

**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: дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в
мережі Інтернет»**

здобувача: Павленко Олександри Сергіївни _____ (підпис)

Науковий керівник: Кудирко Ольга Василівна, к.е.н. _____
(підпис)

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	6
1.2 Сутність та особливості маркетингового просування товарів і послуг підприємства в мережі Інтернет.....	6
1.2 Характеристика інструментів інтернет-маркетингу.....	13
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ..	22
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	22
2.2 Оцінка результативності застосування маркетингового просування товарів та послуг ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у мережі Інтернет	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»	46
3.1 Пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії підприємства та підвищення її ефективності	46
3.2 Розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій.....	52
ВИСНОВОК.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Актуальність теми. Останні декілька років в Україні інформаційні технології набувають все більшого значення для діяльності сучасних підприємств. Просування продажу товарів і послуг підприємств в Інтернеті є дуже актуальною темою в сучасних умовах, коли цифрові технології стрімко розвиваються, а Інтернет став важливою частиною життя людей.

Підприємства змушені адаптуватися до змін і шукати ефективні способи просування своїх товарів і послуг в онлайн-середовищі. Це особливо важливо для України, де інтернет-маркетинг розвивається і є більш важливим в контексті розвитку цифрової економіки та євроінтеграції. Аналіз останніх досліджень і публікацій у цій галузі показує, що багато вчених і практиків приділяють увагу різним аспектам інтернет-маркетингу, таким як контент-маркетинг, SEO-оптимізація, соціальні медіа, таргетована реклама та аналітика. Однак через швидкі зміни в цифровому світі часто виникають нові виклики та можливості, які потребують подальшого вивчення та адаптації маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері просування товарів та послуг в мережі Інтернет зробило чимало вітчизняних науковців, серед яких варто виокремити працю І.Л. Литовченко (2020 р.) «Маркетингова діяльність у цифровому середовищі: тренди та виклики», яка досліджує вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність в Україні та необхідність адаптації до нових трендів. Дослідження Н.С. Ілляшенко та Ю.С. Шипуліної (2022 р.) "Цифровий маркетинг: виклики та перспективи для українських компаній", в якому автори розглядають виклики та перспективи впровадження цифрових маркетингових стратегій українськими компаніями. А також статтю О.В. Кендюхова (2019 р.) "Ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємствах", в якій науковець аналізує результати опитування українських підприємств щодо використання ними різних

інструментів цифрового маркетингу та їх ефективності. Ці українські дослідження розглядають різні аспекти цифрового маркетингу та просування в Інтернеті, проте залишаються нерозв'язані питання, пов'язані з комплексним підходом до маркетингового просування з урахуванням специфіки галузі, розміру підприємства та ринкового середовища.

Мета і завдання дослідження. У зв'язку з цим метою дипломної роботи є дослідити теоретичні аспекти просування товарів та послуг в мережі Інтернет та проаналізувати особливості його застосування на прикладі діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».

Завданнями дипломної роботи є:

- визначити сутність та особливості просування товарів та послуг в мережі Інтернет;
- дослідити основні інструменти інтернет-маркетингу;
- здійснити характеристику діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та специфіки його маркетингової діяльності;
- проаналізувати особливості застосування інтернет-маркетингу діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»;
- виявити слабкі сторони просування товарів та послуг в мережі Інтернет ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення використання інтернет-маркетингу підприємства.

Об'єкт дослідження. Маркетинг в мережі Інтернет як система інструментів та методів просування товарів та послуг на ринку.

Предмет дослідження. Особливості просування товарів та послуг ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в мережі Інтернет.

Методи дослідження. Система процедур узагальнення та вивчення об'єкта та предмета дослідження супроводжувалось наступними методами: теоретичні методи, такі як: аналіз та синтез, за допомогою яких вивчались та узагальнювались теоретичні та літературні здобутки науковців, включаючи метод узагальнення теоретичних знань. Для формування проблемних питань

та шляхів їх вирішення, був використаний емпіричний метод – узагальнення даних, яке проводилось на основі попереднього аналізу. На основі проведеного аналізу було здійснено оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів для підприємства.

База дослідження. ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» – це омніканальна екосистема, яка об'єднує торговельні центри "Епіцентр" і "Нова лінія", інтернет-магазин та маркетплейс epicentrk.ua, мережу мультибрендових спортивних магазинів "Інтерспорт-Україна", агрохолдинг "Епіцентр Агро", заводи з виробництва керамічної плитки Epicentr Ceramic Corporation, виробництво з деревообробки ЦБМ "Осмолода" й логістичні потужності.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. У дипломній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів просування товарів та послуг, використовуючи маркетинг в мережі Інтернет, з акцентом на особливості його застосування в діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Розроблені в ході дослідження практичні рекомендації щодо вдосконалення використання інтернет-маркетингу можуть бути корисними для керівників та маркетологів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».

Інформаційна база досліджень. Питання інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких авторів як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д., Леві Ж., І. Успенський та інших. Серед вітчизняних фахівців інтернет-маркетинг досліджували Горбань Ю., Палеха Ю., Успенський І., Ілященко С., Турчин Л., Монастирський Г.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 61 сторінку комп'ютерного тексту, у тому числі 11 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел із 33 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.2 Сутність та особливості маркетингового просування товарів і послуг підприємства в мережі Інтернет

Інформаційні технології в сучасному світі мають стратегічне значення для бізнесу, оскільки автоматизовані інформаційні процеси є ключовим фактором конкурентоспроможності.

Завдяки інформаційним технологіям можна отримати ґрунтовну інформацію про попит, стан ринку та інші важливі показники для проведення маркетингових досліджень. Це дозволяє ефективно просувати затребувані товари та послуги для цільової аудиторії.

Впровадження інтернет-технологій в управлінську діяльність компаній відіграє визначну роль. Маркетинг, орієнтований на використання Інтернету, формує та розвиває ринок, забезпечуючи виробничо-збутову діяльність підприємств з акцентом на потреби споживачів.

Тобто, сьогодні маркетингове просування товарів і послуг в мережі Інтернет є невід'ємною частиною ведення будь-якого бізнесу. Оскільки все більше людей шукають інформацію про продукти та купують їх в Інтернеті. За даними Statista, у 2023 році обсяг світового ринку електронної комерції сягнув 5,4 трлн. доларів США, і очікується, що до 2025 року він зросте до 7,4 трлн. доларів. До того ж, Інтернет дозволяє охопити велику аудиторію потенційних клієнтів. За даними World Bank, у 2023 році 64,4% населення світу або 5,3 мільярда людей, користувалися Інтернетом.

Щорічно зростає показник проникнення Інтернету і в Україні. Це вказує на збільшення потенційної споживацької аудиторії та зростання масштабів

електронної комерції, а також актуальності розвитку просування товарів та послуг підприємства у мережі інтернет. Експерти стверджують, що зараз Інтернет є найбільш перспективним рекламним майданчиком для ведення бізнесу в Україні. Тому що, за статистичними даними, показник проникнення за 2017 р. порівняно з 2015 р. збільшиться із 49% до 55%. Отже, чисельність любителів покупок онлайн зростає.

Безсумнівно, інтернет-технології стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії сучасних підприємств. Вони є ключовими інструментами для реклами, реалізації товарної політики та стимулювання збуту. Використання новітніх цифрових рішень дозволяє організувати ефективну діяльність компанії, забезпечуючи її стабільний розвиток та конкурентну перевагу на ринку. Інтернет-технології відкривають широкі можливості для просування продуктів, вивчення споживчого попиту, залучення цільової аудиторії та оптимізації бізнес-процесів. Компанії, які вміло інтегрують ці технології у свою маркетингову стратегію, отримують значні переваги перед конкурентами, які ігнорують цифрову трансформацію.

Маркетингове просування товарів і послуг підприємства в мережі Інтернет надає маркетологам широкий і різноманітний набір інструментів, які можна застосовувати для різних аспектів діяльності організацій та підприємств. Ресурси та інструменти, доступні в глобальній мережі, сприяють реалізації товарної та розподільчої політики компаній. Вони дозволяють вибудовувати ефективні комунікаційні кампанії для просування продуктів та взаємодії з цільовою аудиторією. Крім того, інтернет-технології відкривають нові можливості для проведення маркетингових досліджень: вивчення споживчих переваг, аналізу ринку, збору даних про конкурентів тощо. Таким чином, грамотне використання цифрових маркетингових інструментів дозволяє компаніям підвищити ефективність своєї діяльності, збільшити обсяги продажів та зміцнити позиції на ринку.

Отже, маркетингове просування в Інтернеті – це комплекс заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії та стимулювання продажів

товарів або послуг через онлайн-канали. Це широкий спектр методів, що охоплюють: SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), SMM (Social Media Marketing), контент-маркетинг, Email-маркетинг та інші.

Розвиток маркетингової діяльності в мережі Інтернет сформувало таке поняття, як інтернет маркетинг.

Фактично, інтернет-маркетинг зародився в 1990 році, коли пошукову систему Archie було створено як індекс для FTP-сайтів. Цього ж року і з'явилося перше визначення цього поняття, але в більшості все ще стосувався реклами для клієнтів [1].

Наступним рушійним поштовхом розвитку інтернет-маркетингу стала поява iPhone у 2000-х роках та збільшення кількості користувачів Інтернету, почали шукати продукти та приймати рішення про свої потреби спочатку в Інтернеті, а не консультуватися з продавцем.

Третім головним етапом розвитку інтернет-маркетингу є автоматизація маркетингу у 2007 році. Вона була розроблена як відповідь на маркетинговий клімат, що постійно змінюється. Автоматизація маркетингу — це процес, за допомогою якого програмне забезпечення використовується для автоматизації звичайних маркетингових процесів. Автоматизація маркетингу допомогла компаніям сегментувати клієнтів, запустити багатоканальні маркетингові кампанії та надавати персоналізовану інформацію для клієнтів на основі їхньої конкретної діяльності [2].

У 2010-х роках поширення пристроїв, здатних отримати доступ до цифрових медіа, а також стрімкий розвиток соціальних мереж, таких як LinkedIn, Facebook, YouTube і Twitter, призвело до раптового зростання використання інтернет-маркетингу і покращило диверсифікацію маркетингових технологій. Саме у цей період почав зароджуватися той інтернет-маркетинг, до якого ми зараз звикли.

Сьогодні принципи ведення бізнесу, передумови успіху в Інтернет-економіці відрізняються від колишніх. А отже й існують різні підходи до визначення Інтернет-маркетингу. Так, інтернет-маркетинг розуміють, як

виконання наступних дій в розв'язанні маркетингових завдання та цілей з використанням можливостей мережі Інтернет. *Основна мета* – отримати максимальний ефект від обраної аудиторії сайту.

Отже, інтернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) — це комплексний процес, який використовує онлайн-канали для досягнення маркетингових цілей. Це широкий спектр стратегій та інструментів, які допомагають компаніям: просувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду, збільшувати продажі та підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами.

Новітні словники також визначають *інтернет-маркетинг* як метод практичного застосування всіх елементів традиційного інтернет-маркетингу. Основним завданням таких заходів є підвищення ефективності потенційних користувачів і збільшення їх потоку на сайт [3].

Питання інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д., Леві Ж., І. Успенський та інших. Вони досліджували феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, веб-можливості для ведення бізнесу, природу формування та специфіку функціонування комплексу маркетингу в Інтернет просторі [4, с. 4].

Вітчизняні фахівці, такі як Горбань Ю., Палеха Ю., Успенський І., Ілященко С. також дають різні поняття цьому терміну. Розглянемо деякі з визначень детальніше (табл. 1.1).

На мою думку, найбільш точне визначення дав О.С. Вавриш. Оскільки інтернет-маркетинг включає в себе усі складові маркетингової діяльності: дослідження ринку, покупців, зовнішнє середовище, просування товару, брендинг, роботу з посередниками, організацію торгово-збутової діяльності і комплексу допоміжних галузей (наприклад, банерна реклама та зв'язки з громадськістю (PR), методики проведення інтернет-маркетингових досліджень, формування методики правильного позиціонування торгової марки на ринку, вивчення потреб і споживачів, аудиторії, оволодіння

алгоритмами формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо).

Таблиця 1.1 – Трактування різними науковцями економічної категорії «Інтернет-маркетинг»

Автор	Трактування
Ф. Котлер [5, с. 58]	Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг.
О.С. Вавриш [6, с. 236]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів.
С.М. Ілященко [7, с. 65]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну для отримання товаровиробником прибутку та інших вигод.
Е.А. Петрик [8 с. 40]	Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розроблення товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту для максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.
Успенський І. [4, с. 24].	Інтернет-маркетинг – теорія та методика організації маркетингу в гіпермедіа навколо Інтернету.
Горбань Ю. та Палеха Ю. [4, с. 24].	Інтернет-маркетинг – це новий напрямок у сучасній концепції маркетингу з унікальними характеристиками, які сильно відрізняються від характеристик традиційних маркетингових інструментів.

Джерело: [4, с. 4]

Однак, розглядаючи його деталі, традиційні методи маркетингу та новітні інформаційні технології поєднуються на постійній основі, тому появу нових інструментів маркетингової кампанії можна розглядати як частину інтернет-маркетингу.

Сьогоднішні економічні реалії висувають на передній план завдання збалансування потреб усіх учасників ринку з урахуванням загальних,

економічних і соціальних інтересів. Це дозволить зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Відтак, інтернет-маркетинг є однією зі складових бізнес-процесів, що відіграє важливу роль в сучасних умовах і має свої переваги та недоліки. Розглянемо їх детальніше (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
- глобальне охоплення аудиторії; - зручність для споживачів; - зниження рівня впливу на споживача; - швидка адаптація до ринкових умов; - зниження витрат компанії; - побудова партнерських відносин компанії зі споживачем; - просування товару і послуг.	- збільшення конкуренції; - значних вкладень потребує перше входження в Інтернет; - існує продукція, котру споживачі не хочуть через мережу Інтернет.

Джерело: розроблено автором на основі [14, с. 250]

Перевагами інтернет-маркетингу є можливість точного таргетування на цільову аудиторію та гнучке управління рекламними комунікаціями. Це дозволяє ефективно просувати продукцію чи послуги навіть з обмеженим рекламним бюджетом, забезпечуючи максимальну віддачу.

В умовах поточної економічної ситуації інтернет-маркетинг стає практично універсальним рішенням у сфері реклами, корисним для різноманітних напрямків бізнесу. Інтернет та електронна комерція невдовзі можуть повністю витіснити традиційні ЗМІ та магазини як джерело інформації та майданчик для здійснення покупок. Оскільки вже зараз великі й малі компанії активно впроваджують інтерактивні маркетингові інструменти у свою діяльність, розуміючи їхні перспективи.

Аналізуючи наявну інформацію, можна дійти висновку, що з розвитком суспільства і технологій підприємцям в умовах жорсткої конкуренції стає все складніше вдосконалювати свої товари та послуги. Підприємцям необхідно стежити за діями конкурентів, бути новаторами та не боятися змін в організації

маркетингу, а без залучення інструментів Інтернет-маркетингу розвиток сучасного бізнесу неможливий.

Інтернет-маркетинг став одним із найефективніших інструментів просування товару та послуг і змінив правила ведення бізнесу в 21 столітті. Тобто, головним завданням підприємства в сучасних умовах є – вибір оптимальних та максимально ефективних інструментів, які дадуть змогу підприємству досягати поставлених цілей із мінімально витраченими на це ресурсами.

Отже, інтернет-маркетинг – це застосування всіх аспектів традиційного маркетингу в онлайн-середовищі. Сьогодні інтернет-маркетинг є не доповненням до традиційних методів просування, а й важливою, іноді навіть основною, частиною просування успішного бізнесу. Це пов'язано зі збільшенням проникнення мережі Інтернет, тобто, більшість потенційних клієнтів будь-якого підприємства проводять час онлайн, досліджуючи продукти та послуги, порівнюючи ціни та приймаючи рішення про покупку, зміною поведінки споживача, збільшенням онлайн-конкуренції, доступністю та ефективністю інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг невпинно завойовує світовий ринок, відбираючи в традиційної реклами частку аудиторії. Це закономірно, адже працювати безпосередньо з цільовою аудиторією може лише цифровий маркетинг. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує регулярні зміни в стратегіях і технологіях. І щоб забезпечити ефективну діяльність компанії, потрібно встигати за новітніми тенденціями у цій сфері.

Будь-який інтернет-маркетолог, який стежить за тенденціями, погодиться, що цифрові технології, які змінюють світ навколо нас, змінюють і методи просування бізнесу в Інтернеті. І для досягнення поставлених цілей, підприємства повинні дотримуватися стратегії, яку використовує сучасний інтернет-маркетинг.

Незважаючи на те, що інтернет-маркетинг прийшов в Україну із Заходу, з'являється вітчизняний інтернет-маркетинг зі своїми особливостями.

Українська практика інтернет-маркетингу лише нещодавно досягла фази активного розвитку. Втім, вже існує достатня кількість успішних компаній, що реалізують цей вид просування.

1.2 Характеристика інструментів інтернет-маркетингу

Як зазначалося раніше, маркетингове просування товарів і послуг в мережі Інтернет стало ключовим елементом маркетингової стратегії і має вагомe стратегічне значення для підприємства. Адже автоматизовані системи управління інформаційними процесами є визначальним фактором конкурентоспроможності організацій.

Сьогодні маркетингова діяльність в Інтернеті володіє вражаючим арсеналом інструментів, які можна використовувати для вирішення різноманітних завдань будь-якої організації. Глобальна мережа Інтернет надає ресурси та інструменти, що значно розширюють можливості для: реалізації товарної політики, вдосконалення розподільної політики, розробки ефективних комунікаційних кампаній, проведення маркетингових досліджень.

А завдяки своїй гнучкості, доступності та масштабованості, інтернет-маркетинг стає незамінним інструментом для будь-якого бізнесу, використання можливостей якого дозволяє:

- збільшувати впізнаваність бренду;
- залучати нових клієнтів;
- підвищувати лояльність існуючої аудиторії;
- збільшувати обсяги продажів;
- оптимізувати маркетингові витрати.

Отже, інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту чи послуги споживачам та управління взаємовідносинами з ними [9]. Основними інструментами інтернет-маркетингу є:

- 1) пошукова оптимізація або SEO (скорочення від англ. Search Engine Optimisation);
- 2) E-mail-маркетинг;
- 3) Social Media Marketing (SMM);
- 4) контекстна та таргетована реклама;
- 5) банерно-медійна реклама (display ads). Розглянемо кожен з інструментів більш детально.

SEO (скорочення від англ. Search Engine Optimisation) є одним з найважливіших і складних у застосуванні інструментів інтернет-маркетингу. *Пошукова оптимізація* – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайту в результатах пошуку, які генерують пошукові машини у відповідь на запити користувачів [10].

Основна мета SEO-маркетолога полягає в тому, щоб незалежно від формулювання пошукового запиту, веб-сторінка компанії потрапляла в перші рядки результатів пошуку. При цьому важливо забезпечити широкий спектр ключових слів і словосполучень, за якими сторінка може бути знайдена користувачами.

Пошукові системи традиційно відображають знайдені за запитом сторінки частинами по 10-20 посилань. Згідно з маркетинговими дослідженнями, близько 60% користувачів обмежуються переглядом лише першої сторінки результатів пошуку, а майже 90% переглядають не більше трьох перших сторінок.

Ці дані підкреслюють критичну важливість високих позицій веб-ресурсу в пошукових системах для залучення якісного цільового трафіку та підвищення ефективності інтернет-маркетингової стратегії компанії [11].

Основні фактори, що впливають на релевантність:

- якість сайту, текстове наповнення («контент») і його відповідність запитам користувачів;

- авторитет сайту та його окремих сторінок визначається кількістю та якістю зовнішніх сайтів, які мають посилання на сайт компанії (посилання з авторитетного сайту надає більшу «вагу») [12].

E-mail-маркетинг – це форма цифрового маркетингу, яка використовує електронну пошту як канал для просування продуктів чи послуг, а також для комунікації з існуючими та потенційними клієнтами і є одним з найпопулярніших та найефективніших інструментів для бізнесу в інтернеті.

Він дає можливість встановити пряму комунікацію між потенційними або існуючими клієнтами та брендом чи компанією. Правильно застосовуючи email-маркетинг, можна збільшити кількість продажів як нових, так і повторних клієнтів, а також підвищити їх лояльність до бренду [11].

Ключові переваги email-маркетингу:

- персоналізована комунікації з кожним користувачем;
- охоплення практично всіх інтернет-користувачів, які мають email;
- пряме та цільове донесення повідомлення до конкретного споживача;
- можливість ефективно впливати на цільову аудиторію завдяки тематичному розподілу email-розсилок.
- відносно низька вартість порівняно з іншими рекламними каналами [13, с. 17].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) спрямований на просування бренду, продукту чи послуги компанії через соціальні медіа, де контент орієнтований на взаємодію з аудиторією. Просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає дедалі ефективнішим та результативнішим способом маркетингу, оскільки популярність соціальних мереж невідомо зростає з кожним роком [14, с. 260].

За даними Worldometers, загалом у світі налічується близько 4,76 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить близько 59,4% населення планети, з них 27,3% використовують соціальні мережі з метою пошук та можливості купівлі товарів.

Отже, робота з соціальними мережами — ключовий інструмент, що дозволяє налагодити двосторонній зворотний зв'язок компанії зі своєю аудиторією.

Контекстна та таргетована реклама дозволяють ретельно підбирати цільову аудиторію та демонструвати рекламні оголошення відповідно до її інтересів.

Контекстна реклама — це оголошення в результатах пошуку. Вона ефективно працює для продажів, оскільки відповідає на конкретний пошуковий запит користувача. *Таргетована реклама* — метод інтернет-реклами, який використовує методи та налаштування для пошуку цільової аудиторії за заданими параметрами (характеристиками та інтересами) до людей, яких може зацікавити рекламований товар або послуга [15, с. 29].

Загалом, ці види реклами дозволяють точно налаштувати показ оголошень відповідно до інтересів та поведінки цільової аудиторії, що підвищує релевантність та ефективність рекламних кампаній.

Банерна реклама є одним з найпоширеніших видів інтернет-реклами. *Банер* — це графічне зображення, яке розміщується на веб-сторінках сайтів-видавців. Такий вид реклами потребує відносно невеликих інвестицій і може використовуватися як для просування товарів та послуг, так і для формування та підвищення іміджу компанії.

Ключова вимога до банерів — їх контент має бути максимально лаконічним і привабливим для відвідувачів сайту. Це необхідно для того, щоб ефективно заохочувати користувачів переходити за посиланням на цей банер. Оскільки банери займають обмежений простір на веб-сторінці, текстова та візуальна інформація на них повинна бути стислою, проте змістовною та яскравою, щоб привернути увагу цільової аудиторії.

Завдяки своїй доступності та можливості охоплення широкої аудиторії, банерна реклама залишається одним з популярних інструментів інтернет-маркетингу для брендів і бізнесів [16].

Усі вищеописані інструменти інтернет-маркетингу довели свою результативність для вирішення проблеми залучення клієнтів. За їх допомогою можливо запуснути просування і реалізацію нових товарів та послуг, збільшити відвідуваність сайту, підвищити впізнаваність бренду й посилити імідж компанії.

Однак не всі інструменти підходять для кожного бізнесу, важливо обирати інструменти індивідуально. Підбір інструментів інтернет-маркетингу, враховуючи цілі бізнесу, цільову аудиторію, бюджет, інструменти, які використовують конкуренти, а також тенденції на ринку, допоможе досягти максимальної ефективності та отримати найкращі результати.

Основними трендами, що переважають у сфері інтернет-маркетингу в Україні, є наступними:

1. Використання відеоконтенту: згідно з дослідженням Kantar Україна, 72% українців онлайн-користувачів дивляться відео щодня, в свою чергу eMarketer прогнозує, що до 2024 року 80% всього онлайн-трафіку буде генеруватися у відео. Тобто відеоформат масово набирає популярності, й усе більше компаній звертають на нього увагу та інвестують у впровадження.

Науково-дослідний проєкт Великобританії OMD пояснює таку тенденцію тим, що користувачі все важче можуть зосереджуватися на одній справі протягом тривалого часу. Натомість їм більш зручно переглядати відеоконтент паралельно з виконанням інших завдань - під час поїздки громадським транспортом, перебуваючи вдома чи на робочому місці. Результати дослідження вказують на тенденцію до мультизадачності та розсіяної уваги серед інтернет-аудиторії, це й пояснює наведені цифрові показники [21, с. 46].

2. Персоналізація: дослідження Forrester Research показало, що 77% українських онлайн-покупців очікують персоналізованого досвіду.

Персоналізація в маркетингу може набувати різних форм: наприклад, індивідуальних листів електронною поштою, таргетованої реклами, персоналізованих рекомендацій продуктів, особистісних програм лояльності.

Суть її полягає в тому, щоб використовувати дані про клієнта, наявні у компанії, для створення виняткового досвіду, який буде підвищувати лояльність клієнта чи покупця до бренду.

Українські компанії, такі як “Rozetka” та “Citrus”, впроваджують чат-ботів, email-маркетинг з динамічним контентом та персоналізовані рекомендації продуктів.

3. Запровадження впливового маркетингу: дослідження Influencer Marketing Hub показало, що український ринок впливового маркетингу оцінюється в \$50 млн. За прогнозами, до 2024 року 60% українських брендів будуть використовувати впливовий маркетинг і співпрацювати з інфлюенсерами та лідерами думок.

Маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає залучення спеціальних людей (інфлюенсерів) для донесення необхідного повідомлення до обраної цільової аудиторії [15, с. 44].

Хоч такий підхід використовувався і раніше, проте лише у 2016 році він був офіційно оформлений як окрема маркетингова стратегія. Відтоді маркетинг впливу увійшов до топ-5 найбільш обговорюваних маркетингових тем. Відомий фахівець Джо Пуліцці зазначив, що рідко яка компанія не посилається на відому особистість у своїх маркетингових комунікаціях, проте далеко не всі включають маркетинг впливу в довгострокову стратегію свого бізнесу. Таким чином, залучення інфлюенсерів стало важливим трендом, який обговорюється в маркетингових колах, хоча й не всі бренди використовують його в систематичний спосіб [22, с. 128-130].

4. User-generated content (UGC) – це все, що пишуть та знімають люди про продукти та бренди: відгуки, коментарі до статей у блогах і соцмережах, фото та відеоролики [18].

Дослідження компанії Stackla свідчить, що майже 80% споживачів більше довіряють контенту, який створюють клієнти, а не самі бренди, а згідно з дослідженням Social Media Today, 79% українських онлайн-користувачів довіряють UGC більше, ніж традиційній рекламі.

UGC – напрямок у контенті, який прийшов в Україну зі США і в 2023 році став потужний інструментом, який допомагає вам покращити маркетинг компаній, залучає аудиторію, стимулює до покупки та підвищує лояльність користувачів.

5. Просування в Instagram – це актуальний тренд в інтернет-маркетингу, зважаючи на специфіку цієї соціальної мережі, повністю орієнтованої на фото- та відеоконтент. Instagram вважається однією з найперспективніших платформ для просування бізнесу, адже з ростом кількості користувачів мережі спостерігається висока залученість аудиторії до взаємодії один з одним та з брендами. Візуальний контент сприймається користувачами набагато легше і швидше, ніж текстовий [16].

За даними Pew Research Center, 57% користувачів Instagram перевіряють свій акаунт хоча б раз на день, а 35% - кілька разів щоденно. Серед мілленіалів 17% щодня відвідують соцмережі і часто приймають рішення про покупку під впливом контенту соціальних платформ. При цьому домінуючою аудиторією Instagram є жінки.

Ця платформа вважається дуже ефективною для просування інтернет-магазинів. Для України це відносно новий, але стрімко зростаючий тренд, тоді як на Заході вже чимало прикладів e-commerce бізнесів, які використовують лише Instagram для започаткування та ведення діяльності. Існує думка, що незабаром Instagram стане основним інструментом для залучення клієнтів і формування лояльних спільнот [16].

6. Використання чат-ботів і месенджерів: месенджери вже перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу. Оскільки за допомогою мобільних месенджерів бізнес може легко вирішувати маркетингові завдання, такі як підтримка клієнтів, впізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж [19, с. 201].

Зараз користувачі можуть безпосередньо контактувати з представниками компаній через Messenger-ботів – купувати товар, бронювати квитки, тощо.

Боти – це автоматизовані акаунти для взаємодії, процес яких можна механізувати: опитування, збір передплатників, прийом замовлень тощо. Використання ботів дає значні переваги: оперативне інформування користувачів, безкоштовний доступ і швидкий зворотний зв'язок, можливість організації технічної підтримки, пряма комунікація з потенційними клієнтами [20, с. 196].

7. Активне використання веб-аналітики є критично важливим для оцінювання ефективності діяльності компанії в інтернеті, особливо в сфері маркетингових комунікацій.

Веб-аналітика передбачає збирання інформації, аналіз та складання звітів про використання сайту і поведінку користувачів: які розділи цікавлять відвідувачів, звідки вони переходять на сайт, як часто переглядають ті чи інші сторінки тощо.

Інтернет-маркетологи використовують ці дані для оцінки ефективності присутності компанії в мережі та оптимізації ресурсу відповідно до таких завдань: підвищення частоти та кількості відвідувань, збільшення глибини перегляду сторінок, кількості замовлень та підписників на розсилки [23, с. 112].

У сучасному бізнес-середовищі діють компанії з різним рівнем прибутковості, тому використання досконалих методів аналітики є обов'язковою умовою для ефективної оптимізації витрат, незалежно від рівня прибутків.

Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо найбільш доцільного використання бюджетних коштів за каналами, тактиками та кампаніями, допомагає зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту, вивчити споживачів та залежність між продажами з різних джерел.

Отже, з розвитком суспільства та технологічним прогресом підприємцям стало дедалі складніше просувати свої товари чи послуги, особливо в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Більшість бізнесів

усвідомила, що інтернет-маркетинг відкриває величезний спектр можливостей для розвитку та зростання.

Таким чином, просування товарів, послуг і компанії серед інтернет-аудиторії є ефективним напрямком для розбудови бренду та бізнесу в цілому. Для максимальної результативності інтернет-маркетинг слід використовувати комплексно, застосовуючи новітні тренди, інструменти та підходи системно, а не вибірково. Саме в комплексному підході закладений ключ до ефективних інтернет-маркетингових комунікацій.

Застосування інструментів інтернет-маркетингу допомагає виводити торгові марки на ринок, залучати клієнтів, проводити дослідження ринку та здійснювати інші важливі процеси, які в офлайн-середовищі потребували б значно більших ресурсів. Завдяки використанню основних трендів та інструментів інтернет-маркетингу компанія може суттєво підвищити рівень продажів, залучити нових постійних клієнтів, утримати існуючих, посилити впізнаваність свого бренду на ринку. Будь-яка маркетингова стратегія в інтернеті спрямована на досягнення цих цілей, а інтернет-маркетинг є одним з найбільш затребуваних інструментів просування бізнесу. Тож застосування інтернет-маркетингових рішень є запорукою конкурентоспроможності будь-якого бізнесу в цифрову епоху.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Група компаній «Епіцентр» — це омніканальна екосистема, що об'єднує торгові мережі «Епіцентр» і «Нова лінія», мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр-Агро» та керамічну плитку, виробничі цехи корпорації «Епіцентр Керамік», деревообробне виробництво – ЦБМ «Осмолода» та матеріально-технічні потужності. Успішний та потужний бізнес заснували подружжя Олександр та Галина Герег, які збудували «Епіцентр К» на надійному фундаменті сімейних та національних цінностей.

Історія цієї торгової мережі почалася з невеликого магазину керамічної плитки площею 25 квадратних метрів, розташованого на вулиці Петра Запорожця в Києві. Бізнес стрімко розвивався, і в 1997 році виникла ідея створити перший в Україні великий спеціалізований магазин будівельних матеріалів – гіпермаркет, концепцію якого подружжя запозичило у французької мережі Castorama. 6 грудня 2003 року в Києві на вулиці Братиславській, 11 відкрився перший в Україні будівельний гіпермаркет «Епіцентр».

Сьогодні мережа торгових центрів «Епіцентр» налічує 72 магазини. Їх загальна торгова площа перевищує 2 мільйони квадратних метрів. Для порівняння, на такій території можна розмістити 270 футбольних полів міжнародного зразка.

Найбільший ТЦ компанії працює в Києві (105 тис. кв. м), найменший – у Старокостянтинові Хмельницької області (3880 кв. м), а останній відкритий у селі Соکیلники Львівської області. Від початку стратегія розвитку

передбачала відкриття магазинів поруч із великими гіпермаркетами, такими як «Метро» чи «Ашан». Це дає можливість розраховувати на синергетичний ефект, коли відвідувачі продуктових супермаркетів можуть відвідувати економ-ТРЦ і навпаки. За два десятиліття національна торговельна мережа пройшла шлях еволюції від будівельних гіпермаркетів до багатoproфільних торгових центрів, ставши найбільшою мережею такого формату в Україні.

«Епіцентр» створив власну унікальну концепцію, яка не має аналогів у світі. Відділи ТЦ «Епіцентр» представлені у форматі «shop-in-shop». Генеральний секретар Європейської асоціації DIY Retail Джон Герберт назвав модель «Епіцентр» «унікальним глобальним форматом».

Сьогодні в мережі «Епіцентр» клієнти можуть багато чого купити, відвідати заклади громадського харчування та розважити дітей. Європейська Бізнес Асоціація називає «Епіцентр» «торговим центром майбутнього». Експерти із Західної Європи відзначили креативність, високі технології, зручність та особливу атмосферу в торгових залах цієї мережі.

ТОВ «Епіцентр К» налагодило ефективну систему доставки продукції до великих торгових мереж супермаркетів, використовуючи власний транспорт та співпрацюючи з багатьма постачальниками товарів (близько 5000). Компанія орієнтована на задоволення потреб широкого кола клієнтів, що складається з великих будівельних компаній і роздрібних клієнтів. За прогнозами експертів, цей сегмент ринку має високий попит і тенденцію до зростання, незважаючи на можливі інфраструктурні проблеми в Україні.

Постійний розвиток, перепрофілювання, відкриття нових магазинів, салонів і галерей, розширення асортименту товарів і послуг забезпечують компанії беззаперечне лідерство на ринку роздрібної торгівлі та складають серйозну конкуренцію іншим підприємствам будівельної галузі по всій території України.

Основними конкурентами гіпермаркету «ЕПІЦЕНТР» є «Леруа Мерлен», «Метро», «ІКЕА», «РОЗЕТКА», «ЮСК», це пов'язано з тим, що ці

компанії також мають велику мережу магазинів по всій Україні, широкий асортимент продукції, змагання за увагу та лояльність споживачів.

Проте оновлення формату ТЦ «Епіцентр» дозволило розширити цільову аудиторію та залучити нові категорії споживачів. Сьогодні будівельні товари становлять лише 20% асортименту, тоді як більшість відвідувачів обирають «Епіцентр» для покупок предметів декору, іграшок, канцтоварів, продуктів харчування, зоотоварів, одягу та інших груп непродовольчих товарів.

Завдяки розвитку онлайн-напрямку кожен покупець може зробити замовлення з будь-якого місця і в будь-який час. Інтернет-магазин працює з 2016 року. У 2019 році на базі платформи 27.ua створено сайт epicentrk.ua з розширеною пропозицією за ринковими цінами.

Epicentrk.ua – один з найбільших інтернет-магазинів в Україні. В його асортименті більше 4 мільйонів найменувань продукції. За 2018-2020 роки цей ресурс збільшив свої масштаби в 7 разів і став одним з найпопулярніших споживчих інтернет-магазинів в Україні. Важливою перевагою для покупців є можливість безкоштовно отримувати замовлення в будь-якому ТЦ «Епіцентр» або в Центрах доставки замовлень, що працюють по всій Україні [23].

Виходячи з даних Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, виявляється, що під назвою «Епіцентр» є відносно велика кількість підприємств, зареєстрованих як ТОВ з назвою «Епіцентр», про які йдеться. . ще рано. Однак слід пам'ятати, що ці компанії є лише торговими представниками та фірмовими магазинами, які реалізують їх продукцію.

Щодо конкретної бази практики, то компанія ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» зареєстрована 27.08.2003 року за юридичною адресою Україна, місто Київ, ВУЛИЦЯ Берковецька, Код ЄДРПОУ - 32490244. Керівник організації – Михайлишин П.Ю. Статутний капітал становить 158 609 700,00 грн. На момент останнього оновлення даних 28.03.2024 статус організації не

припиняється. Основним видом діяльності згідно з реєстром є 47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах [25].

Структура управління підприємством є ієрархічною. Тобто всі працівники гіпермаркету прямо чи опосередковано підпорядковуються директору гіпермаркету. Вищим органом управління є збори учасників. На зборах учасників призначається генеральний директор, який організовує роботу гіпермаркету, укладає договори, представляє його в усіх організаціях, установах, видає доручення, відкриває розрахункові рахунки в установах банків, видає накази, обов'язкові для всіх працівників, затверджує штатний розклад підприємства, графік, приймає звільнення від роботи працівників.

Організаційна структура ТОВ «Епіцентр К» схематично представлена на рисунку 2.1. Це візуальне представлення описує рівні ієрархії та зв'язки між підрозділами компанії.

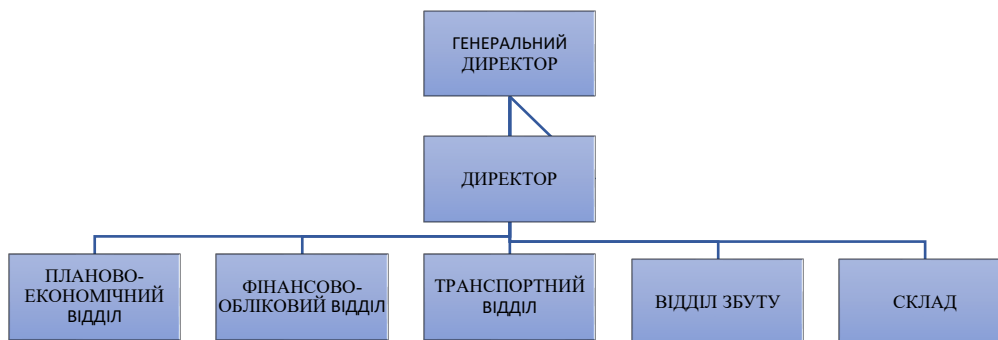


Рисунок 2.1 Організаційна структура підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Управління маркетингом ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» пов'язане з розвитком служб збору інформації, маркетингових досліджень, організації реклами, збутових операцій та обслуговування клієнтів. Мета роботи відділу продажів - підпорядкувати всю господарську та комерційну діяльність бізнесу законам існування та розвитку ринку.

Організаційна структура управління маркетингом гіпермаркету «Епіцентр» має сегментарний характер. Сегментна структура спрямована на задоволення потреб споживачів, де кожен менеджер з маркетингу відповідає за

роботу з певним сегментом споживачів, незалежно від географічного розташування цього сегмента.

Для аналізу маркетингової бази даних краще також проаналізувати фінансові показники компанії [26].

ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є бізнес-структурою, де важливо оцінити рівень ліквідності, що свідчить про здатність швидко змінювати наявні грошові ресурси [23]. Ліквідність описує надлишок боргових активів з урахуванням часових параметрів їх трансформації в грошовий ресурс [24].

Для визначення рівня ліквідності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» проведено розрахунки та надано аналітичні висновки щодо загальної, поточної та абсолютної ліквідності, яка найбільш повно відображає даний аспект.

Загальна ліквідність показує відношення всіх активів до всіх пасивів, достатнє значення 2 і більше. Поточна ліквідність показує здатність платити за поточними зобов'язаннями за рахунок найбільш ліквідних активів (дебіторська заборгованість, грошові кошти та фінансові інвестиції), задовільний рівень більше 1. Ідеальна ліквідність показує частину поточного боргу, яку можна негайно розраховується готівкою з урахуванням ліквідності підприємства, якщо вартісний показник вище 0,2.

Результати розрахунків зазначених показників ліквідності для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» наведені в таблиці 2.1.

Узагальнюючи результати розрахунків показників ліквідності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», наведені в таблиці 2.1, можна зробити наступні висновки:

- загальна ліквідність підприємства знаходиться на високому рівні з тенденцією до зростання протягом періоду аналізу. У 2020-2023 роках спостерігалось постійне зростання показника майже в чотири рази. Незважаючи на різке падіння у 2021 році, у 2023 році загальна ліквідність продовжує зростати, досягнувши рівня 23,27, що значно перевищує достатній рівень. Це свідчить про те, що наявні активи ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» достатні для покриття поточних боргів;

- рівень поточної ліквідності, крім 2022 року, протягом усього періоду задовольняє мінімально допустимий рівень, але демонструє нестійку динаміку. Незважаючи на певні коливання, в цілому компанія змогла виконати свої зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів;

- обсяги абсолютної ліквідності до 2022 року знаходяться на критичному рівні, що свідчить про неможливість лише грошима ефективно оплачувати боргові зобов'язання. Проте у 2023 році ситуація суттєво покращилася, і компанія вийшла на задовільний рівень повної ліквідності.

Таблиця 2.1 – Оцінювання фінансових індикаторів ліквідності досліджуваного підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» 2020-2023 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт загальної ліквідності	6,59	6,64	7,88	23,27
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,52	1,28	0,17	5,79
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	-0,60	0,00	0,52

Джерело: побудовано на основі власних розрахунків спираючись на [25]

Таким чином, у 2023 році ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» можна вважати ліквідним бізнесом, який здатний своїми активами покрити борги. Однак для більш повних висновків необхідні додаткові дослідження.

Для оцінки ефективності використання фінансових ресурсів у ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» розглянемо традиційні аналітичні показники оборотності активів, матеріальних та основних засобів, власного капіталу, дебіторської та кредиторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності активів показує швидкість оборотності всіх активів компанії шляхом порівняння чистого прибутку та середньорічної вартості активів, що показує кількість бізнес-циклів, що приносять дохід.

Оборотність дебіторської заборгованості визначає, скільки разів на рік повертаються кошти, вкладені в розрахункові операції, розраховується як відношення доходу до середньорічної дебіторської заборгованості.

Оборот кредиторської заборгованості показує тенденції збільшення або зменшення кредитних ресурсів, збільшення показника свідчить про ефективне управління боргом, а зменшення свідчить про збільшення залежності від боргового фінансування. Розраховується як відношення доходу до середньорічних виплат.

Оборотність товарно-матеріальних цінностей кількісно показує річну оборотність товарно-матеріальних цінностей підприємства. Збільшення показника може свідчити про збільшення виробничих запасів і зменшення попиту на продукцію, більше значення — про меншу частку коштів у менш ліквідному стані, що позитивно впливає на ліквідність і фінансовий стан. Розраховується як відношення доходу до середньорічної вартості запасів.

Коефіцієнт оборотності основних фондів показує рівень ефективності їх використання, розрахований як відношення доходу до середньорічної вартості основних фондів.

Таблиця 2.2 – Оцінка ефективності використання фінансових ресурсів підприємства за коефіцієнтами оборотності

Показник	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт оборотності активів	0,48	0,75	0,79	0,99
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	15,48	6,7	5,7	7,3
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	14,28	40,2	42,3	60,7
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	1,16	1,42	1,07	1,23
Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,86	0,79	0,81	1,13
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,29	1,15	1,18	1,43

Джерело: побудовано на основі власних розрахунків спираючись на [25]

Оборотність акціонерного капіталу в цілому показує ефективність залучення капіталу в оборот господарства, яка розраховується відношенням доходу до середньорічної суми капіталу. Розрахунки показників товарообігу представлені в таблиці 2.2.

В період 2020-2023 рр. оборотність активів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» демонструє зростання. У 2020 році компанія отримала 0,48 одиниці продажу на одиницю активів, у 2021 році – 0,75, у 2022 році – 0,79, а у 2023 році – 0,99. Отже, загальне збільшення оборотності активів підприємства.

Аналіз оборотності дебіторської заборгованості показує, що у 2020 році витрати підприємства пройшли 15 циклів, що є найвищим рівнем за весь аналізований період. У 2021 році цей показник становить 6 циклів, у 2022 році – 5, у 2023 році – 7. До 2023 року спостерігається тенденція до зниження рівня оборотності коштів, залучених у розрахункові операції, але у 2023 році спостерігається менший приріст, тобто позитивна тенденція.

Розмір обороту платежу ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за період 2020-2023 років в цілому демонструє позитивну тенденцію до зростання. Це ефективність методів боргової політики організації та швидке повернення боргів.

Аналізуючи показники рівня оборотності матеріальних запасів у 2020-2023 роках, слід відзначити різку та послідовну динаміку змін. Додатковий тренд спостерігався протягом 2020-2021 років, а найвищий показник рівня був зафіксований у 2021 році (1,42). В цілому ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» демонструє середній рівень оборотності даного виду ресурсів.

Серед обговорених також встановлено тенденцію до підвищення рівня оборотності основних засобів ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», що є позитивним явищем. Для порівняння, у 2020 році цей показник становитиме 0,86, а у 2023 році досягне 1,13, що свідчить про використання прогресивних методів реалізації виробничої політики та ефективного використання основних засобів підприємства.

Вивчаючи результати розрахунків за швидкістю обороту власного капіталу, можна використовувати наявність тенденції до зростання.

Продemonстровано використання сучасних організаційно-економічних засобів управління капіталом в практиці управління ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».

Підсумовуючи результати аналітичного дослідження показників товарообігу ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», можна констатувати, що загальний обсяг грошових ресурсів, пов'язаних з підприємницькою діяльністю в обороті господарства, активно зростає за цей період аналізу. При цьому фінансові кошти суб'єкта господарювання інвестуються в придбання та оновлення основних фондів, а також збільшення рівня резервного капіталу.

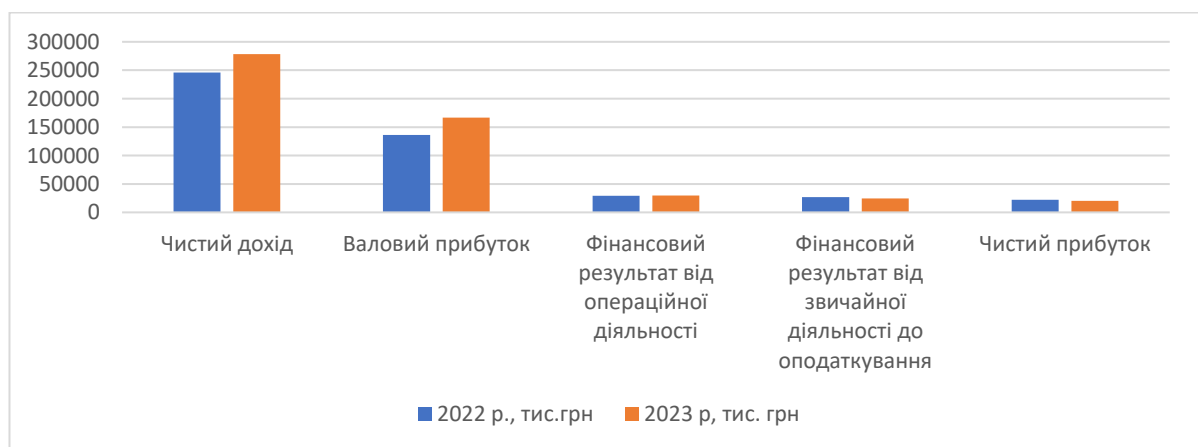


Рисунок 2.2 – Фінансові результати підприємства у 2022 – 2023 роках
Джерело: розроблено автором на основі [25]

Аналіз фінансових результатів діяльності компанії за 2022-2023 роки (рис. 2.2) дозволяє зробити наступні висновки:

- 1) за аналізований період зафіксовано зростання чистого прибутку ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на 12,9%;
- 2) збільшення чистого доходу, досягнуте за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації товарів;
- 3) спостерігалась позитивна динаміка розвитку бізнесу, що сприяло подальшому зростанню чистого прибутку;
- 4) у 2022-2023 рр. відбудеться зростання валового прибутку на 21,4%, що призвело до підвищення ефективності управління виробничою діяльністю;

5) фінансовий результат операційної діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» збільшився на 1,1%;

6) у 2022-2023 роках зниження показників фінансових результатів звичайної діяльності та чистого прибутку на 8,1% та 8,2% відповідно, що може бути пов'язано з негативним впливом макроекономічних факторів на період дії воєнного стану;

7) в абсолютному вираженні ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» є прибутковим бізнесом (чистий прибуток у 2023 році становить 24 738 тис. грн.) [25].

Узагальнюючи наведені аналітичні дані, можна зробити висновок, що діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» свідчить про стабільний фінансовий стан даного підприємства. Проте є деякі проблемні аспекти забезпечення рентабельності, яка за минулий період дещо знизилася. Це може бути прямо пов'язане з наслідками розвитку економічної структури в умовах воєнного стану.

З метою оцінки ефективності стимулювання продажу товарів і послуг ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» в мережі Інтернет було проведено аналіз за різними моделями. Аналізуються ROI (повернення інвестицій), CPA (ціна за придбання), CTR (рейтинг переходів), рейтинг конверсії, довговічна цінність клієнта (CLV), показники залучення та показники поінформованості про бренд.

Моделі допомагають зрозуміти ефективність маркетингових витрат, вартість залучення нових клієнтів, рівень залучення аудиторії та рівень впізнаваності бренду. Аналіз результатів дає змогу визначити ключові аспекти, які необхідно оптимізувати для покращення маркетингових стратегій та досягнення цілей компанії.

В області просування товарів та послуг ТОВ «Епіцентр К» використовує комплексний підхід до інтернет-маркетингу, який охоплює всі 4P: (продукт — product, ціна — price, канал розподілу — placement та просування — promotion) (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Комплекс інтернет-маркетингу ТОВ "Епіцентр К" по системі 4Р

Елемент	Опис
Продукт (Product)	- широкий асортимент товарів: будівельні матеріали, інструменти, сантехніка, електроніка, меблі, товари для дому та саду; - власні торгові марки: "Епіцентр", "Decorino", "Garden House", "Matrix"; - послуги: доставка, розкрій, кредитування, 3D-проектування.
Ціна (Price)	- конкурентні ціни; - акції, знижки, розпродажі; - програма лояльності «Територія вигідних покупок»
Місце (Place)	- зручний інтернет-магазин з можливістю пошуку товарів, фільтрації за категоріями, порівнянням цін; - мобільний додаток; - онлайн-замовлення з доставкою або самовивозом з магазину; - великі торгівельні магазини по всій Україні.
Просування (Promotion)	- реклама в пошукових системах (SEO, SEM); - контекстна реклама; - таргетована реклама в соціальних мережах; - банерна реклама; - Email-маркетинг.

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Комплекс інтернет-маркетингу ТОВ «Епіцентр К» містить концепцію маркетингової системи 4Р, яка включає товар, ціну, місце та просування. Компанія активно розвиває та виводить на ринок свою продукцію, забезпечуючи високу якість та зручність для клієнтів шляхом створення інформативного та привабливого сайту.

Також ретельно визначає конкурентні ціни, застосовує різноманітні акції та знижки, щоб привернути увагу покупців. Крім того, ТОВ «Епіцентр К» активно використовує різні інтернет-канали для просування своїх товарів і послуг, забезпечуючи широке охоплення цільової аудиторії та збільшуючи свою впізнаваність на ринку.

Таким чином, комплексний підхід до маркетингової стратегії ТОВ «Епіцентр К», використання різноманітних інструментів просування в онлайн та офлайн середовищі, успішна інтеграція всіх елементів системи 4Р в

стратегію дозволяє компанії ефективно конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів і зміцнювати лояльності існуючих покупців.

Тому системний і збалансований маркетинговий комплекс ТОВ «Епіцентр К» на основі концепції 4R демонструє ефективне використання наявних ресурсів і забезпечує компанії міцні конкурентні позиції на українському ринку.

Щоб краще зрозуміти маркетингове середовище, в якому працює компанія, визначити можливості для зростання, а також потенційні загрози, яких необхідно уникати, зрозуміти фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів, проводиться PEST-аналіз (табл. 2.4).

Отже, дослідження зовнішніх факторів, зазначених у таблиці 2.4, що впливають на діяльність підприємства, показує, що ТОВ «Епіцентр К» займає міцні позиції у сфері роздрібної торгівлі в Україні. Однак організація стикається з багатьма труднощами, пов'язаними із залежністю від імпортової продукції, залежністю від купівельних можливостей і переваг покупців та жорсткою конкуренцією на ринку.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціальні фактори	Технологічні фактори
- стабільна політична ситуація в Україні; - політика уряду щодо оподаткування, регулювання торгівлі та розвитку інфраструктури; - торговельні відносини України з іншими країнами.	- рівень економічного зростання в Україні; - рівень інфляції; - процентні ставки; - валютні курси.	- зміна демографічної структури України; - рівень життя в Україні; - споживчі тренди, такі як зростання популярності онлайн-покупок або екологічно чистих продуктів.	- розвиток електронної комерції; - зміни в законодавстві щодо захисту даних.

Джерело: розроблено автором

Щоб зберегти конкурентні переваги та забезпечити потужне майбутнє зростання, «Епіцентр К» повинен зробити наступні кроки:

1) зменшити залежність від імпорتنих поставок, чого можна досягти шляхом організації власного виробництва або більш тісної співпраці з вітчизняними постачальниками.

2) пошук шляхів підвищення прибутковості, наприклад, таких як оптимізація витрат, підвищення операційної ефективності та розширення продуктів і послуг з високою прибутковістю.

3) інвестування в нові рішення, які дозволяють компанії виділитися серед конкурентів і запропонувати споживачам нові унікальні продукти або послуги.

Завдяки безперервно працюючій маркетинговій інформаційній стратегії компанія може приймати правильні рішення, які знижують фінансові ризики, розширюють клієнтську базу компанії, підвищують ефективність реклами і, головне, здійснюють ефективний таргетинг.

Для визначення конкурентних переваг бізнесу, а також загроз і можливостей для його розвитку проводиться SWOT-аналіз (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT-аналізу застосування маркетингового просування товарів та послуг ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у мережі Інтернет

Сильні сторони	Можливості
1	2
- наявність кваліфікованого персоналу; - широкий асортимент товарів; - гарні ділові зв'язки зі споживачами продукції і постачальниками; - зручні канали продажів: має зручний інтернет-магазин, мобільний додаток та 68 фізичних магазинів по всій Україні; - активна маркетингова політика; - сформований імідж підприємства; - активний ситуативний маркетинг;	- використання штучного інтелекту для персоналізації маркетингових комунікацій; - може використовувати віртуальну реальність, щоб дати клієнтам можливість візуалізувати, як меблі та інші товари будуть виглядати в їхньому домі; - розширення асортименту товарів; - створення онлайн-спільноти, де клієнти зможуть ділитися своїми відгуками про товари, задавати питання та отримувати допомогу; - Співпраця з блогерами та лідерами думок; - розміщення реклами на онлайн-платформах, таких як YouTube, Facebook та Instagram;

Продовження таблиці 2.5

1	2
- онлайн-присутність в популярних соціальних мережах: Instagram, Tik Tok, YouTube, Twitter; - просування через банерну, контекстну реклами; - використання E-mail маркетингу.	- участь в онлайн-конференціях та виставках.
Слабкі сторони	Загрози
- незручний інтерфейс сайту; - компанія не використовує персоналізацію в своїх маркетингових кампаніях; - на сайті «Епіцентр» немає чат-бота, який би міг допомогти клієнтам з їхніми питаннями. - програма лояльності Епіцентр Клуб не завжди є вигідною для клієнтів; - незначна активність в наявних соціальних мережах; - відсутнє застосування таргетованої реклами; - недостатня активність у сфері контент-маркетингу; - недостатня інтеграція з онлайн-маркетплейсами.	- можливість стати жертвою кібератак; - зміна законодавства може негативно вплинути на діяльність «Епіцентр» в сфері інтернет-маркетингу; - економічна нестабільність може призвести до зниження купівельної спроможності населення; - зростання популярності альтернативних каналів продажів.

Джерело: розроблено автором

Отже, ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» зміцнило свої позиції на ринку завдяки кваліфікованому персоналу, широкому асортименту продукції, налагодженим зв'язкам із клієнтами та постачальниками, ефективним каналам збуту та активній маркетинговій стратегії. Однак існують способи вдосконалення маркетингової стратегії компанії. Зокрема, пропонується розглянути можливість запровадження на сайті чат-бота для покращення обслуговування клієнтів та доступності інформації, модифікації програми лояльності для підвищення її привабливості та стимулювання повторних покупок, посилення присутності соціальних мереж для кращої цільової комунікації. аудиторії, застосувати таргетовану рекламу для більш точного охоплення цільового сегмента, а також покращити інтеграцію з онлайн-ринками для розширення каналів продажів.

2.2 Оцінка результативності застосування маркетингового просування товарів та послуг ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у мережі Інтернет

З розвитком соціальних мереж та Інтернету класичний маркетинг почав втрачати свою актуальність. Зіткнувшись із жорсткою конкуренцією серед роздрібних торговців, компанії повинні винаходити нові методи та створювати «вау-ефекти», щоб залучити споживачів, багато з яких споживають контент онлайн.

Наприклад, «Епіцентр» витрачає 70% свого рекламного бюджету на інтернет-маркетинг і лише 30% на PR на телебаченні. Що стосується інтернет-маркетингу, компанія може використовувати широкий спектр інструментів, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна реклама тощо. Стратегію слід адаптувати до цільової аудиторії та мети кампанії.

У 2016 році український гігант роздрібної торгівлі «Епіцентр» почав освоювати інтернет з інтернет-магазину. За чотири роки компанія відкрила маркетплейс, у розвиток якого інвестувала 2 млрд грн. Одним із завдань нового напрямку є розширення різноманітних інтернет-платформ.

На початку роботи ринку товарний асортимент складав близько 1 млн. найменувань. Проте вже у 2023 році цей показник зріс до 4,5 млн товарів.

Стратегічна мета «Епіцентру» — зайняти 20% ринку електронної комерції в Україні. Зараз, за власними оцінками рітейлера, його платформа займає близько 10% частки ринку [27].

Для досягнення поставленої мети «Епіцентр» постійно розвивається шляхом створення нових товарних груп, розширення асортименту та за допомогою групи спеціалістів, що дозволяє компанії займати лідируючі позиції на ринку України.

Тому в розвитку товарів і послуг в Інтернеті компанія використовує всі основні інструменти маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), e-mail маркетинг, Social Media Marketing (SMM), контекстна реклама і банерна

реклама (дисплейна реклама). оголошення). Розглянемо кожен із засобів і їх застосування докладніше.

Ерісентер використовує SEO, щоб збільшити органічний трафік на свій сайт, збільшити його видимість у результатах пошуку та залучити нових клієнтів. Для цього використовуються такі методи SEO:

- оптимізація контенту: компанія використовує релевантні ключові слова та фрази в заголовках, метаописах, текстах на сторінках та URL-адресах;
- технічна оптимізація: фахівці використовують технічні методи SEO, щоб зробити сайт більш зручним для пошукових систем. Це включає в себе оптимізацію швидкості завантаження сайту, структуру URL-адреси, robots.txt, альтернативний текст для зображень та інші фактори.



Рисунок 2.3 – Загальна кількість відвідувань сайту ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за період з липня 2023 р. по березень 2024 р.

Джерело: розроблено автором на основі [32]



Рисунок 2.4 – Розподілення відвідувань сайту ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за період з січня по березень 2024 р. по девайсам

Джерело: розроблено автором на основі [32]

«Епіцентр» також використовує такі інструменти SEO, як Google Search для моніторингу видимості сайту в результатах пошуку, виявлення та

виправлення технічних помилок SEO, Google Analytics для відстеження трафіку на сайті, аналізу поведінки користувачів і вдосконалення стратегії SEO.

Як бачимо на рисунку 2.3, загальна кількість відвідувань за тримісячний період склала 409746, що на 13,34% більше, ніж у попередньому періоді. На рисунку 2.4 показано, що більшість відвідувачів (95,22%) використовували мобільний веб-браузер, а 4,78% - настільний комп'ютер.

Відповідно до рисунку 2.5, розподіл каналів відвідування сайту за період з січня по березень 2024 року в Україні має такі особливості:

- органічний пошук (44,74%) відвідали сайт, ввівши його адресу в адресному рядку браузера, отже, сайт має сильний бренд і люди знають, де його знайти;
- платний пошук (26,14%) є другим за популярністю джерелом трафіку. Це означає, що сайт добре оптимізований для пошукових систем і налаштована реклама дає гарні результати;
- третім за популярністю каналом відвідувань є соціальні мережі (13,42%), сайт активно використовується в соціальних мережах і люди дізнаються про нього, переходячи за посиланнями з публікаціями в соціальних мережах;
- медійна реклама (1,39%) – четвертий за популярністю канал відвідувань, така кількість відвідувачів дізнаються про сайт, переходячи за посиланнями або банерною рекламою з інших веб-сайтів, додатків;

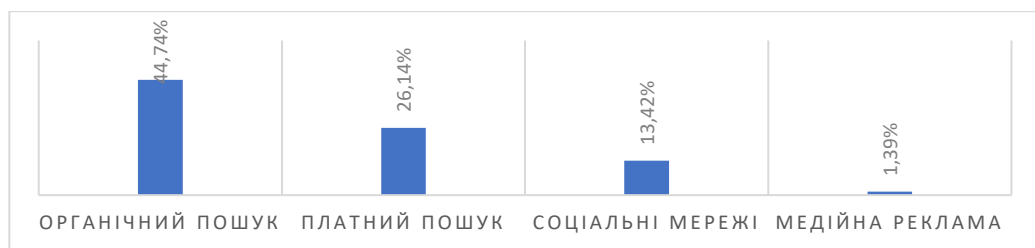


Рисунок 2.5 – розподіл каналів відвідування сайту за період з січня по березень 2024 р. ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Отже, SEO-стратегія «Епіцентр» дає гарні результати, оскільки сайт посідає високі позиції в результатах пошуку за багатьма релевантними ключовими словами. Це призводить до того, що його відвідують мільйони людей щомісяця.

Декілька прикладів того, як ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» використовує SEO:

1) SEO-спеціалісти використовують структуровані дані, щоб зробити інформацію на сайті більш зрозумілою для пошукових систем. Це допомагає сайту отримувати кращі результати в пошуковій видачі.

2) підприємство регулярно оновлює контент на сайті. Це допомагає сайту Епіцентр залишатися актуальним і цікавим для користувачів, а також покращує його позиції в результатах пошуку.

ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» використовує SMM для того, щоб підвищити впізнаваність бренду, злучити нових клієнтів, підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами, збільшити лояльність до бренду.

Для цього використовують такі SMM-методи:

- ведення активних сторінок у Facebook та Instagram;
- публікація цікавого та корисного контенту для своїх підписників.

Слід зазначити, що саме цей інструмент просування підприємство використовує обмежено і не приділяє йому належного значення [27, с. 87-88].

Для оцінки ефективності методів просування було проведено дослідження присутності компанії в соціальних мережах. Платформи Instagram і Facebook надають усі додаткові інструменти, особливо у випадку бізнес-акаунтів, які надають доступ до аналітики активності аудиторії, залучення та охоплення. Такий аналіз дозволяє визначити, чи успішні сучасні методи представлення бренду в цифровому середовищі.

Розглянемо, як виглядають сторінки компанії «ЕПІЦЕНТР К» в Instagram і Facebook.

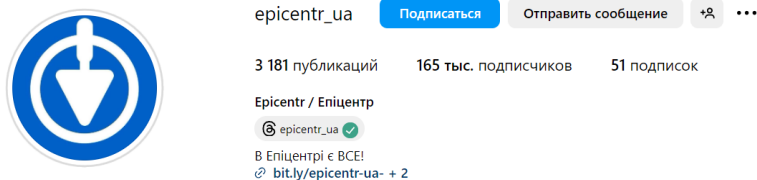


Рисунок 2.6 – шапка профілю Instagram ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Джерело: розроблено автором на основі [33]

На рисунку 2.6 видно, що компанія має достатню кількість підписників (165 000), але середня кількість переглядів публікацій, в тому числі reels, за період січень-березень 2024 року коливається від 7 000 до 23 000, що є відносно низьким показником [33].

Загалом, Instagram — це потужна платформа для просування брендів, продукцію яких легко уявити. Це ефективний спосіб зробити заяву, якщо ваш продукт або послуга мають привабливий зовнішній вигляд.

Хоча ця соціальна мережа є перш за все бізнес-майданчиком, аудиторія цінує якість фотографій, а бренди залучають клієнтів насамперед візуальною подачею своїх товарів. Це пов'язано з тим, що Instagram позиціонує себе як платформу для обміну фото- та відеоконтентом. Тому доцільно розглянути візуальне наповнення сторінки компанії в Instagram (рис. 2.7).

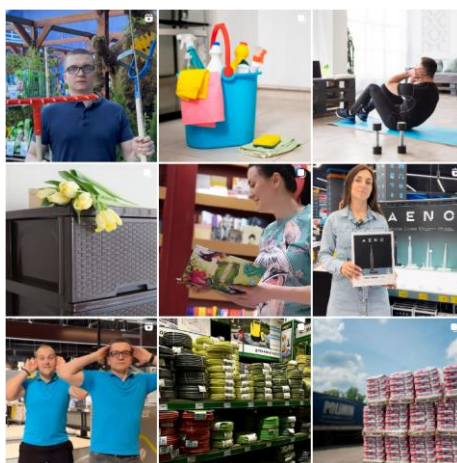


Рисунок 2.7 – Візуальна концепція профілю Instagram підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Видно, що компанія не дотримується чіткої стратегії публікації фотографій і не має визначеного стилю оформлення постів, загальна картина фотографій недостатньо насичена і не зачіпає емоційної складової, не викликає яскравих брендових асоціацій. Також слід зазначити, що контент публікується нерегулярно.

Для наповнення сторінки «Епіцентр» у Facebook в проаналізований період, з січня по березень 2024 року, використовувався кроспостинг, а отже контент був ідентичний з платформою Instagram. Такий метод просування має декілька недоліків, а саме:

- використання стратегії одночасного розміщення одного і того ж контенту на кількох платформах може не відповідати очікуванням користувачів на кожній платформі, оскільки кожна з них має свою цільову аудиторію;
- це може призвести до зниження рівня залучення цільової аудиторії та негативно вплинути на коефіцієнт конверсії;
- цей спосіб може призвести до неправильного відображення публікацій на деяких платформах, особливо Facebook, де вони мають поганий і нестандартний вигляд, що знижує їхню привабливість;
- існує ризик того, що ваші публікації не побачать широка аудиторія у Facebook.

Отже, слабкими сторонами Social Media Marketing є:

- 1) недостатня активність (нечасті публікації та не завжди вчасні відповіді на коментарі та повідомлення);
- 2) незбалансований контент (переважання рекламних публікацій над інформаційними, застарілі формати контенту, недостатньо інтерактивного контенту);
- 3) недосконалий таргетинг (реклама не завжди охоплює цільову аудиторію або часто відсутня);
- 4) недостатнє використання платних інструментів (незначні бюджети на платну рекламу, недосконала стратегія таргетингу);

5) відсутня співпраця з блогерами та лідерами думок;

6) недостатня інтеграція з іншими каналами маркетингу (SMM-кампанії не завжди синхронізуються з SEO та контекстною рекламою).

ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» використовує контекстну та банерну рекламу для: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів.

Для цього «Епіцентр» використовує такі платформи: Google Ads, Facebook Ads, AdSense, AdRoll.

ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» використовує контекстну рекламу, щоб показувати свою рекламу людям, які шукають товари та послуги, які вона пропонує, для цієї композиції різних ключових слів для націлювання своїх оголошень і пов'язаних заголовків, текстів у своїх оголошеннях, щоб зацікавити людей натиснути на них.

Підприємство використовує банерну рекламу (рис. 2.8) для розміщення своєї реклами на веб-сайтах, які відвідує цільова аудиторія, тому може створювати різні формати банерної реклами, такі як статичні банери, анімовані банери та відеобанери.



Рисунок 2.8 – Приклади банерної реклами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Однією з характерних особливостей оформлення банерної реклами «Епіцентр» є знижки на визначені товари та послуги, що пропонує підприємство. Як було зазначено вище, саме банерна реклама принесла сайту 1,39% відвідувачів у період з січня по березень 2024 року, проте варто

зазначити, що на цей вид реклами підприємство виділяє всього 5% рекламного бюджету, отже такий показник можна вважати задовільним.

Проаналізувавши макети рекламних банерів, можна сказати, що компанія дотримується загальної концепції бренду. Використання яскравих кольорів і контрастного тексту виділяє рекламу, заголовки і текст чітко описують пропозицію, а використання знижок підкреслює переваги для покупців. Також у всіх рекламних оголошеннях присутній емоційний заклик до дії, наприклад: «Вибери стінку, оформи інтер'єр!», «Купуй разом», що мотивує до покупки. В цілому реклама ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» продумана та ефективна.

Таким чином, контекстна реклама дозволяє точно націлити рекламу на зацікавлену аудиторію, оскільки вона відображається за конкретними пошуковими запитам або в контексті сторінок, які переглядає користувач, це дозволяє компанії ефективно охоплювати потенційних клієнтів, які вже показали інтерес до подібних товарів або послуг.

З іншого боку, банерна реклами створює можливості привернути увагу користувачів. Вона відображається на різних веб-сайтах, у соціальних мережах і мобільних додатках і може містити привабливий графічний вміст і привабливі пропозиції, що дозволяє підвищити впізнаваність бренду та привернути увагу нових клієнтів, які можуть бути зацікавлені в продуктах або послугах компанії.

Загалом, використання контекстної та банерної реклами допомагає ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» досягати маркетингових цілей, залучати нових клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Підприємство також використовує ретаргетинг, щоб показувати свої оголошення людям, які вже відвідали сайт підприємства раніше.

Використання ретаргетингу ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» відображає стратегію інтернет-маркетингу, спрямовану на збільшення конверсії та підвищення ефективності рекламних кампаній. Ретаргетинг дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з веб-сайтом компанії, наприклад,

відвідали сторінку продукту, додали товар у кошик, але не купили, це ефективний спосіб нагадати користувачам про продукти чи послуги, які зацікавити їх і заохотити перед поверненням на веб-сайт для завершення покупки. Ретаргетинг також використовується для просування спеціальних пропозицій або знижок, щоб привернути увагу покупців (рис. 2.9).

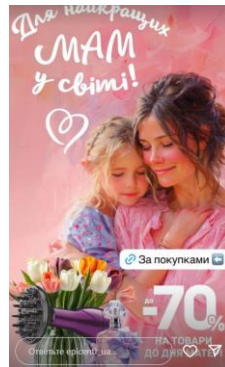


Рисунок 2.9 – Приклади ретаргетингу ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Загалом, використання ретаргетингу доповнює стратегію реклами контекстної та банерної реклами, сприяючи підвищенню конверсії та покращенню результатів маркетингових кампаній ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" в інтернеті.

Контекстна та банерна реклами маркетплейсу дають гарні результати: тисячі кліків по оголошеннях щомісяця. Цей інструмент є одним з найефективніших способів для них залучати нових клієнтів.

Отже, ефективне використання Інтернет-маркетингу в сучасних умовах та якіста маркетингова стратегія дозволяє підприємству скоротити маркетингові витрати, розширити клієнтську базу підприємства, підвищити ефективність реклами і, що найважливіше, здійснювати ефективний таргетинг, в свою чергу, дозволяє спрямувати маркетингові зусилля підприємства в правильному напрямку, сприяє економії часу і ресурсів при виявленні цільової аудиторії [29, с. 51-54]. ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» став яскравим прикладом застосування інтернет-маркетингу у своїй діяльності та просуванню продукції в мережі Інтернет, яка стала платформою для створення

якісно нових можливостей у розвитку бізнесу, ефективним засобом просування продукції і послуг.

Важливість оцінки результативності застосування маркетингового просування товарів та послуг ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" у мережі Інтернет важко переоцінити, цей процес дозволяє компанії зрозуміти ефективність своїх маркетингових зусиль, визначити сильні та слабкі сторони своїх стратегій та виявити можливості для покращень. Аналіз результатів допомагає визначити, наскільки ефективно використовується бюджет на маркетинг, які канали просування працюють краще, а також які маркетингові заходи приносять найбільший прибуток, це дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів та зосередити увагу на найбільш перспективних напрямках.

Позитивні результати оцінки можуть стимулювати компанію в подальшому розвитку своїх маркетингових стратегій та збільшенні інвестицій у дієві канали просування. З іншого боку, виявлення слабких моментів дозволяє швидко внести корективи та уникнути втрат у майбутньому. Таким чином, оцінка результативності маркетингового просування стає необхідним етапом для досягнення успіху та стабільного росту ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" у мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії підприємства та підвищення її ефективності

Проаналізувавши інтернет-маркетингову діяльність ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» на українському ринку, було виділено дві основні проблемні зони:

- ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» обмежено використовує Social Media Marketing і не надає йому належного значення: недостатня активність, незбалансованість контенту, недосконалий таргетинг (реклама не завжди досягає цільової аудиторії або часто відсутня, недостатнє використання платних інструментів).

- на ринку є багато користувачів, які не зацікавлені в продукті бренду. Їх приваблює реклама, але вони не рухаються далі по воронці продажів, що призводить до нижчої конверсії та нижчої рентабельності інвестицій від використовуваних інструментів. Це свідчить про неправильно вибрані налаштування інструментів, особливо в рамках оптимізації переходів сайту.

Перш за все, я пропоную розглянути циклічну екосистему інтернет-маркетингової стратегії (рис. 3.1), за допомогою якої в майбутньому рекомендується реалізовувати маркетингову стратегію бренду. Ця воронка продажів охоплює всі точки взаємодії потенційного клієнта, які зрештою призводять до покупки, що сприяє досягненню бізнес-цілей.

На мій погляд, використання циклічного методу дозволяє розглянути всі етапи взаємодії з потенційними клієнтами, починаючи з формування впізнаваності бренду та продукту, привернення уваги, формування інтересу та бажання купити продукт і закінчуючи самою покупкою і підтримання лояльності споживачів. Цей комплексний погляд на воронку продажів

допомагає створити цілісний підхід до розробки ефективної стратегії цифрового маркетингу.

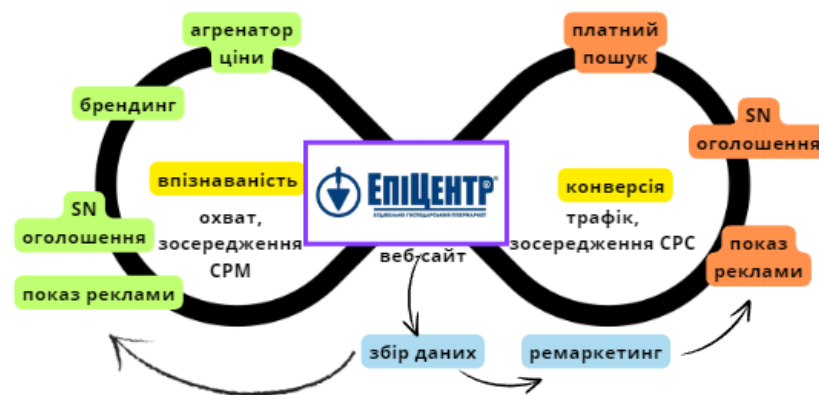


Рисунок 3.1 – Екосистема стратегії інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Для удосконалення існуючої маркетингової стратегії ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" та підвищення її ефективності варто розглянути наступні пропозиції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Пропозиції щодо удосконалення існуючої маркетингової стратегії підприємства ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

Пропозиція	Опис
Розвиток онлайн-присутності	Створення або оновлення веб-сайту, активна присутність в соціальних мережах, ефективне використання інтернет-маркетингу.
Розробка контент-маркетингу	Створення цікавого та корисного контенту для аудиторії.
Вдосконалення аналітики	Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про ефективність маркетингових кампаній та поведінку клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Проте для вирішення виявлених проблем необхідно комплексно підійти до формування нової маркетингової стратегії шляхом вдалого підбору інструментів цифрового маркетингу та їх релевантного впровадження. З цією метою пропоную розглянути 2 сценарії розміщення реклами:

- 1) за умови збереження рекламного бюджету;

2) за умови збільшення рекламного бюджету до 2 млн. грн.

Розгляньмо детальніше кожен з цих варіантів. Робота в межах існуючого бюджету дозволяє зберегти поточний охоплення, проте також передбачає ретельний аналіз та вдосконалення наявних стратегій для підвищення їх ефективності. В свою чергу збільшення рекламного бюджету відкриває нові можливості для залучення більшої цільової аудиторії, тестування додаткових каналів та форматів. Однак це також вимагає ретельного планування витрат для забезпечення максимальної віддачі від інвестицій.

Детальний розгляд кожного сценарію дозволить визначити оптимальну стратегію розміщення реклами для досягнення маркетингових цілей бренду.

Перший сценарій за умови збереження рекламного бюджету. В умовах роботи в межах існуючого рекламного бюджету я пропоную зосередитись на підвищенні медіа-охоплення та впізнаваності бренду шляхом активації розміщення відео на YouTube з подальшим збором аудиторії відвідувачів сайту та запуском ремаркетингової кампанії в соціальних мережах такий як Instagram та Facebook для цих користувачів.

Оскільки відеореклама на YouTube – це дійсно потужний маркетинговий інструмент для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення продажів.

Для підвищення впізнаваності бренду «Епіцентр» найбільш доречним є запуск відеореклами TrueView In-Stream. Ці оголошення показуються користувачам, коли вони переглядають відео YouTube, а також веб-сайти та програми контентної мережі.

Цей формат дозволяє ефективно охопити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та зібрати базу відвідувачів сайту для подальшого ремаркетингу в соціальних мережах. Поєднання цих заходів у поєднанні з продовженням діяльності в інших каналах у межах наявного бюджету виглядає збалансованим і обґрунтованим підходом.

Розміщення OLV (On-Line Video) реклами на YouTube і збір аудиторії унікальних відвідувачів сайту підприємства дозволить ефективно проводити ремаркетингові кампанії в соціальних мережах для цієї аудиторії.

Оскільки, коли користувачі переглядають відео на YouTube, їх можна перевести на веб-сайт компанії за допомогою посилань або відеобанерів. Таким чином, пул відвідувачів сайту наповнюється новими унікальними користувачами, які вже виявили інтерес до бренду, переглянувши відео.

Згодом, використовуючи ремаркетингову аудиторію відвідувачів сайту бренду в соціальних мережах, можна налаштувати більш персоналізовані рекламні кампанії для зацікавленої аудиторії. Це може бути відображення більш детального вмісту про продукти, спеціальні пропозиції або заклики до покупки.

Поєднання OLV-реклами та ремаркетингу в соціальних мережах дозволяє охопити весь цикл привернення уваги користувачів, підвищити їх впізнаваність про бренд і, нарешті, підштовхнути зацікавлених відвідувачів до покупки. Це допомагає максимізувати віддачу від інвестицій у рекламу та підвищити ефективність кампаній на різних етапах воронки продажів.

Другий сценарій в умовах збільшення рекламного бюджету. За умови збільшення рекламного бюджету компанією до запропонованих вище пропозицій додати банерну, пошукову та контекстну рекламу.

Банерна реклама дозволяє охопити більшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Її можна розміщувати на популярних веб-ресурсах, тематичних майданчиках і в рекламних мережах. Правильний таргетинг забезпечить показ банерів цільовій аудиторії.

Контекстна реклама, особливо в пошуковій мережі Google, допомагає залучити користувачів, які активно шукають інформацію про телевізори чи товари бренду ERGO. Оголошення будуть показуватися цільовій аудиторії з комерційною метою в потрібний час.

Ці інструменти (банери та контекстна реклама) мають вищу вартість залученого клієнта (CPA), але вони також демонструють вищий коефіцієнт

конверсії (CR) порівняно з іншими рекламними кампаніями. Але слід зазначити, що коефіцієнти конверсії сильно відрізняються для різних рекламних галузей, що пов'язано зі специфікою поведінки споживачів при виборі тих чи інших товарів. Наприклад, коефіцієнт конверсії для категорії техніки дуже низький, тоді як для побутових товарів він високий. Це пояснюється різною тривалістю процесу вибору конкретного товару у відповідній товарній категорії.

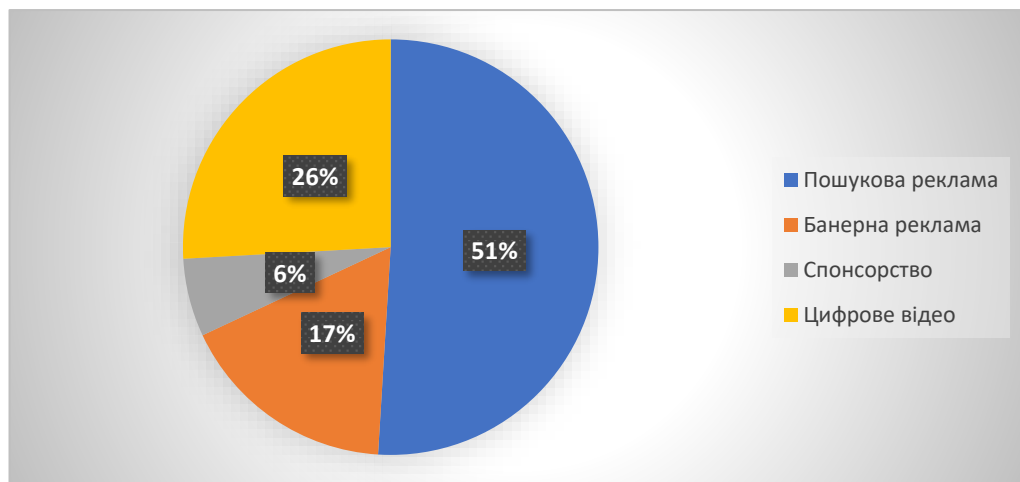


Рисунок 3.1 – Види інтернет-реклами в Україні

Джерело: розроблено автором на основі

Як видно на рисунку 3.1 найбільшу частку інтернет-реклами займають саме пошукова та банерна. Також використання банерної, контекстної та пошукової реклами може бути ефективним для великої мережі гіпермаркетів будівельних матеріалів «Епіцентр» з кількох причин:

Банерна реклама:

- поглиблене націлювання реклами на цільову аудиторію;
- різні формати креативних банерів (статичні, анімовані, відео тощо) для залучення різної аудиторії;

Контекстна реклама:

- використовує таргетинг за інтересами, темами контенту, ключовими словами тощо;

- контент реклами релевантний до контексту сторінки, яку переглядає користувач.

Пошукова реклама:

- висока релевантність аудиторії;
- охоплення користувачів з комерційним наміром, які вводять пошукові запити, пов'язані з певними товарами.

Отже, дані види реклами націлені на охоплення великої аудиторії, збільшення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів залучити зацікавлених клієнтів на різних етапах воронки продажів. Головне – правильно налаштувати таргетинг і креатив для максимальної віддачі від цих рекламних засобів.

Як бачимо (табл. 3.2), у 2023 році ринок інтернет-реклами зріс на 49% і становив 31,996 млн грн. Найбільше зростання показали інфлюенсер-маркетинг – на 164% (523 тис. грн) та банерна реклама, оголошення в соцмережах, rich media – на 143% і склали 7,546 млн грн. Платна публікація в пошукових системах, навіть з урахуванням частки GDN, зросла лише на 25%, але склала найбільшу суму — 15,606 млн грн.

Таблиця 3.2 – Об'єм ринку інтернет реклами 2023-2024 рр.

Показник	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 23/22	Прогноз 2023, млн грн	Динаміка 24/23
1	2	3	4	5
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	7546	143%	8678	15%
Цифрове відео, вкл. YouTube	5264	68%	6054	15%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12810	105% (з урахуванням переглянутого 2022)	14732	15%
Пошук (платна видача в пошукових системах), вкл. частину GDN	15606	25%	18727	20%
Інфлюенсер маркетинг	523	164%	654	25%

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
SMM	512	30%	819	60%
SEO	682	23%	818	20%
Digital Development	1465	24%	1758	20%
Інший диджитал	398	15%	438	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	31996	49%	37946	19%

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Щодо прогнозу 2024 року, то найбільше зростання очікується у SMM – 60% та Influencer Marketing – 25%. Якщо говорити про загальну картину, то прогнозується зростання цифрової реклами на 19% на суму 37,946 млн грн.

Отже, використання SMM є невід’ємною частиною успішної стратегії інтернет-маркетингу.

Плануючи комунікацію бренду «Епіцентр» в соціальних мережах, особливу увагу варто приділити Facebook і Instagram, адже ці платформи залучають основну частину цільової аудиторії бренду.

Використання динамічного ремаркетингу у Facebook та Instagram може ефективно залучати користувачів, які вже взаємодіяли із сайтом або мали інтерес до товарів та послуг ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Цей метод автоматизує пропозицію різноманітних товарів цільовій аудиторії, використовуючи інформацію про її діяльність на сайті.

Розробка декількох стратегій для різних обсягів рекламного бюджету допоможе торговій марці обрати найбільш ефективні інструменти інтернет-маркетингу, щоб досягти оптимальної комунікації при фіксованому бюджеті.

3.2 Розрахунок прогнозованої ефективності заходів та пропозицій

Для обґрунтування вибору запропонованих заходів доцільно проаналізувати стан рекламного ринку України у 2023 році.

За дослідженнями Всеукраїнської рекламної коаліції цифрова реклама займала 80,6% рекламного ринку. Такий високий відсоток свідчить про тенденцію відходу бізнесу від традиційних каналів комунікації та активного впровадження Інтернет-маркетингу. Причиною цього є унікальні можливості онлайн-реклами та все більше проникнення Інтернету в повсякденне життя українців.

Розподіл рекламних бюджетів в Інтернеті у 2023 році демонструє рисунок 3.3.

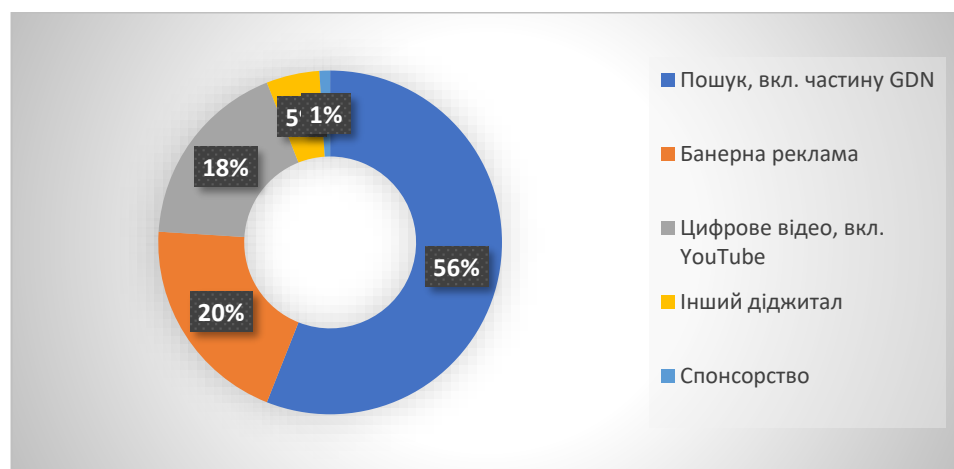


Рисунок 3.3 - Розподіл бюджетів в Інтернет рекламу в Україні за 2023 рік

Джерело: розроблено автором на основі [32]

Оцінюючи розподіл рекламних бюджетів в Інтернет-рекламі в Україні, можна зазначити, що переважна більшість брендів віддає перевагу контекстній рекламі, включаючи рекламу в результатах пошуку та кампаніях у Google Display Network. Це пояснюється низькою вартістю такого виду реклами та бажанням брендів бути постійно присутніми в пошукових результатах для цільових запитів.

Важливим етапом аналізу та вибору конкретних заходів з оптимізації існуючих інструментів цифрової маркетингової стратегії є прогнозована оцінка ефективності запропонованих заходів. Важливо розрахувати очікуваний відгук на рекламні витрати, щоб визначити ефективність

інструментів, а також точку беззбитковості. Далі наведені розподіли бюджетів на місяць.

Перший сценарій за умови збереження рекламного бюджету. За наявними даними рекламний бюджет ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» у 2023 році склав 15,708 млн грн, тобто місячний бюджет в середньому складає – 1,309 млн грн.

Прогнозовані показники ефективності розміщення за першим сценарієм (із незмінним бюджетом) наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Очікувані показники ефективності запропонованої рекламної кампанії за умови збереження рекламного бюджету

Інструмент	Загальний бюджет, грн	Планові показники					Відео-показники			Показник конверсії		
		CPM грн	Покази	CTR, %	Кліки	CPC грн	Перегляди	VTR,%	CPV, грн	Конверсія	CR, %	CPA, грн
Медійна частина												
Google Display Network	327 000	227,00	1 436 734	9,9%	143 673	2,27	-	-	-	4360	3%	75,00
YouTube In-Stream	327 000	175,00	1 864 956	7,9%	149 196	2,19	621 652	33%	0,5	2982	2%	109,65
Конверсійна частина												
Google Search	327 000	338,00	965 438	9,5%	92 638	3,52	-	-	-	9263	10%	35,3
Facebook/Instagram Remarketing	327 000	182,00	1 789 948	19,9%	357 989	0,9	-	-	-	71 597	20%	4,46
Загальний	1 308 000	215,00	6 057 076	12,2%	743 496	1,75	621 652	33%	0,5	88 202	11%	14,82

Джерело: розроблено автором на основі [30]

У першому сценарії, в якому щомісячний рекламний бюджет залишається сталим, розподілити бюджет порівно між усіма рекламними каналами. Після першого тижня розміщення, коли аудиторія сайту значно зросте, рекомендується провести ремаркетингову кампанію в соціальних мережах, що допоможе збільшити конверсію у Facebook та Instagram.

Прогнозовані показники ефективності дозволяють стверджувати, що завдяки впровадженню оптимізаційних заходів можна підвищити ефективність рекламних кампаній без збільшення рекламних бюджетів. Ключовим елементом оптимізації є використання відео- та медіа-кампаній у Google Display Network для створення цільових аудиторій для наступних ремаркетингових кампаній у соціальних мережах. Такий підхід дозволить отримати очікувану кількість кліків 743 496 при середній вартості за клік 1,75

грн, а 11% загального трафіку перетвориться на конверсії (2126 цільових дій) із середньою вартістю однієї конверсії 53,84 грн. Це дасть можливість збільшити кількість цільових дій на сайті.

Таблиця 3.4 – Очікувані показники ефективності запропонованої рекламної кампанії за умови збільшення рекламного бюджету до 2 млн. грн

Інструмент	Загальний бюджет, грн	Планові показники					Відео-показники			Показник конверсії		
		CPM, грн	Покази	CTR, %	Кліки	CPC грн	Перегляди	VTR,%	CPV, грн	Конверсія	CR, %	CPA, грн
Медійна частина												
Google Display Network	327 000	227,0	1 436 734	9,9%	143 673	2,27	-	-	-	4360	3%	75,0
YouTube In-Stream	327 000	175,0	1 864 956	7,9%	149 196	2,19	621 652	33%	0,5	2982	2%	109,6
Конверсійна частина												
Google Search	448 000	775,0	578 000	15%	86 700	5,16	-	-	-	8670	10%	51,6
Google Shopping	450 000	221,0	2 040 000	2%	40 800	11,0	-	-	-	11 424	28%	39,4
Facebook/Instagram Dynamic Remarketing	448 000	175,0	2 560 649	19,9%	486 523	0,92	-	-	-	126 495	26%	3,5
Загальний	2 000 000	195,0	10 300 389	8,8%	906 892	2,20	621 652	33%	0,5	153 931	24,7%	13,0

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Другий сценарій за умови збільшення рекламного бюджету до 2 млн. грн. У разі збільшення рекламного бюджету клієнта до 2 млн грн на місяць, рекомендується зосередити зусилля на максимізації кількості конверсій шляхом активного використання високоефективних інструментів, таких як торгові кампанії в Google Shopping та динамічний ремаркетинг у соціальних мережах. Це дозволить залучати більш цілеспрямовану та зацікавлену аудиторію, яка має вищу ймовірність здійснення цільових дій. Очікувані показники ефективності для цього сценарію наведені в таблиці 3.4.

У випадку збільшення рекламного бюджету, як зазначено у другому сценарії, прогнозується підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Цей варіант дозволяє охопити користувачів на всіх етапах воронки продажів і задіяти повний комплекс необхідних інструментів для максимізації конверсій. Завдяки такому підходу очікується генерація 153 931 цільових конверсій при середній вартості однієї конверсії 13,0 грн.

Використання високоефективних інструментів забезпечує досягнення коефіцієнта конверсії на рівні 24,7%, що є дуже високим показником.

Отже, обидві запропоновані стратегії є ефективними і можуть призвести до значного покращення результатів підприємства, зокрема, збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів та збільшення конкурентоспроможності на ринку. Впровадження цих пропозицій в маркетингову стратегію відкриє шлях до стійкого росту та успіху компанії в динамічному бізнес-середовищі.

ВИСНОВОК

У ході дослідження просування товарів та послуг в мережі Інтернет з'ясовано, що маркетингове просування в Інтернеті – це комплекс заходів, спрямованих на залучення цільової аудиторії та стимулювання продажів товарів або послуг через онлайн-канали.

Це широкий спектр методів, що охоплюють: SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), SMM (Social Media Marketing), контент-маркетинг, Email-маркетинг та інші.

Стимулювання продажу товарів і послуг в мережі Інтернет є критично важливим аспектом сучасного бізнесу. Зростаюча кількість користувачів Інтернету створює потребу в ефективних онлайн-маркетингових стратегіях. Щоб досягти успіху в цій сфері, необхідно ретельно вивчати цільову аудиторію та її поведінку в Інтернеті, а також використовувати різні інструменти для просування.

Одним із ключових інструментів є контент-маркетинг, який дозволяє створювати цікавий і корисний для аудиторії контент, який привертає увагу та надихає на дії. Блоги, статті, відео та інші формати вмісту допомагають підвищити впізнаваність бренду і залучити нових клієнтів. Соціальні мережі також відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії. Завдяки ним компанії можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією, рекламувати, проводити акції та конкурси, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню продажів.

Пошукова оптимізація (SEO) є ще одним важливим аспектом інтернет-маркетингу. Який включає в себе оптимізацію веб-сайту для підвищення його видимості в пошукових системах, що дозволяє залучити цільовий трафік і збільшити конверсію. Рекламні кампанії через Google Ads, соціальні мережі та інші канали дозволяють привернути увагу цільової аудиторії, спрямовуючи її на сайт компанії або в інтернет-магазин для здійснення покупки.

Загалом для успішного просування продажу товарів і послуг в Інтернеті необхідний комплексний підхід, що враховує унікальність бренду, потреби аудиторії та найефективніші інструменти онлайн-комунікації.

Стимулювання продажів товарів і послуг в Інтернеті є важливою частиною стратегії багатьох підприємств, в тому числі і ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». Зокрема, підприємство використовує різні інструменти та платформи для просування своїх товарів і послуг в онлайн-середовищі. Щодо конкретної інформації, то ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» активно використовує контекстну та банерну рекламу на сайтах та інших інтернет-майданчиках, що дозволяє компанії привернути увагу потенційних клієнтів та спонукати їх відвідати сайт чи свій інтернет-магазин.

Крім того, ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» активно використовує ретаргетинг, що дозволяє показувати рекламу товару чи послуги користувачам, які вже виявили інтерес до цього продукту, наприклад, відвідавши сторінку відповідного сайту компанії. У своїй інтернет-маркетинговій стратегії підприємство також використовує SMM, використовуючи такі платформи як Instagram та Facebook. Такі методи дозволяють ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» ефективно використовувати потенціал мережі Інтернет для залучення клієнтів, збільшення онлайн-присутності та збільшення продажів.

Слабкою стороною інтернет-маркетингової стратегії підприємства є: обмежене використання Social Media Marketing та неправильно підібрані налаштування інструментів, особливо в рамках оптимізації конверсій. Тож, головними рекомендаціями вдосконалення стали:

- активна присутність в соціальних мережах та ефективне використання інтернет-маркетингу;
- створення цікавого та корисного контенту для аудиторії;
- вдосконалення воронки продажів з використанням циклічного підходу;
- використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про ефективність маркетингових кампаній та поведінку клієнтів.

Для вирішення виявлених було запропоновано комплексний підхід до формування нової маркетингової стратегії шляхом вдалого підбору інструментів інтернет-маркетингу та їх релевантного впровадження, розглянувши 2 сценарії розміщення реклами: за умови збереження рекламного бюджету та за умови збільшення рекламного бюджету до 2 млн. грн.

Запропоновані підходи дозволили отримати такі очікувані результати:

- перший сценарій: очікується 2126 цільових дії із середньою вартістю однієї конверсії 53,84 грн;
- другий сценарій: очікується генерація 153 931 цільових конверсій при середній вартості однієї конверсії 13,0 грн.

Отже, для досліджуваного підприємства, просування за допомогою інтернет-маркетингу є запорукою охоплення широкого кола клієнтів та покращення сприйняття бренду. Завдяки різноманітним інструментам, таким як контекстна та банерна реклама, ретаргетинг, а також наявність активних соціальних мереж, компанія може ефективно просувати свої товари та послуги серед широкої аудиторії.

Крім того, важливість просування Інтернет-маркетингу для ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» підкреслює той факт, що більшість сучасних споживачів активно використовують Інтернет для пошуку інформації про товари та послуги, порівняння цін та прийняття рішення про покупку.

Таким чином, Інтернет-маркетинг став незамінним інструментом для привернення уваги клієнтів і забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кардаш І.Т. Шурпа С.Я. Рекламна стратегія підприємства в мережі інтернет. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» (м. Рівне, 28 квітня 2023 р.).
2. Balmer, J.M.T. (2009), “Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany”, *Management Decision*, Vol. 47 No. 4, pp. 544-572.
3. Швець Марина. Що таке інтернет-маркетинг — повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> (дата звернення 26.03.2024).
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
5. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10.
6. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А.В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 413–417.
7. Ілященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 64–74.
8. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
9. What is Internet Marketing: Advantages, Technologies, Strategies, URL: <https://bitly.su/RSmv> (Accessed 06 March 2017).

10. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-nachelovekaproblemasotsialnyih-setey/> (дата звернення 26.03.2024).
11. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг> (дата звернення 26.03.2024).
12. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.
13. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30
14. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
15. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
16. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>. (дата звернення 12.04.2024).
17. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
18. Користувацький контент (UGC) — коли рекламні повідомлення для вас створюють тисячі маркетологів. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-user-generated-content> (дата звернення 12.04.2024).

19. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
20. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
21. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
22. Батирєв М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с
23. «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕПІЦЕНТР К». URL: <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/> (дата звернення 12.04.2024).
24. Смолянчук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112–117.
25. «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЕПІЦЕНТР К», ЄДРПОУ 32490244 (zvitnist.com). URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32490244/ (дата звернення 12.04.2024).
26. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.
27. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.
28. Алексунін В. А. Маркетинг: підручник/ В. А. Алексунін. – М.: «Дашков і Ко», –2019. – 216 с.

29. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54. 13. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.

30. Хандусенко Н. У 2023 році український ринок digital-реклами збільшився на 49%. Які прогнози на 2024. URL: <https://dev.ua/news/digital-reklama-ta-internet-rynok-2023-1703147376#> (дата звернення 22.04.2024).

31. 80% рекламних бюджетів в Україні йдуть в digital. URL: <https://blog.uamaster.com/digital-market-in-ukraine-2023/> (дата звернення 22.04.2024).

32. Центр управління рекламою GOOGLE. URL: <https://myadcenter.google.com/home?ref=app-launcher> (дата звернення 22.04.2024).

33. Instagram-акаунт ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» URL: https://www.instagram.com/epicentr_ua/reels/ (дата звернення 22.04.2024).