльності підприємств. Незважаючи на відносно новизну даного напрямку, на сьогоднішній день представництво базового підприємства має у даному соціальному медіа кількість підписників понад 342 тис., що перевищує показники інших конкурентів та поступається лише представництву мережі Алло, кількість підписників якої наближається до 800 тис..

Все більшою популярністю користується використання мобільного месенджера Telegram, завдяки його зручності та доступності на мобільних пристроях. На сьогодні базове підприємство має власний інформаційний канал у Telegram, кількість підписників якого наближається до 60 тис.. Це вище, ніж у компаній Brain, Цитрус та Stylus, але значно поступається MOYO, Алло та Rozetka.

Узагальнюючи ефективність присутності базового підприємства у соціальних мережах, можемо зазначити, що вона, знову ж таки, демонструє досить посередні результати, які, в середньому, значно перевищують багатьох конкурентів, але значно поступаються лідерам ринку, якими зазвичай є Rozetka, Comfy та Алло. Отже, можна знову визначити доцільність покращення та оптимізації у цьому напрямку діяльності.

Розглядаючи інші інструменти для забезпечення комунікаційного впливу на цільову аудиторію в цифровому середовищі, ми можемо зазначити, що особливу роль відіграють сторонні веб-ресурси, зокрема так звані агрегатори цін та онлайн каталоги продукції. Особливо це актуально в межах підвищення інтенсивності реалізації продукції (рис. 2.12).

The screenshot shows the product page for the ASUS TUF-RTX4090-O24G-OG-GAMING video card on the Hotline aggregator. The page includes a search bar, navigation menu, and a table of offers from different retailers. The 'FOKSTROT' offer is highlighted with a red box.

PRO TOVAR	ДЕ КУПИТИ (67)	ДЕ ЗАВРАТИ (43)	КУПУЮТЬ РАЗОМ
STORENIA 155 всі відгуки (251) Навісати відгуки	Відвантаження зі складу: уточнійте у продавця Доставка: по Києву або самотією (днів, на малі) ASUS Відеокарта ASUS GeForce RTX 4090 24GB	36 міс. від виробника карта-картка (2%)	82 009 грн КУПИТИ
FOKSTROT 18 всі відгуки (70) Навісати відгуки	Відвантаження зі складу: 1-2 дні Доставка: по Києву або самотією (днів, на малі) ASUS Відеокарта ASUS RTX 4090 TUF OC 24GB	36 міс. від виробника карта-картка (0%) картою в е. виданні (0%) післяплата (3ТТ)	91 559 грн КУПИТИ
MOYO 245 всі відгуки (314) Навісати відгуки	Відвантаження зі складу: сьогодні Доставка: по Києву безкоштовно або самотією (днів, на малі) ASUS Відеокарта ASUS GeForce RTX 4090 24GB	36 міс. від виробника картою (0%) біт розривком з ПДВ картою в е. виданні (0%) післяплата (0%)	86 948 грн КУПИТИ

Рисунок 2.12 – Пропозиція "Фокстрот" на ціновому агрегаторі Hotline

Джерело: [50]

Саме завдяки ефективному використанню даних ресурсів, базове підприємство демонструє значну частку генерації трафіку через реферальні посилання. Агрегатори цін та онлайн каталоги продукції об'єднують цінові пропозиції різних продавців на один і той же вид товару на одному ресурсі. Це дозволяє споживачеві швидко оцінити наявні пропозиції та перейти на сайт для подальшого здійснення покупки. Пропозиції базового підприємства широко представлені на подібних ресурсах і в основному відзначаються позитивними відгуками, що сприяє залученню користувачів через цей інструмент.

Надзвичайно важливим інструментом залучення цільової аудиторії та стимулювання її до придбання продукції є мобільний додаток базового підприємства, доступний для операційних систем iOS та Android (рис. 2.13).

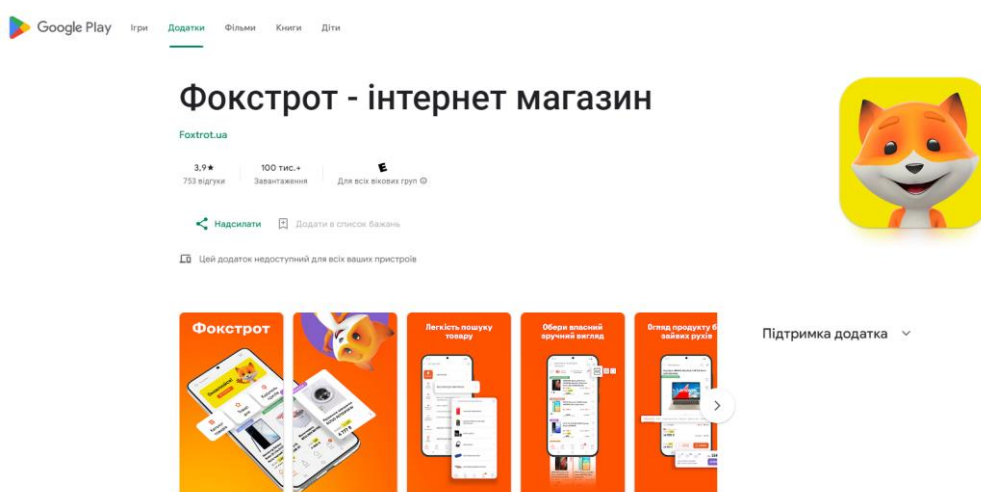


Рисунок 2.13 – Сторінка мобільного застосунку "Фокстрот" в Google Play

Джерело: [51]

Метою використання додатку є забезпечення більш тісної взаємодії між базовим підприємством та його споживачами шляхом надання зручного доступу до інтернет-магазину без необхідності відвідування веб-ресурсу. Це сприяє збільшенню загальної інтенсивності здійснення покупок, що позитивно впливає на збутову діяльність підприємства в цілому.

Також частково на реалізацію продукції впливає розміщення інформації про базове підприємство, що може відбуватися не тільки на основі інформації на веб-

представництві "Фокстрот", в онлайн-каталогах та рекламних методах і інструментах, але й на різних інформаційних сайтах, у тому числі й в онлайн ЗМІ.

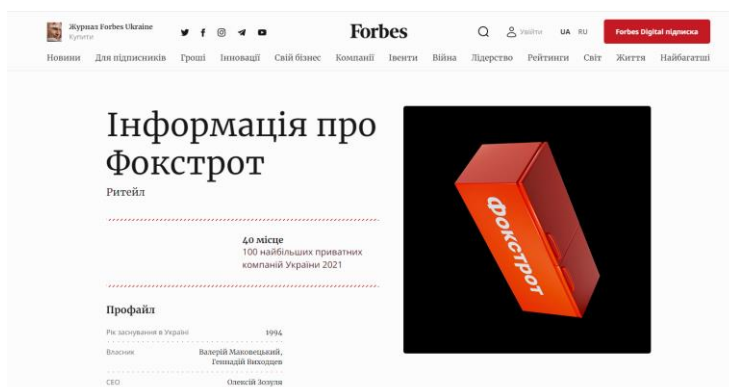


Рисунок 2.14 – Інформація про Фокстрот на сайті Forbes

Джерело: [52]

Базове підприємство активно публікує інформацію про себе та свою діяльність на різноманітних інформаційних платформах, що дозволяє широко охопити цільову аудиторію та сприяти формуванню позитивного іміджу компанії. Це в свою чергу при рівних інших показниках дозволяє віддати перевагу саме базовому підприємству через високий рівень довіри до його діяльності.

З метою узагальнення рівня ефективності процесу проведення комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі, пропонуємо розглянути деякі з доступних показників у динаміці за останні роки (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Динаміка показників ефективності діяльності "Фокстрот" в інтернет-середовищі

Показник	2021	2022	2023
Трафік, сер. на місяць, млн. візитів	4,72	4,42	4,59
ROMI, %	122,4	115,8	119,2
CTR, %	1,6	1,4	1,5
CR, %	1,8	1,5	1,6
CPA, грн.	211,2	265,2	246,1
AOV, грн.	7564	7487	8860

Джерело: складено по матеріалам ТОВ "ГК Фокстрот"

Так, ми можемо відзначити досить непогані загальні показники ефективності за всіма показниками. Зокрема можна визначити високі середні показник трафіку на сайт за один місяць, значні показниках рентабельності маркетингових інвестицій, достатньо непоганих показниках клікабельності, конверсії та прийнятних показниках вартості залучення одного покупця, а також високих показниках середнього чеку.

Розглядаючи загальну динаміку, ми можемо відзначити надзвичайно важливі показники, що мали місце у 2022 році. Однак, ця специфіка пов'язана не стільки з погіршенням ефективності функціонування інтернет-комунікацій Фокстрот, скільки з негативними проявами зовнішнього середовища. Разом з тим, зі стабілізацією ринку у 2023 році ми можемо спостерігати відновлення та зростання показників, що перевищують результати 2022 року. Однак, за більшістю індикаторів вони демонструють гірші результати, ніж у 2021, що пов'язано з загальним зменшенням ринку, скороченням кількості населення через міграційні процеси, а також загостренням конкурентної боротьби.

Єдиним винятком можна назвати показник середнього чеку, який у 2023 році продемонстрував значне перевищення порівняно з кризовими показниками 2021. Однак, необхідно зазначити, що така ситуація мала місце через надзвичайно високі інфляційні показники у 2022 році, що становили понад 30%. Таким чином, реальні показники середнього чеку є меншими, ніж у докризовий період.

Зазначена ситуація демонструє необхідність підвищення загальної інтенсивності використання маркетингових методів та інструментів у просуванні продукції підприємства в інтернет мережі з метою забезпечення якнайшвидшого відновлення до кризових показників та забезпечення сталого зростання у найближчі роки, навіть з урахуванням непередбачуваності розвитку ринкового середовища та високий рівень конкуренції.

Підсумовуючи дану частину, можемо зазначити, що на сьогоднішній день ТОВ ГК "Фокстрот" широко представлене в інтернеті, що дозволяє сформувати та підтримувати ефективні канали збуту продукції.

Ключовим онлайн-представництвом "Фокстрот" в інтернеті є його власний веб-сайт, який виконує функцію корпоративного представництва компанії. Однак основна активність проявляється у вигляді інтернет-магазину, який надає користувачам комплексний доступ до широкого асортименту продуктів та можливість їх придбання. Веб-ресурс характеризується високими показниками ефективності у своєму функціонуванні як за кількісними, так і за якісними показниками.

Велике значення для діяльності підприємства мають соціальні мережі. На сьогоднішній день "Фокстрот" присутній у таких соціальних медіа як Facebook, Instagram, відеохостинг YouTube, TikTok та месенджер Telegram. Загальна ефективність його присутності у цих сервісах є на високому рівні, за винятком YouTube, де наразі діяльність неактивна.

Інформація про базове підприємство також широко представлена у пошуковій мережі Google, а рекламна діяльність в основному сконцентрована на контекстній рекламі. Підприємство активно генерує реферальний трафік, розміщуючи інформацію про свою діяльність та асортимент продукції на сторонніх ресурсах, зокрема, у онлайн-каталогах та на сайтах агрегаторів цін та в інтернет ЗМІ.

Незважаючи на загальну ефективність функціонування у інтернет-середовищі, базове підприємство поступається за значною кількістю параметрів своїм ключовим конкурентам, таким як Rozetka, Comfy та Алло. Це вказує на необхідність збільшення загальної ефективності діяльності для зміцнення власних конкурентних позицій в інтернет-середовищі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «ГК «ФОКСТРОТ» В ІНТЕРНЕТІ

3.1 Рекомендації з приводу покращення просування товарів у мережі Інтернет

На основі проведеного у попередньому розділі дослідження було визначено, що на сьогоднішній день підприємство "Фокстрот" відрізняється достатньо високою якістю у межах проведення маркетингової діяльності, включаючи інтернет-середовище. Проте, при порівнянні загальної ефективності функціонування було відзначено, що базове підприємство поступається за низькими ключовими показниками таким конкурентам, як Comfy та Алло. Ця ситуація в значній мірі пов'язана з аналогічними причинами, що і у випадку Rozetka, яка проявляється у більшому розмаїтті діяльності зазначених компаній, які поступово розширюють свій продуктивний асортимент та виходять за межі простого продажу техніки. Подібні тенденції також характерні і для "Фокстрот", хоча в меншій мірі. Разом з цим, ефективність зазначених конкурентів пов'язана і з більш якісним провадженням комунікаційної політики в інтернет-середовищі.

Окрім цього, загальна специфіка ринкового середовища відрізняється загостренням конкурентної боротьби з більшими та потужнішими підприємствами, що посилює загальну невизначеність у розвитку ринкового середовища. Враховуючи все це, ми повинні зосередити увагу на підвищенні ефективності функціонування окремих видів комунікаційної діяльності з метою загального підвищення рівня охоплення та ступеня впливу на цільову аудиторію, виділяючи базове підприємство та його продукцію серед аналогічних пропозицій інших продавців.

Одним з найважливіших аспектів успішної діяльності базового підприємства у його ринковому середовищі є рекламна активність, яка на сьогоднішній день, на нашу думку, використовується недостатньо.

Незважаючи на постійне провадження рекламної діяльності базовим підприємством у минулому, даний процес має характеризуватись своєю безперервністю. При цьому нові рекламні кампанії мають відрізнитись від попередніх та містити образи, що привертатимуть увагу та виокремлюватимуть комунікаційне звернення серед безлічі інших подібних. Провадження рекламної активності повинне забезпечити підвищення рівня попиту на той чи інший вид продукції, щоб згладити коливання попиту протягом року.

Важливим фактором розвитку діяльності базового підприємства з використанням рекламних методів та інструментів має стати її інтенсифікація в періоди найвищого попиту, до них можна віднести святкові періоди пов'язані, наприклад, з Новорічними святами, «8 Березня», Чорною п'ятницею тощо. При цьому кожна компанія, що приурочена до певного свята, має враховувати його специфіку та відрізнитись не тільки візуально, але й формувати унікальний набір продуктів, що рекламується, та застосовувати знижки з метою їх найбільшого реалізації.

Першою рекомендацією, в межах даної роботи, є необхідність забезпечення максимальної ефективності майбутньої рекламної кампанії, приуроченої до «Чорної П'ятниці» у 2024 році. Цей період відзначається одним із найвищих рівнів інтенсифікації рекламної активності серед всіх підприємств, які реалізують товари, що породжує надзвичайно бурхливий інформаційний фон. Ключовим фактором успіху буде не лише забезпечення широкого поширення рекламного звернення, а й привертання максимальної уваги через виділення серед конкурентів.

Аналізуючи попередні кампанії, присвячені цій події, варто відзначити їх високий рівень ефективності за рахунок застосування креативних рішень. Однак, на наш погляд, "Фокстрот" не використовував повністю наявний потенціал через недостатню інтенсивність медійної реклами, що призвело до того, що, незважаючи на загальну ефективність, показники результативності кампанії були нижчими, ніж

у провідних конкурентів. З цього приводу, пропонуємо розглянути загальний алгоритм для налаштування ефективної реклами.

Разом з тим, важливо відзначити, що проведення ефективної рекламної кампанії на «Чорну П'ятницю» має бути комплексним і включати в себе всі доступні інструменти комунікаційного впливу, як онлайн, так і офлайн. Однак, з урахуванням загальної специфіки роботи та її обмежень, ми зосередимо увагу лише на конкретному напрямку, пов'язаному з інтенсифікацією медіакампаній у Інтернет-середовищі.

Ключовим аспектом запуску ефективної медійної реклами є проведення якісного таргетингу, тобто визначення параметрів цільової аудиторії, яка буде піддаватися рекламному впливу. На нашу думку, важливо забезпечити охоплення максимальної кількості аудиторії, проте для уникнення перевищення бюджету необхідно сконцентруватися на найбільшій її частині. Таким чином, ми маємо орієнтуватися на чоловіків та жінок віком від 20 до 50 років, які характеризуються найвищим рівнем платіжної здатності та активно використовують цифрові інструменти для пошуку та покупки товарів. Враховуючи масове підвищення купівельної активності у цей період, як для особистих потреб, так і для подарунків, ми можемо відзначити відсутність необхідності встановлення певних обмежень у поведінкових показниках. Однак, ми все ж таки маємо сконцентруватися на споживачах, які зацікавлені у товарах, які пропонує базове підприємство, наприклад, ноутбуки, смартфони, холодильники, пральні машини тощо.

Розглядаючи технічний аспект запуску рекламної кампанії, важливо відзначити необхідність охоплення всіх технічних платформ, включаючи телефони, планшети та смарт-телевізори, з метою забезпечення максимально ефективного охоплення споживачів та здійснення на них ефективного комунікаційного впливу.

Географія запуску рекламної кампанії має охоплювати всю територію України, проте слід акцентувати увагу на районах з найвищим рівнем інтенсивності споживання, де розташовані найбільші кількості збутових точок "Фокстрот",

зокрема таких міст, як Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Львів, а також інших обласних центрів.

Ключовим фактором успішності запуску рекламної кампанії має стати використання ефективного комунікаційного звернення у формі банерних зображень. Ми рекомендуємо активно використовувати маскот компанії - лисичку Фоксі, яка стала символом "Фокстрот" і привертає увагу цільової аудиторії. Також у рекламних зверненнях необхідно акцентувати увагу на написах та символах, що вказують на великі знижки на продукцію, оскільки саме вони є основною привабливістю даного івенту. Вплив знижок особливо ефективний в умовах вітчизняного ринкового середовища, де споживачі виявляють високу чутливість до зміни цін, особливо при невеликому середньому рівні доходу. Потенційні макети рекламних звернень для майбутньої компанії наведені на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Макет рекламного звернення для медійної реклами "Фокстрот" присвячену «Чорній П'ятниці»

Джерело: Сформовано автором на основі матеріалів ТОВ "ГК Фокстрот"

Разом з тим, важливо відзначити, що незважаючи на ефективність рекламного звернення, воно потребує змін та доробок, щоб уникнути повторів минулорічних кампаній. При цьому зазначені зміни можуть бути незначними – головне, щоб при першому погляді формувалося чітке уявлення про відмінність та новизну даного рекламного звернення.

Окрім цього, для запуску ефективної рекламної кампанії необхідно забезпечити максимальне охоплення за допомогою використання ефективної рекламної кампанії на відеохостингу YouTube, який на сьогоднішній день є одним з найбільш популярних інформаційних ресурсів для більшості вітчизняних споживачів. Так, на відеохостингу можна запускати медійну рекламу у вигляді банерних зображень, однак найвищий рівень ефективності характеризується активним використанням відеореклами.

Як і у попередньому випадку, для запуску ефективної рекламної кампанії необхідно провести попереднє налаштування, що максимально охоплює широке коло платоспроможної аудиторії та враховує їх інтереси до певних видів продукції, що реалізується базовим підприємством. Зазначимо доцільність впливу на демонстрацію рекламного звернення під відеороликами конкретної тематики. Для цього найбільш доцільними є різноманітні відео, пов'язані з оглядами та порівнянням різних видів техніки, які споживачі активно переглядають у пошуках конкретного варіанту, оскільки техніка є продукцією попереднього вибору. Крім цього, рекламне звернення можна поширювати і на загально популярних відеороликах, таких як серіали, стендапи, новини тощо.

При цьому надзвичайно важливо зробити правильний акцент у рекламному ролику, що дозволить досягти його високої ефективності. Для цього пропонуємо порівняти рекламні активності базового підприємства в межах реалізації деяких з його рекламних роликів (рис. 3.2).

Так, представлені у верхньому ряду рекламні ролики відзначаються значно нижчими показниками ефективності, ніж ті, що внизу. Головною відмінністю між ними є використання креативного підходу у нижніх роликах, з активним застосуванням маскоту базового підприємства. Перевагою цього підходу проявляється не лише в більшій кількості переглядів, але й вищий показник залучення, що відображається у кількості лайків та коментарів під відео, навіть з врахуванням співвідношення до кількістю переглядів.

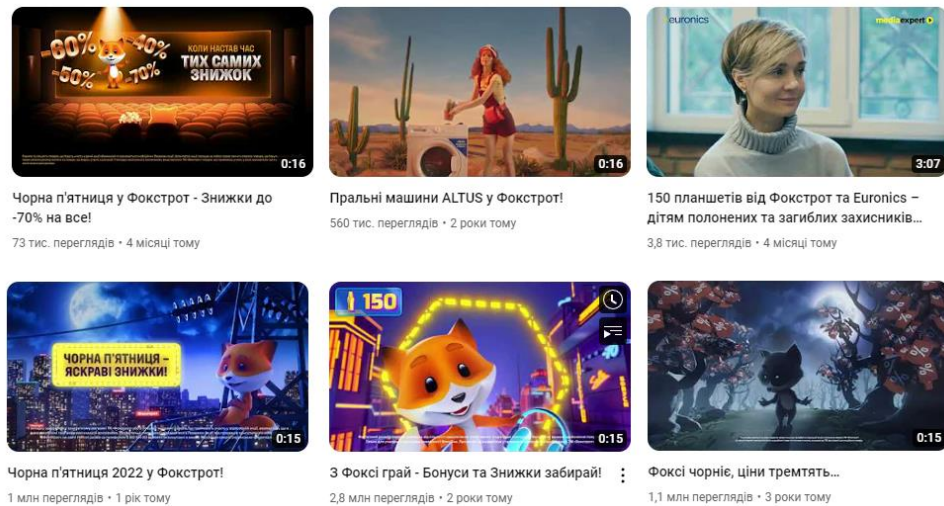


Рисунок 3.2 – Зіставлення ефективності використання різних підходів "Фокстрот" до формування рекламної активності

Джерело: [53]

У верхньому ряді ми можемо бачити рекламу на чорну п'ятницю з використанням Фоксі, яка відзначилася невисоким показником ефективності. Це дозволяє зробити висновок про недостатність простого використання маскоту як такого, і підкреслює необхідність створення якісних відеороликів з оригінальним сюжетом, що виділятиметься серед конкурентів.

Задаючи досить високу планку якості рекламних роликів у своїх минулих кампаніях, включаючи компанію "Ціногриз", яка стала вірусною та активно поширювалась навіть за межами України, нам необхідно підтримувати високий рівень креативності. Це передбачає створення роликів з яскравими образами, цікавим сюжетом та елементами вірусності, наприклад, у спеціально написаних для реклами піснях, які описують знижки та вигоду від придбання продукції на «Чорну П'ятницю» у Фокстрот.

Другий напрямок наших рекомендацій стосується необхідності інтенсифікації комунікаційної активності у соціальних мережах, зокрема в представництвах "Фокстрот" на платформах Meta, тобто Facebook та Instagram. Незважаючи на загальну ефективність цих дій зі сторони базового підприємства у Інтернет-середовищі, вони поступаються за результативністю своєї діяльності провідним компаніям-конкурентам. З цієї причини важливо забезпечити

підвищення якості взаємодії з цільовою аудиторією на сторінках підприємства та активно використовувати соціальні медіа як рекламний майданчик.

Так, однією з основних задач є підвищення рівня підписників на сторінках підприємства в соціальних мережах, а також збільшення їх загальної кількості. У зв'язку з цим, доцільно більш інтенсивно застосовувати засоби стимулювання збуту шляхом надання унікальних знижок та пропозицій для користувачів даних спільнот. Такий вид активності може проявлятися у проведенні різноманітних розіграшів, що можуть передбачати виконання певної дії, такої як лайк, залишення коментаря або репост.

Крім того, можна організовувати і більш креативні конкурси, наприклад, конкурси малюнків або інші види творчості, пов'язані з маскотом компанії. Таким чином, ми зможемо значною мірою залучити нашу аудиторію та підвищити її зацікавленість, що дозволить підвищити загальну результативність використання даного комунікаційного каналу. Важливо забезпечити обережний підхід до реалізації даного виду активності та уникати його занадто частого застосування з метою збереження високої ефективності комунікаційного ефекту.

Також необхідно забезпечити інтенсифікацію рекламної активності у соціальних мережах, яка, як і у попередніх випадках, повинна ґрунтуватися на таргетингу. Варто відзначити, що специфіка соціальних медіа полягає у глибших можливостях налаштування ефективного таргетингу та, отже, забезпеченні ефективного комунікаційного впливу.

Пропонуємо збільшити загальну інтенсивність використання тематичних медіа звернень для підвищення рівня комунікаційної ефективності у соціальних медіа для просування товарів базового підприємства. Для досягнення цієї мети можна використовувати рекламні інструменти, спрямовані на залучення цільової аудиторії за допомогою знижок.

Так само, як і в попередньому випадку, загальна характеристика самого рекламного звернення має відзначатися використанням яскравих образів, що включають застосування маскоту базового підприємства та інших яскравих

зможемо не лише охопити аудиторію, але й сприяти її залученню, що призведе до підвищення рівня ефективності просування товарів в інтернет-середовищі.

Третій напрямок рекомендацій спрямований на підвищення ефективності використання мобільного додатка базовим підприємством. На сьогоднішній день значна частина розвитку інтернет-середовища в суспільстві зумовлена широким поширенням мобільних гаджетів, які забезпечують зручний постійний доступ до мережі Інтернет. З метою відображення їх загального значення та ролі в діяльності базового підприємства, а також його конкурентів, пропонуємо проаналізувати загальну структуру їх трафіку в залежності від технічної платформи (рис. 3.4).

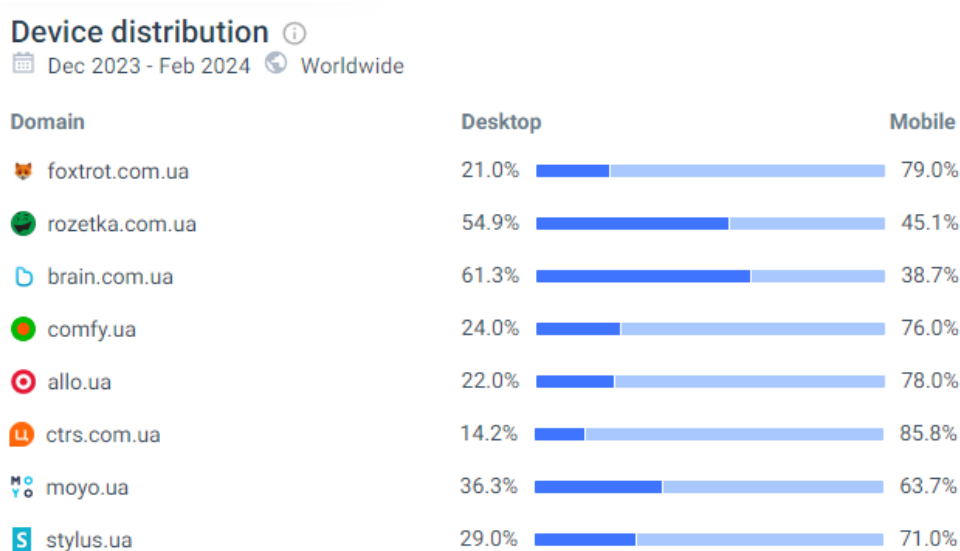


Рисунок 3.4 – Роль мобільного трафіку в структурі відвідування сайтів "Фокстрот" та його конкурентів

Джерело: [35]

Можемо зазначити, що у більшості випадків спостерігається значна перевага в генерації трафіку за допомогою мобільних гаджетів. Показники, які в середньому становлять більше 70% всіх відвідувань, свідчать про це. Однак варто відзначити, що існують винятки, такі як конкуренти Brain та Rozetka. Навіть у них показники мобільного трафіку є надзвичайно високими, що свідчить про необхідність оптимізації сайту для взаємодії з такими користувачами. Також важливо інтенсифікувати інші комунікаційні канали для взаємодії з ними.

Одним з ключових каналів взаємодії між підприємством та мобільними пристроями є мобільний додаток, який відіграє роль комунікаційного та збутового каналу. Він забезпечує зручний доступ до всього асортименту товарів та можливість їх легкого замовлення і придбання, що особливо актуально для базового підприємства та його конкурентів.

Важливість мобільного додатку визначається необхідністю оцінки його ефективності порівняно з конкурентами. Для цього порівнюються такі показники, як загальна кількість завантажень, а також кількість відгуків і оцінок у магазині Google Play. Цей сервіс є основним для завантажень додатків на мобільні пристрої на базі Android, які переважають на вітчизняному ринку (рис. 3.5).

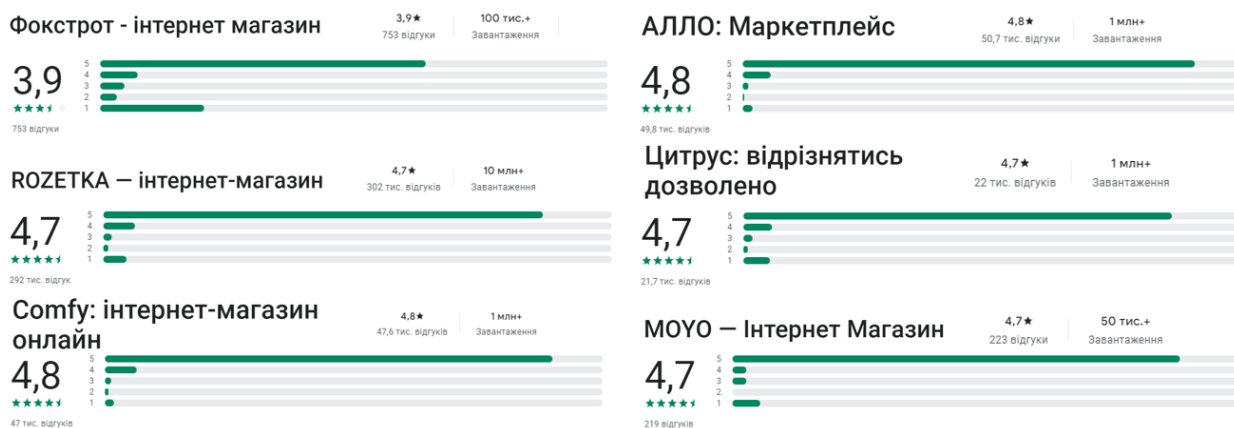


Рисунок 3.5 – Порівняння ефективності роботи мобільних додатків "Фокстрот" та його конкурентів

Джерело: [54-58]

Проведене зіставлення показує серйозні проблеми мобільного додатка "Фокстрот", який має одні з найнижчих показників завантажень, кількості відгуків і найменшу оцінку серед усіх представлених додатків компаній. У той час, коли інші додатки отримують оцінки від 4,7 до 4,8 з 5 можливих балів, додаток базового підприємства отримав лише оцінку 3,9, що є надзвичайно низьким показником.

Крім того, варто зазначити, що додатки конкурентів, такі як Comfy, Алло та Цитрус, мають велику кількість завантажень - понад мільйон, а у випадку конкурента Розетка кількість завантажень перевищує 10 млн.

Порівняно з іншими додатками, додаток MOYO має меншу кількість завантажень - більше 50 тис. та лише 223 відгуки, проте оцінка застосунку висока - 4,7, і кількість негативних відгуків мінімальна. У випадку базового підприємства, при кількості завантажень у 100 тис., ми бачимо 753 відгуки та досить низьку оцінку, що може відлякати деяких користувачів від встановлення та використання мобільного застосунку.

Аналізуючи негативні відгуки щодо функціонування додатка Фокстрот, ми виявляємо проблеми у забезпеченні ефективної роботи та низькі показники юзабіліті.

Наша рекомендація полягає в необхідності технічної оптимізації та комплексного вдосконалення застосунку, враховуючи досвід конкурентів, для забезпечення максимальної зручності та інтуїтивної зрозумілості його використання. Крім того, важливо розширити функціонал застосунку шляхом його інтеграції з месенджерами, щоб користувачі могли швидко та зручно зв'язатися з представником компанії для вирішення поточних питань.

Згідно з сучасними трендами, можна впровадити гейміфікацію додатку, додавши до нього функціонал, що базується на міні-іграх. Це може значно підвищити залученість користувачів. Наприклад, можна створити невелику міні-гру у форматі платформеру, де маскот Фокстрот буде головним персонажем. Для стимулювання використання цього елемента додатку можна вводити різноманітні бонуси, такі як знижки за проходження певних рівнів або регулярне відвідування гри. Ці бонуси можуть бути використані у застосунку для покупки товарів.

Разом із проведенням оптимізації та оновлення мобільного додатку, спрямованого на підвищення його ефективності як комунікаційного каналу, ми також повинні забезпечити привернення додаткової уваги до нього з боку цільової аудиторії шляхом запуску спеціальної рекламної кампанії на платформах App Store та Google Play. Це допоможе максимально охопити цільову аудиторію та забезпечити рекомендації щодо скачування та використання додатку для споживачів, що активно користуються смартфонами.

Для підвищення ефективності рекламної кампанії ми можемо запропонувати різноманітні знижки, акційні пропозиції у вигляді бонусів тощо для користувачів, які завантажуть додаток та зроблять через нього замовлення. Подібний підхід активно використовується нашими конкурентами та демонструє високий рівень ефективності (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Приклад рекламної активності для привернення уваги до мобільного додатку зі сторони конкурента Comfy

Джерело: [59]

При реалізації зазначеної комплексної рекомендації, ми зможемо значно підвищити ефективність використання цього комунікаційного та збутового каналу. Це сприятиме підвищенню показника завантажень та використання, оцінку застосунку, що збільшить інтенсивність покупок через нього та зменшивши розрив між ним та аналогічними представництвами компаній-конкурентів. Цей аспект стане ключовим для загального підвищення конкурентоспроможності "Фокстрот" у цифровому середовищі та сприятиме його сталому розвитку на довгостроковій перспективі.

Підсумовуючи цей параграф, можна зазначити, що на сьогодні базове підприємство, незважаючи на загальну ефективність його комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі, має значний потенціал для підвищення результативності своєї діяльності порівняно з провідними конкурентами.

Важливим елементом цього плану буде інтенсифікація медійної реклами та просування через відеохостинг YouTube під час майбутньої кампанії, присвяченої чорній п'ятниці. У даному контексті, ми маємо акцентувати увагу на створенні унікального рекламного контенту з використанням нашого маскоту - лисеня Фоксі, щоб забезпечити максимальне привернення уваги та виокремлення нашого комунікаційного повідомлення серед інших рекламних роликів від конкурентів. Для цього ми плануємо активно використовувати елементи вірусного маркетингу, такі як сюжетні ролики та пісні, що підкреслюють переваги придбання продукції саме в нашого підприємства.

Особливу увагу слід звернути на розвиток та вдосконалення власного мобільного додатку, який наразі характеризується досить низькими показниками ефективності. З метою вирішення ключових проблем, пов'язаних з технічними аспектами його функціонування та низьким рівнем зручності користування, необхідно виправити існуючі помилки та впровадити новий функціонал, зокрема гейміфікацію та інтеграцію з месенджерами.

Для збільшення інтересу до мобільного додатку необхідно провести рекламну кампанію на платформах Google Play та Apple Store. Ця кампанія має використовувати різноманітні інструменти стимулювання продажів, такі як можливість отримання бонусів та кешбеків.

Отримані рекомендації сприятимуть загальному посиленню конкурентних позицій базового підприємства в інтернет-середовищі. Це дозволить підприємству ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшити показники просування продукції через інтернет-канали збуту, тим самим сприяючи його загальному ефективному довгостроковому функціонуванню.

3.2 Оцінка економічної доцільності провадження запропонованих рекомендацій

В поточному 2024 році "Фокстрот" реалізує успішну економічну діяльність, що має достатньо високі результативності. Мережа роздрібної торгівлі в цілому

досягає всіх цілей оперативно-тактичного та стратегічного росту, однак, далеко не всі програми розвитку характеризуються оптимальним співвідношенням цільового досягнутого результату (ефекту) до витрат, що були понесені для його здобуття. Дане співвідношення є категорією ефективності, яка на рівні з результативністю та стратегічним виживанням на ринку є ключовими компонентами успіху будь-якого підприємства.

В найближчі три роки "Фокстрот" продовжить розширювати свою мережу закладів географічно та проникати в нові товарні та споживчі сегменти ринку. Іншим пріоритетним напрямком розвитку для підприємства є розвиток інтернет-торгівлі, яка в тому числі повинна розвиватися за рахунок інтернет-комунікацій. Агресивна конкурентна стратегія має допомогти підсилити позиції "Фокстрот" на ринку, який на сьогодні характеризується в цілому сприятливою динаміку відновлення. За 2022-2023 рік "Фокстрот" не тільки відновив повноцінну роботу своєї мережі, а і суттєво збільшив торговельні площі, в тому числі за рахунок нових інноваційних форматів закладів. Окремо можна виділити успіхи "Фокстрот" в сфері онлайн-торгівлі – частка продажів за 2023 рік сягнула 19% товарообігу.

Відповідно, в 2024 році доцільно продовжувати пріоритетні напрямки інтернет-просування, які довели свою економічну доцільність в попередні роки. Для того щоб пропозиція виявилася економічно доцільною, необхідною компонентною перед запуском є попередня оцінка її економічних наслідків. Так, незважаючи на те, що достовірність таких прогнозів є достатньо низькою через високий рівень динамічності та турбулентності економічного середовища, попередня оцінка є важливим елементом для подальшого успішного поточного та заключного контролю.

Для просування товарів "Фокстрот" в інтернет-середовищі ми сформуваємо ряд актуальних додаткових пропозицій на 2024 рік. Всі вони вписуються в операційний бюджет інтернет-комунікацій та не потребують істотного збільшення фінансування. Станом на 2024 рік "Фокстрот" має достатньо коштів з реінвестиції прибутку для збільшення витрат на маркетинг. За підсумками аналізу потенційних рекомендацій ми сформуваємо наступні рекомендації:

1. В першу чергу, це оновлення контекстно-медійної реклами в періоді івенту “Чорної п’ятниці-2024”. Ми пропонуємо змінити частину налаштувань GoogleAds, зокрема в контексті налаштувань реклами на відеохостингу YouTube. Очікується, що більш активне використання рекламних звернень в контекстно-медійній мережі з використанням образу героїні “Фоксі” дозволить підвищити індекси бренду та сприятиме збільшенню кількості онлайн-покупок.

2. Оптимізація комунікаційних заходів має стосуватися також просування на платформах Meta. Тут також пропонується збільшити кількість тематичних показів звернень в цілях зростання відвідуваності онлайн-платформи та підвищення ступеня конверсійності покупок. Як результат – має збільшитися рівень індексів бренди, дохід та прибутки від інтернет-торгівлі

3. Пріоритетом розвитку "Фокстрот" на найближчі роки в сфері цифрової взаємодії залишається мобільний маркетинг. Ми пропонуємо збільшити рівень інтерактивної взаємодії з мобільним додатком, інтегрувати його з месенджерами, впровадити гейміфікацію за запустити відповідну медіакампанію на платформах AppStore та GooglePlay. В результаті має збільшитися кількість завантажень мобільного додатку, рівень частоти покупок і, відповідно, доходів та прибутків від мобільного маркетингу.

Вочевидь, всі рекомендаційні заходи повинні бути ефективними в поточному операційному періоді. Оптимальний рівень рентабельності маркетингових інвестицій має перевищувати 75%. Для оцінки результатів мають бути використані метрики трафіку, конверсії, частоти покупок, а на рівні узагальнення – кількість покупок, доходи та прибутки.

В першу чергу, ми хочемо оптимізувати систему просування товарів в період “Чорної п’ятниці 2024”. В 2023 році продажі в період івенту були достатньо високими, однак, рівень комунікаційної активності у “Фокстрот” був нижчим ніж у конкурента “Комфі”. Як результат – суттєво менші показники продажів за кількісними та якісними параметрами. В 2024 році ми пропонуємо збільшити інтенсивність показів медіазвернень з образом героїні “Фоксі”, в тому числі наростити рівень комунікаційної активності на YouTube (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Попередня оцінка контекстно-медійного просування в період «Чорна п’ятниця 2024» на 2024 рік

Показник КРІ або витрат	Сценарій прогнозу на 2024 рік			Дані 2023 року
	Песимістичний (P=0,8)	Оптимістичний (P=0,2)	Зважений	
Інтернет-контакти, тис. од.	1906	2135	1952,0	1525
Переходи (кліки), од.	95313	117425	99735,0	73200
Конверсійність, %	2,4	2,6	2,44	2,4
Кількість покупок, од.	2288	3053	2440,6	1757
Середній прибуток з покупки, тис. грн.	596,2	685,63	614,1	561,5
Маркетинговий прибуток, тис. грн	1364	2093	1509,7	986,4
Бюджет медіакампанії, тис грн	624	702	639,6	450
ROMI, %	118,6	198,2	136	119,2
CPA, грн.	272,8	229,9	264,2	256,1

Джерело: відділ маркетингу “Фокстрот”, обчислення автора

Оновлення в системі просування товарів на період івенту дозволить суттєво збільшити кількість інтернет-контактів. Їх кількість через контекстно-медійну мережу на 2024 рік буде варіюватися від 1906 до 2135 тисяч. При зваженій оцінці (80% песинегативного сценарію) маємо 1952 тисячі. Середня конверсійність потенційно може зрости, однак, не надто суттєво, орієнтовно до 2,44%.

Відповідно, “Фокстрот” може розраховувати на збільшення кількості покупок на 684 одиниці при зваженому підході до обрахунку. Очікуваний середній прибуток (частка в середньому чеку) має скласти 614,1 грн на 2024 рік. Відповідно, за період івенту за результатами медіапросування “Фокстрот” зможе отримати 1,5 млн грн маркетингового прибутку. В 2023 році показник становив дещо менше 1 млн грн, тобто, збільшення в 1,5 рази.

Зростання видатків на медіапросування дещо залежить від результатів реклами плати за клік (PPC), однак в середньому можемо говорити про збільшення

до 640 тис грн або на 190 тис грн до 2023 року. Визначається наступний рівень рентабельності:

$$ROMI = \frac{1509.7 - 639.6}{639.6} \times 100\% = 136\%$$

Очікуваний рівень рентабельності вкладень має досягти 136%, тоді як рівень 2023 року 119,2%. Зауважимо, що за несприятливого сценарію рівень рентабельності буде близьким до 2023 року на рівні 118,6%. Такі співвідношення економічних результатів та ефектів є оптимальними для “Фокстрот”. Рівень витрат на залучення покупки також буде залишатися прийнятним для підприємства (ціна за клієнта на 2024 орієнтовно 264,2 грн, в 2023 році 256,1 грн), хоча і дещо збільшиться через інфляційні очікування.

Іншою важливою складовою просування товарів “Фокстрот” в інтернет-середовищі є комунікаційна діяльність в середовищі Meta. Акцент тут має бути рівномірно розподілений між різними форматами медіазвернень, використовувати оптимізаційні, рекламні та стимулюючі заходи. Покращення системи просування через дані соціальні мережі дозволить підсилити позиції бренду та комунікаційний вплив на основну цільову аудиторію мережі. В табл. 3.2 ми привели прогнозну оцінку таргетованих рекламних кампаній на 2024 рік в даному каналі просування з урахуванням витрат на створення відеоконтенту.

Нами закладається потенційне збільшення кількості медіакампаній протягом року на 6 з 44 в 2023 р. до 50 в 2024 р. або на 13,64%. За рахунок зростання витрат на просування в медіа кількість переходів на сайт має збільшитися з 568,357 тисяч до 679,187 тисяч або на 19,5%. Рівень конверсійності по даному каналу залишимо на рівні в 1,5% - показник 2023 року. Якщо конверсія буде збережена, кількість покупок збільшиться на 1662 одиниці. Середній чек 2024 році очікується на рівні 9702 грн (відповідно до очікуваної інфляції). Рівень доходу по даному каналу просування прогнозуємо на рівні 98,8 млн грн, що на 23,3 млн грн перевищить показник 2023 року.

Таблиця 3.2 – Попередня оцінка оптимізації медіакампаній в Meta за даними рекламного кабінету налаштувань

Метрики	Рік		Динаміка	
	2023	2024	Абсолютна	Відносна
Кількість тематичних медіазвернень	44	50	6	13,64
Кількість переходів на сайт	568357	679187	110830	19,5
Конверсійність покупки, %	1,5	1,5	0,0	0
Кількість покупок, од.	8525	10188	1662	19,5
Середній чек без податків, грн.	8860	9702	841,7	9,5
Виручка чиста, тис грн.	75534,6	98839,0	23304,3	30,85
Операційні витрати, тис. грн	72898,5	95191,8	22293,3	30,6
в т.ч. маркетингові на SMA	2061,2	2504,4	443,2	21,5
Прибуток операційний, тис. грн.	2636,2	3647,2	1011,0	38,35121
ROMI, %	127,9	145,6	17,7	13,9

Джерело: відділ маркетингу “Фокстрот”, обчислення автора

Обсяг витрат на реалізацію продукції збільшиться на 30,6%, що менше за приріст прибутку (30,85%). Зростання витрат на просування в Meta складе 443,2 тис грн або на 21,5%. Відповідно, маємо позитивну віддачу від витрат на медіапросування. Прогнозований рівень збільшення прибутку має досягти 1 млн грн – приріст на 38,35% до 2023 року до загальної суми в 3647,2 тис грн.

Визначається наступний рівень рентабельності:

$$ROMI = \frac{3647,2}{2504,4} \times 100\% = 145,6\%$$

Рівень рентабельності витрат на даний канал маркетингового просування прогнозовано має збільшитися на 17,7 в.п. з 127,9% до 145,6%. Це позитивна зміна економічних результатів та ефективності, що обумовлює економічну доцільність реалізації рекомендації.

Не варто забувати і про мобільний маркетинг. На сьогодні в сфері ритейлу це один з найбільш пріоритетних цифрових каналів просування товарів. В сфері мобільного маркетингу з роками конкуренція все більше загострюється і для підтримки конкурентних позицій варто збільшувати витрати на просування. Ми

сформували комплекс комунікаційних заходів для збільшення ефективності мобільного маркетингу “Фокстрот” на 2024 рік. Для просування доцільно залучити не тільки базові платформи GooglePlay та AppStore, а і великі кешбек-сервіси.

Таблиця 3.5 – Попередня оцінка оптимізації просування мобільного застосунку в “Фокстрот”

Метрика	Базис	Прогноз	Абсолютний ефект
Активні користувачі, од.	2 1564	23564	2000
Частота покупок, раз/рік	1,8	2	-
Середній чек покупки, грн/пок.	3852,3	3852,3	-
LTR (річна доходність додатку), тис. грн	149 528	181 551	32023,4
Витрати повні, тис. грн.	146 537	178 164	31626,7
зокрема медіапідтримка мобільного застосунку, тис. грн.	-	507	-
Операційний прибуток (ефект), тис. грн.	2 991	3 387	396,72
ROS, %	2,00	1,87	-0,13
ROMI, %		78,2	
Критична кількість покупок окупності просування		872	

Джерело: обчислення автора та [51]

Медіакампанія, спрямована на просування мобільного додатку, має за мету збільшити активну користувацьку базу до кінця 2024 року, що сприятиме зростанню виручки від цього каналу продажів і підвищенню іміджу “Фокстрот”. Планується встановлення ставки залучення на рівні 253,5 грн для просування мобільного додатку. Прогнозується, що кількість нових активних користувачів у 2024 році збільшиться на 2000 осіб, а частота використання додатку для покупок зросте з 1,8 до 2 рази на рік. Ці зміни при фіксованому середньому чеку повинні призвести до збільшення чистого доходу на 32 млн грн до 181,55 млн грн. Сума інвестицій у медіакампанію становить 507 тис. грн, а загальні витрати складають 31,6 млн грн.

Очікується, що чистий операційний ефект від цієї стратегії досягне 396,72 тис. грн. Загальна сума прибутку з застосунку за рік досягне 3387 тис грн. Точка беззбитковості інвестицій досягається при залученні ще 872 покупок через застосунок, прибутковість проекту досягається достатньо швидко.

Визначається наступний рівень рентабельності:

$$ROMI = \frac{396,72}{507} \times 100\% = 78,2\%$$

Рентабельність інвестицій достатня та становить 78,2%, що означає 7,82 тис. грн прибутку на кожні 10 тис. грн інвестицій у даний канал просування. Окрім того, активна цільова аудиторія буде давати позитивний ефект і у наступному календарному році.

За результатами наданих прогнозованих оцінок можна сформуванати ключові аспекти зростання результатів та ефективності просування товарів “Фокстрот” в інтернет-середовищі у 2024 році (рис. 3.7).

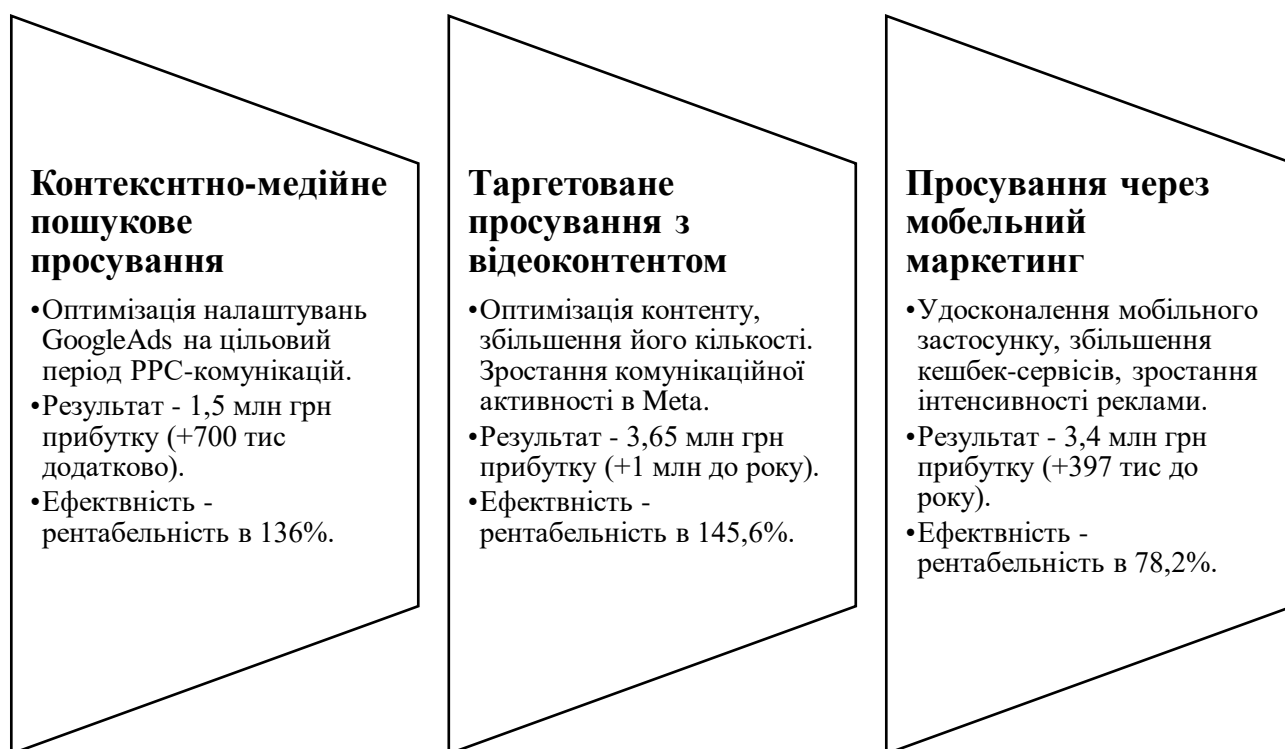


Рисунок 3.7 – Очікувані результати та ефективність для просування товарів “Фокстрот” в інтернет-середовищі

Джерело: узагальнення автора

У цілому, виконання запропонованих рекомендацій сприятиме одночасному збільшенню комерційної ефективності просування товарів в інтернеті та укріпленню позицій “Фокстрот” на ринку. Важливою особливістю їх реалізації є посилення взаємозв'язку між окремими елементами комунікацій в інтернет-середовищі. Для цього ще на етапі планування розробляються необхідні інтеграційні елементи, причому ключовими є образ головного бренду “Фоксі”.

При успішній реалізації заходів, “Фокстрот” суттєво підвищить індекси бренду, зокрема, зросте рівень усвідомлення, поваги та лояльності до нього. Це досягається в умовах стабільного збільшення прибутків (на 400-1000 тис. грн залежно від рекомендації) та загальної ефективності (від 78 до 145,6% залежно від рекомендації). Зростання загального економічного результату від просування може скласти 2 млн грн з середньою рівнем рентабельності близько 125%. Крім того, відбудеться додаткова стабілізація позицій “Фокстрот” в умовах відновлення економічної системи. Усі наведені наслідки характеризують економічну доцільність реалізації представлених ініціатив у контексті поточної маркетингової стратегії “Фокстрот” на вітчизняному ринку.

ВИСНОВКИ

За підсумками дослідження просування товарів підприємства в інтернет-середовищі можна сформулювати наступні висновки.

У першому розділі були розглянуті сутність та особливості маркетингового просування товарів в мережі Інтернет. Проаналізувавши трактування категорії «інтернет-маркетинг» зарубіжними та вітчизняними дослідниками, у даній роботі ми будемо дотримуватись думки про те, що це невід'ємна частина маркетингу організації, ключовим завданням якої є просування товару за допомогою комплексного маркетингу. використання інформаційних каналів у віртуальному просторі, з метою найкращого задоволення потреб споживачів та досягнення організаційних цілей.

Зроблено висновок, що Інтернет-комунікації являють собою інтеграцію теорії та практики ведення маркетингової діяльності в Інтернеті. Вони забезпечують ефективне просування товару в Інтернет-середовищі. Перевагами просування товарів в Інтернеті є: цілодобовий доступ до інформації, ширше охоплення аудиторії, відсутність обмежень фізичного розташування, можливість постійного моніторингу якісних і кількісних результатів просування, зниження витрат за умови, що більшість бізнесу виходить в режим онлайн, постійна та зручна взаємодія з клієнтами, залучення їх до життя компанії тощо.

Проведений аналіз сутності та особливостей маркетингового просування товарів в мережі Інтернет дозволяє зробити висновок про наявність великої кількості досить ефективних методів та засобів Інтернет-комунікацій. Але щоб визначити ефективність рекламної кампанії з просування товару в Інтернеті, необхідний комплексний аналіз.

Зроблено висновок, що порівняно з традиційними методами маркетингу аналіз ефективності Інтернет-комунікацій дає чітку та зрозумілу статистичну картину завдяки наявності великої кількості інструментів web-аналітики. Це дозволяє: визначити пріоритетні канали та інструменти; визначити слабкі місця рекламної кампанії, які необхідно вдосконалити; скорегувати загальну стратегію з

урахуванням висновків; прогнозувати бюджет і ефективність маркетингової кампанії; оптимізувати витрати.

В другому розділі досліджено компанію "Фокстрот", яка є одним з провідних учасників ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою. Ця мережа займає перше місце за кількістю магазинів та їх регіональним охопленням, перевершуючи свого головного конкурента, мережу "Комфі". Як один з лідерів ринку, "Фокстрот" демонструє високі показники у сферах маркетингу, управління персоналом, логістики та комерційної діяльності. На сьогоднішній день "Фокстрот" активно відновлюється та розширюється, в тому числі через поглинання торгових площ одного з великих конкурентів.

Основні можливості "Фокстрот" полягають у розширенні географічного охоплення та диверсифікації пропонування у мережевому роздрібному сегменті. Існують реальні можливості для продовження експансії на заклади "Ельдорадо", що може сприяти збільшення ринкової частки. Очікується також зростання значення персоналізації цифрових комунікацій та електронної комерції загалом.

Щодо потенційних загроз, вони досить суттєві з різних аспектів. Україна стикається зі зменшення кількості клієнтів через масовий відтік населення та нестійкість рівня платоспроможності. Проблеми можуть виникнути також через порушення в роботі логістичної системи. Зміни в соціально-економічній сфері, такі як мобілізація та зниження підприємницької активності, можуть загострити кадрову кризу та призвести до скорочення бізнес-активності, особливо на регіональному рівні.

Ключовим онлайн-представництвом "Фокстрот" в інтернеті є його власний веб-сайт, який виконує функцію корпоративного представництва компанії. Однак основна активність проявляється у вигляді інтернет-магазину, який надає користувачам комплексний доступ до широкого асортименту продуктів та можливість їх придбання. Веб-ресурс характеризується високими показниками ефективності у своєму функціонуванні як за кількісними, так і за якісними показниками.

Велике значення для діяльності підприємства мають соціальні мережі. На сьогоднішній день "Фокстрот" присутній у таких соціальних медіа як Facebook, Instagram, відеохостинг YouTube, TikTok та месенджер Telegram. Загальна ефективність його присутності у цих сервісах є на високому рівні, за винятком YouTube, де наразі діяльність неактивна.

Інформація про базове підприємство також широко представлена у пошуковій мережі Google, а рекламна діяльність в основному сконцентрована на контекстній рекламі. Підприємство активно генерує реферальний трафік, розміщуючи інформацію про свою діяльність та асортимент продукції на сторонніх ресурсах, зокрема, у онлайн-каталогах та на сайтах агрегаторів цін та в інтернет ЗМІ. Незважаючи на загальну ефективність функціонування у інтернет-середовищі, базове підприємство поступається за значною кількістю параметрів своїм ключовим конкурентам, таким як Rozetka, Comfy та Алло. Це вказує на необхідність збільшення загальної ефективності діяльності для зміцнення власних конкурентних позицій в інтернет-середовищі.

В розділі 3 виявлено, що базове підприємство, незважаючи на загальну ефективність його комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі, має значний потенціал для підвищення результативності своєї діяльності порівняно з провідними конкурентами.

Важливим елементом цього плану буде інтенсифікація медійної реклами та просування через відеохостинг YouTube під час майбутньої кампанії, присвяченої чорній п'ятниці. У даному контексті, ми маємо акцентувати увагу на створенні унікального рекламного контенту з використанням нашого маскоту - лисеня Фоксі, щоб забезпечити максимальне привернення уваги та виокремлення нашого комунікаційного повідомлення серед інших рекламних роликів від конкурентів. Для цього ми плануємо активно використовувати елементи вірусного маркетингу, такі як сюжетні ролики та пісні, що підкреслюють переваги придбання продукції саме в нашого підприємства.

Особливу увагу слід звернути на розвиток та вдосконалення власного мобільного додатку, який наразі характеризується досить низькими показниками

ефективності. З метою вирішення ключових проблем, пов'язаних з технічними аспектами його функціонування та низьким рівнем зручності користування, необхідно виправити існуючі помилки та впровадити новий функціонал, зокрема гейміфікацію та інтеграцію з месенджерами.

Для збільшення інтересу до мобільного додатку необхідно провести рекламну кампанію на платформах Google Play та Apple Store. Ця кампанія має використовувати різноманітні інструменти стимулювання продажів, такі як можливість отримання бонусів та кешбеків.

Отримані рекомендації сприятимуть загальному посиленню конкурентних позицій базового підприємства в інтернет-середовищі. Це дозволить підприємству ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшити показники просування продукції через інтернет-канали збуту, тим самим сприяючи його загальному ефективному довгостроковому функціонуванню.

У цілому, виконання запропонованих рекомендацій сприятиме одночасному збільшенню комерційної ефективності просування товарів в інтернеті та укріпленню позицій “Фокстрот” на ринку. Важливою особливістю їх реалізації є посилення взаємозв'язку між окремими елементами комунікацій в інтернет-середовищі. Для цього ще на етапі планування розробляються необхідні інтеграційні елементи, причому ключовими є образ головного бренду “Фоксі”.

При успішній реалізації заходів, “Фокстрот” суттєво підвищить індекси бренду, зокрема, зросте рівень усвідомлення, поваги та лояльності до нього. Це досягається в умовах стабільного збільшення прибутків (на 400-1000 тис. грн залежно від рекомендації) та загальної ефективності (від 78 до 145,6% залежно від рекомендації). Зростання загального економічного результату від просування може скласти 2 млн грн з середньою рівнем рентабельності близько 125%. Крім того, відбудеться додаткова стабілізація позицій “Фокстрот” в умовах відновлення економічної системи. Усі наведені наслідки характеризують економічну доцільність реалізації представлених ініціатив у контексті поточної маркетингової стратегії “Фокстрот” на вітчизняному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 p.
2. Chaffey D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. 2016. 579 p.
3. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL: <http://www.theidm.com>. (дата звернення 13.03.2023).
4. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
5. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. Вип. 3. С. 166-172.
6. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 6. С. 203–207.
7. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2015. Вип. 12. С. 333–339.
8. Коваленко В. А. Покращення маркетингових комунікацій підприємства на засадах Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 90 с.
9. Брадулов П. О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu> (дата звернення 14.03.2024).
10. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 389–393.

11. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип.15. С.482-488.
12. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382 –385.
13. Семененко К. Ю. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 19(3). С. 26-29.
14. Багорка М. О. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи. *Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний* : Міжнар. кол. моногр. / за заг. ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журналістики ; КНУ ім. Т. Г. Шевченко [та ін.]. Київ : Студцентр, 2021. С. 147-158.
15. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємствнадавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. Вип.1, Т. 28. С. 258-264.
16. Мельник Т. SEO одного з найбільших маркетплейсів України розповів, наскільки зросла інтернет-торгівля під час війни. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/seo-odnogo-z-naybilshikh-marketpleysiv-ukraini-rozpoviv-naskilki-zroslo-internet-torgivlya-pid-chas-viyuni-11012023-11000> (дата звернення 14.03.2024).
17. Осік Д. Онлайн-торгівля в Україні у 2022-му: тренди українського інтернету та вплив війни. URL: <https://rau.ua/novyni/digital-v-ukraini-2022-trends/> (дата звернення 14.03.2024).
18. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. *Маркетинг/дослідження*. URL: <https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravl-nn-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html> (дата звернення 14.03.2024).

19. Березюк В. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Економіка та підприємництво*. 2021. Вип. 47. С.48-63.

20. Виноградова О. В. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. - С. 90-99.

21. Іванечко Н. Р. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Т. 61, Вип. 6. С. 79-84.

22. Добровольська В. В. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії компанії в Інтернеті. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. Київ: КНУТД, 2019. С.63-64

23. Сервіс перевірки контрагентів URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32985427/ (дата звернення: 06.04.2024)

24. Інформаційний статистичний портал URL: <https://opendatabot.ua/c/43890029> (дата звернення: 06.11.2024)

25. Інформаційний портал MIND URL: <https://mind.ua/companies/1529-ftd-ritejl> (дата звернення: 06.04.2024)

26. Видання Thepage. Розширення мережі Фокстрот за 2023 рік URL: <https://thepage.ua/ua/news/8-novih-magaziniv-fokstrot-vidkriлося-v-prodovzh-2023-roku> (дата звернення: 06.04.2024)

27. Національний Банк України. Статистичні інфляційні звіти. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (дата звернення: 06.04.2024)

28. Асоціація ритейлерів України. Основні тренди галузі 2023 року URL: <https://rau.ua/novyni/10-golovnih-podij-v-ritejli-ta-developmenti-ukraini-2023-roku/> (дата звернення: 06.04.2024)

29. Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, – дослідження URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tehniky-v-ukraini-vpav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/> (дата звернення: 06.03.2024).

30. Видання “Хмарочос”. Як війна змінила попит, пропозицію та ціни на побутову техніку? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/07/01/yak-vijna-zminylo-popyt-propozyciyu-ta-cziny-na-robutovu-tehniku/> (дата звернення: 06.03.2024).

31. Видання Forbes. 360 годин «чорної п’ятниці». Як блекаут вплинув на наймасштабніший розпродаж року URL: <https://forbes.ua/company/360-godin-chornoj-pyatnitsi-yak-blekaut-vplivuv-na-naymasshtabnishiy-rozprodazh-roku-02122022-10229> (дата звернення: 06.03.2024)

32. Видання ZN. Відомості про зміни в BTS-рітейлі URL: <https://zn.ua/ukr/novosti-kompaniy/obsjahi-prodazhiv-tehniky-j-elektroniky-v-ukrajini-zrosli-na-17-v-porivnjanni-z-2022-rokom-pro-prichini-zrostantnja-rozpovili-eksperti-promocodius.html> (дата звернення: 06.04.2024)

33. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом I півріччя 2022 року URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 06.04.2024)

34. Власний сайт "Фокстрот" URL: <https://www.foxtrot.com.ua/> (дата звернення: 06.04.2024)

35. Сервіс аналізу веб-ресурсів SimilarWeb URL: [pro.similarweb.com](https://www.similarweb.com/) (дата звернення: 06.04.2024)

36. Сервіс онлайн-мап Google Maps URL: <https://www.google.com.ua/maps> (дата звернення: 06.04.2024)

37. Результати запиту «фокстрот» у пошуковій мережі Google URL: <https://www.google.com/> (дата звернення: 06.04.2024)

38. Представництво "Фокстрот" у соціальному медіа Instagram URL: https://www.instagram.com/foxtrot_com_ua/ (дата звернення: 06.04.2024)

39. Представництво "Фокстрот" у соціальному медіа Facebook URL: https://www.facebook.com/foxtrotinfo/?locale=uk_UA (дата звернення: 06.04.2024)

40. Представництво "Фокстрот" на відеохостингу YouTube URL: <https://www.youtube.com/channel/UCZAY08cCV32IJZYS3YUI5Dw> (дата звернення: 06.04.2024)

41. Представництво "Фокстрот" у соціальному медіа TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@foxtrot.ua> (дата звернення: 06.04.2024)
42. Представництво "Фокстрот" у месенджері Telegram URL: <https://t.me/foxtrotcomua> (дата звернення: 06.04.2024)
43. Веб-сайт мережі Rozetka URL: <https://rozetka.com.ua/ua/> (дата звернення: 06.04.2024)
44. Веб-сайт мережі Brain URL: <https://brain.com.ua/ukr/> (дата звернення: 06.04.2024)
45. Веб-сайт мережі Comfy URL: <https://comfy.ua/ua/> (дата звернення: 06.04.2024)
46. Веб-сайт мережі Allo URL: <https://allo.ua/> (дата звернення: 06.04.2024)
47. Веб-сайт мережі Цитрус URL: <https://www.ctrs.com.ua/> (дата звернення: 06.04.2024)
48. Веб-сайт мережі Моюо URL: <https://www.mooyo.ua/> (дата звернення: 06.04.2024)
49. Веб-сайт мережі Stylus URL: <https://stylus.ua/uk/> (дата звернення: 06.04.2024)
50. Ціновий інтернет-агрегатор Hotline URL: <https://hotline.ua/ua/computer-videokarty/asus-tuf-rtx4090-o24g-og-gaming/> (дата звернення: 06.04.2024)
51. Сторінка мобільного застосунку "Фокстрот" в Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.com.foxtrot&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 06.04.2024)
52. Інформація про Фокстрот на сайті Forbes Україна URL: <https://forbes.ua/profile/fokstrot-261> (дата звернення: 06.04.2024)
53. Рекламна сторінка "Фокстрот" на відеохостингу YouTube URL: <https://www.youtube.com/@foxtrotsovnetnik/videos> (дата звернення: 06.04.2024)
54. Мобільний додаток мережі Rozetka URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.com.rozetka.shop&hl=uk> (дата звернення: 06.04.2024)

55. Мобільний додаток мережі Comfy URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.comfy.comfystore&hl=uk> (дата
звернення: 06.04.2024)

56. Мобільний додаток мережі Allo URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=allo.ua&hl=uk>

57. Мобільний додаток мережі Citrus URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.citrusapp&hl=uk> (дата звернення:
06.04.2024)

58. Мобільний додаток мережі MOYO URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moyo.moyo&hl=uk> (дата
звернення: 06.04.2024)

59. Вітальні бонуси в мобільному додатку COMFY — потруси смартфон
та отримай! URL: <https://blog.comfy.ua/ua/vitalni-bonusi-v-mobilnomu-dodatku-comfy-potrusi-smartfon-ta-otrimajj/> (дата звернення: 06.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1 – Динаміка відновлення компанії



Рисунок А2 – Динаміка відновлення компанії



Рисунок Б1. Підсумки "Фокстрот" за 2023 рік



Рисунок В1. Підсумки Чорної п'ятниці 2023 від Фокстрот