

**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: денна (включене навчання)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Сучасні Інтернет-технології в маркетинговій діяльності
підприємства»**

здобувача Пацановського Олександра Михайловича Ам

Науковий керівник: д.е.н., доцент Згурська Оксана Михайлівна

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність, значення та особливості застосування сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства	6
1.2 Методичні засади застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЕТТА-СЕРВІС»	23
2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ТОВ «БЕТТА-СЕРВІС»	23
2.2. Аналіз інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «БЕТТА-СЕРВІС»	34
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЕТТА-СЕРВІС»	50
3.1 Надання практичних рекомендацій щодо підвищення рівня застосування інтернет-технологій в маркетингу ТОВ «БЕТТА-СЕРВІС»	50
3.2 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів	63
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Сучасне ринкове середовище відрізняється нестабільністю, високим рівнем конкуренції та непередбачуваністю розвитку, що ставить перед компаніями завдання забезпечити високу ефективність та гнучкість в діяльності. Для досягнення цих цілей важливо використовувати ефективні маркетингові інструменти. Маркетинг є ключовим напрямком бізнесу, який дозволяє формувати конкурентні переваги та забезпечує успішний розвиток підприємства у довгостроковій перспективі. Він також є важливим елементом управління підприємством та може розглядатися як філософія бізнесу, яка набуває все більшого значення для компаній незалежно від їх власності та галузі діяльності.

При огляді внутрішнього ринкового середовища в Україні можна помітити, що багато підприємств відстають від світових тенденцій. Навіть при широкому застосуванні окремих маркетингових інструментів, більшість з них залишається розірваними та неінтегрованими в єдиний стратегічний комплекс. Це суттєво погіршує загальний рівень конкурентоспроможності підприємств, особливо в порівнянні з іноземними компаніями. Для досягнення найкращих результатів необхідно використовувати інтегрований маркетинговий мікс, або маркетингову суміш. Цей комплекс інструментів включає товарну, цінову, комунікаційну та розподільчу політику, які визначають загальну стратегію функціонування підприємства.

У даному контексті варто зосередитися на активності в інтернеті, оскільки вона набула великої ваги для більшості компаній. Особливості цієї сфери визначаються ключовими перевагами, що надає Інтернет, а також перспективами для розвитку компаній, які активно діють у цьому напрямку. Важливо підкреслити, що маркетинг в інтернеті є досить новим явищем і постійно розвивається, що потребує особливої уваги до формування комплексної маркетингової стратегії у цифровому середовищі.

Тема маркетингового комплексу в Інтернеті стає все більш популярною серед науковців, що призводить до зростання кількості фахівців, що досліджують цей аспект маркетингової діяльності.

Серед них варто виділити таких видатних дослідників, як Котлер. Ф., Катарджая Г, Сетьяван І., Вілсон М., Аакер Д., Томсон А., Гамбл Дж., Окландер М. А., Пилипчук В. П., Бакуновська Д. Д., Солнцев С. О., Рева О. В., Юдіна Н. В., Янковець Т., Чубукова О. Ю., Білик В. В., Люльчак З. С., Голубков Є., Гаркавенко С. С., Рубан В. В. та багато інших.

Основною метою цієї бакалаврської підсумкової роботи є систематизація теоретичних аспектів щодо проведення ефективного маркетингового комплексу в інтернет-середовищі, а також аналіз особливостей діяльності ТОВ "БЕТТА-SERBIC" і розробка рекомендацій для вдосконалення окремих складових маркетингового комплексу у контексті Інтернету.

Для досягнення цієї мети ми покладаємо перед собою наступні завдання:

- визначити сутність значення та специфіку використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності сучасних підприємств;
- дослідити ключові засади інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства та оцінка їх ефективності;
- провести оцінку організаційно-економічної та маркетингової ситуації у функціонуванні підприємства;
- здійснити комплексне дослідження специфіки використання маркетингових інструментів підприємства в інтернет-середовищі;
- надати комплекс рекомендацій для забезпечення підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі;
- оцінити економічну ефективність можливості реалізації наданих рекомендацій.

Об'єктом цієї роботи є аналіз маркетингового комплексу ТОВ "БЕТТА-SERBIC" з урахуванням його застосування в інтернет-середовищі.

Предметом дослідження є сам маркетинговий комплекс компанії, а також його сутність, особливості та компоненти, що формуються та функціонують у контексті сучасних умов онлайн мережі.

Під час проведення аналізу використовуються різноманітні методи дослідження, такі як індукція і дедукція для встановлення причинно-наслідкових зв'язків, аналіз і синтез для вивчення як загальних показників, так і їх окремих складових. Спостереження та систематизація дозволяють збирати та узагальнювати інформацію, а порівняння та групування служать для узагальнення даних. Крім того, використовуються статистичні методи аналізу і прогнозування, SWOT-аналіз ринку, фінансовий аналіз і конкурентний аналіз. Для обробки числової інформації використовується MS Office Excel.

Інформаційна база дослідження формується з різних джерел, таких як наукова література, включаючи підручники, статті, тези та монографії. Важливим елементом є аналітичні дослідження галузі у вигляді експертних публікацій та публікацій офіційних джерел статистики. Для розрахунків і прогнозів розвитку підприємства використовується офіційна інформація з бухгалтерського обліку ТОВ "БЕТТА-SERVIS".

Теоретичне значення даної роботи полягає у систематизації та узагальненні інформації про маркетинговий комплекс у інтернет-середовищі та його ролі у забезпеченні ефективної функціонуючої моделі сучасного підприємства.

Практичне ж значення полягає у розробці комплексу рекомендацій, які можна використовувати у практичній діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Загальна структура бакалаврської роботи включає вступ, три розділи основної частини, висновки, а також список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, значення та особливості застосування сучасних Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Сучасні умови в маркетингу характеризуються стрімким розвитком і постійними змінами, які вимагають активного розвитку підприємства для збереження його конкурентоспроможності та ефективності. Ключовим аспектом цього розвитку є використання нових методів та інструментів маркетингу. Основним напрямком в цьому процесі в останні десятиліття є активне використання цифрового середовища. Це зумовлено неабияким розвитком технологій у сфері комунікацій, що спричинило масове поширення Інтернету та цифровізацію економіки та суспільства в цілому.

Використання онлайн-середовища бізнес-організаціями породило поняття цифрового та інтернет-маркетингу. Ці терміни досить схожі, що призводить до їх частої сплутаності серед громадян та практиків маркетингу. Однак варто зазначити, що вони мають істотні відмінності. Для наочного уявлення цієї різниці ми запропонуємо порівняння їх за рядом параметрів (табл. 1.1).

Отже, виявляється, що концепція "цифрового маркетингу" є більш широкою і охоплює різноманітні інструменти, що використовуються як у онлайн, так і у офлайн середовищах. У зв'язку з цим можна зазначити, що інтернет-маркетинг становить ключову складову цифрового маркетингу, проте виходить за межі онлайн простору і характеризується здатністю до залучення більш широкої аудиторії. Таким чином, ця галузь маркетингової діяльності відрізняється більшим потенціалом впливу та взаємодії з цільовою аудиторією.

Важливо відзначити, що поняття "Цифровий маркетинг", незважаючи на свою широку популярність, не має єдиного визначення, оскільки воно

використовується в різних контекстах та має різні тлумачення через широкий обсяг застосування та постійний розвиток цього напрямку маркетингової діяльності. Для узагальнення цього поняття ми розглянемо основні підходи до його трактування провідними зарубіжними та вітчизняними фахівцями.

Таблиця 1.1 – Зіставлення понять «цифровий» та «інтернет» маркетинг

Критерій	Цифровий маркетинг	Інтернет-маркетинг
Сфера застосування	Електронні засоби, включаючи інтернет, мобільні пристрої, електронні білборди та інші	Мережеві канали, вебсайти, платформи соціальних мереж, електронна пошта, онлайн-реклама.
Мета	Підвищення відомості про бренд, просування продуктів та послуг, підвищення продажів через електронні канали	Реклама продуктів та послуг, привертання нових клієнтів, збільшення обсягів продажів через Інтернет.
Аудиторія	Користувачі електронних пристроїв, включаючи комп'ютери, планшети, мобільні телефони	Користувачі мережі.
Застосування	Електронні засоби, включаючи інтернет, мобільні пристрої, електронні білборди та інші	Мережеві канали, вебсайти, соціальні медіа, електронна пошта, онлайн-реклама.
Взаємодія з аудиторією	Омні-канальний підхід, можливість використовувати різні платформи для комунікації	Основна комунікація здійснюється через мережеві канали.
Охоплення	Широке охоплення аудиторії через різні електронні канали	Охоплення аудиторії, яка активно користується Інтернетом.

Джерело: [1]

Згідно з підходом Ф. Котлера та Г. Армстронга, цифровий маркетинг розглядається як різновид прямого маркетингу, що використовує електронні засоби інтерактивного зв'язку для спілкування між споживачами та продавцями у віртуальному середовищі за допомогою електронної пошти, вебсайтів, онлайн-форм, мобільних пристроїв, інтерактивного телебачення та інших засобів [2, с. 19].

Відповідно до підходу Н. Бордена, цифровий маркетинг розглядається як метод просування у ринковому середовищі для індивідуальних споживачів та підприємств.

За визначенням Британського Інституту прямого та цифрового маркетингу (IDM), цифровий маркетинг використовує різні канали комунікації в онлайн-

середовищі для підтримки маркетингових стратегій компанії, залучення та утримання клієнтів і збільшення прибутку. Використання цифрових технологій та комплексний підхід до поліпшення надання онлайн-послуг сприяють задоволенню потреб клієнтів і підвищенню їх свідомості про компанію, бренд, товари та послуги [3].

За підходом М. А. Окландера та Р. А. Абдєєва, цифровий маркетинг є окремим напрямком маркетингової діяльності, який використовує цифрові канали та інструменти для спілкування з цільовими ринковими сегментами як у віртуальному, так і у реальному середовищі [4, с. 29].

Підхід Абдєєва описує цифровий маркетинг як комплекс дій у сучасному маркетинговому середовищі, який характеризується гібридним характером (дуальністю), проявляючи себе як у онлайн, так і у офлайн середовищах.

За думкою Т. П. Данько та І. І. Скоробогатик, цифровий маркетинг представляє собою маркетинг, що забезпечує взаємозв'язок між клієнтами та партнерами підприємства завдяки застосуванню цифрових інформаційно-комунікативних технологій і електронних пристроїв [5].

Узагальнюючи на основі розглянутих підходів, можемо відзначити, що цифровий маркетинг - це маркетинг товарів та послуг, який базується на цифрових технологіях. Він відрізняється всебічністю і взаємодіє з цільовою аудиторією на всіх етапах спілкування з нею, як у споживчих, так і у промислових ринках. При цьому, цифровий маркетинг використовує інтернет-технології, але також може застосовуватися поза межами онлайн-мережі через інструменти віртуальної та доповненої реальності, мобільний зв'язок, термінали, LED-дисплеї тощо.

Особливістю цифрового маркетингу є можливість успішної бізнес-діяльності підприємства завдяки постійній підтримці двостороннього зв'язку з аудиторією, включаючи режим реального часу 24/7. Ця особливість відзначається високою клієнт орієнтованістю та можливістю індивідуального підходу до кожного клієнта [6, с. 35].

Отже, цифровий маркетинг є сучасним і унікальним видом маркетингової діяльності, який включає повний спектр аналогічних завдань, цілей, методів та

інструментів для ефективного функціонування підприємства на ринку. Він розширює можливості за допомогою специфічних методів та інструментів, доступних лише в цифровій мережі.

Цифровий маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу завдяки активному використанню віртуального простору. Ця різниця має значний вагомий вплив і визначає різноманітність підходів до їх трактування. Один з найбільш ефективних підходів — це модель електронного маркетингу «6І», визначена М. Макдональдом і Х. Вілсоном ще у 1999 році, до якої входять наступні складові елементи [7, с. 92]:

- Identification - встановлення та розуміння потреб і інтересів вашої цільової аудиторії;
- Individualization - розроблення індивідуального підходу до кожного клієнта на основі їх потреб, поведінки та інтересів;
- Interaction - будівництво двосторонніх відносин з вашими клієнтами через різні канали комунікації, такі як електронна пошта, соціальні медіа, чати та інші;
- Integration - забезпечення однорідності та узгодженості маркетингових зусиль у всіх каналах просування;
- Information - збір, обробка та аналіз даних про клієнтів, ринок та конкурентів для прийняття обґрунтованих рішень;
- Innovation - впровадження нових ідей, технологій та стратегій для підвищення ефективності маркетингових зусиль та адаптації до постійно змінюваних умов ринку.

При розгляді області цифрового маркетингу ми відзначаємо його широкий спектр і складність, пов'язану з великою кількістю компонентів. Це визначає значимість розуміння загальної природи управління цифровим маркетингом в контексті загального управління підприємством. З цією метою ми розробили схему загальної системи управління цифровим маркетингом у рамках бізнес-організаційної діяльності (рис. 1.1).

маркетингу в рамках стратегічного планування. Об'єктом управління є самі інтернет-технології.

Важливу роль відіграють стратегічні цілі бізнесу та цифрового маркетингу, які визначають цільові настанови, а також тактичні й оперативні цілі, що підпорядковані їм.

Входами даної системи є ресурси, необхідні для розробки та проведення маркетингової цифрової діяльності (вхідна інформація, матеріальні ресурси, фінансові ресурси, програмне забезпечення та цифрові продукти, людські ресурси). Вихідною частиною системи є досягнення поставлених цілей та завдань, пов'язаних зі зростанням попиту, формуванням лояльності клієнтів, підвищенням відомостей, формуванням позитивного іміджу тощо.

Одну з ключових ролей у роботі системи визначає зовнішнє маркетингове середовище, яке включає мікро- та макрочинники впливу на діяльність підприємства та загальну ситуацію на ринку.

Важливу роль у функціонуванні системи та підтримці її ефективності відіграє зворотний зв'язок, який надає інформацію про загальний рівень досягнення поставленої мети та завдань. Отриману завдяки цьому інформацію вище керівництво використовує для корегування функціонування окремих аспектів системи. Ця особливість дозволяє системі ефективно розвиватися на довгостроковій основі та модернізуватися відповідно до умов ринку та потреб споживачів.

Безпосередній механізм управління цифровим маркетингом підприємства характеризується формуванням на основі принципів цифрового маркетингу і включає наступні складові [13]:

Нормативно-правове забезпечення, що охоплює державне правове регулювання, таке як закони, укази Президента, кодекси, постанови тощо, а також внутрішнє нормативне забезпечення фірми, включаючи її власний статут, нормативні акти з різних напрямків політики тощо.

Інформаційне забезпечення, яке включає інформаційні технології, програмні інструменти для автоматизації окремих маркетингових процесів і

інтеграції їх складових в єдину систему. Також до цього аспекту варто віднести цифрові канали та маркетингові інструменти взаємодії з цільовою аудиторією підприємства.

Організаційне забезпечення, яке визначає та формує систему управління маркетинговою діяльністю в цифровому середовищі з урахуванням кваліфікації фахівців, їх мотивації, а також створює корпоративну культуру, сприяючи постійному росту та розвитку їхніх професійних якостей, умінь та навичок.

Головним джерелом здійснення цифрової маркетингової стратегії підприємства є матеріально-технічне та фінансове забезпечення, яке відображається у доступних маркетингових бюджетах для цифрового маркетингу. Ці бюджети повинні бути відповідні загальним цілям та завданням маркетингової стратегії.

Окремо слід зазначити значущість цифрових методів, за допомогою яких здійснюється вплив на цільову аудиторію. Серед них можна виділити зовнішні та внутрішні комунікації, такі як маркетинг у пошукових системах, соціальних мережах, рекламна діяльність, електронна пошта тощо, а також офлайн методи, які включають традиційні засоби преси, радіо, телебачення, поштові розсилки, традиційну рекламу та інші.

Крім методів, важливо визначити ключові цифрові інструменти, серед яких можна відзначити стратегію цифрового маркетингу, маркетинговий контент, інструменти штучного інтелекту, мобільний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, вебаналітику, автоматизацію маркетингової діяльності, SEO-оптимізацію та інші.

Також слід враховувати економічні аспекти впливу, такі як цінова політика, прибуток, чистий грошовий потік, відсотки за кредитами та інші фінансові показники, що відображають ефективність функціонування цифрового маркетингу.

Отже, на сьогоднішній день успішний розвиток більшості підприємств у сучасному непередбачуваному середовищі важко уявити без використання інструментів цифрового маркетингу. Ця особливість пояснюється активним

розвитком інтернет-середовища та його впливом на різні сфери життя громадян і бізнес-процесів. Цифровий маркетинг, хоча й асоціюється з мережею Інтернет та терміном "інтернет-маркетинг", охоплює більший спектр та проявляється як в онлайн-середовищі (інтернет-маркетинг), так і в офлайн (використання гаджетів, led-панелей, терміналів тощо).

Існують різні підходи до розуміння поняття "цифровий маркетинг", але, узагальнюючи, можемо визначити його як маркетингову стратегію для продажу товарів та послуг за допомогою цифрових технологій. Він характеризується широким спектром дій та взаємодіє з цільовою аудиторією на різних етапах взаємодії з нею, як на споживчих, так і на промислових ринках.

Цифровий маркетинг виявляє ряд особливостей, які є характерними для цифрового середовища. Цей вид маркетингу є складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, що передбачає необхідність створення системи управління цифровим маркетингом. Ця система включає в себе суб'єкт та об'єкт управління, основні входи та виходи, а також застосування функцій менеджменту, таких як планування, організація, мотивація та контроль.

Крім того, на цю систему впливають зовнішні маркетингові фактори, правові аспекти, інформаційне та організаційне забезпечення, наявність фінансових та інших ресурсів, розробка стратегії, використання інструментів, методів та регулюючих механізмів функціонування.

1.2 Методичні засади застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства

Після визначення широкого спектру застосування маркетингових методів і інструментів у цифровому середовищі, а також особливостей їх управління, варто звернутися до основних засобів і каналів, які використовуються для реалізації цього напрямку, а також до методів оцінки його ефективності.

Технічні засоби цифрового маркетингу є складовими матеріально-технічного середовища, які використовуються для забезпечення комунікації між сторонами, що передають та отримують інформацію. Основними функціями цих засобів є передача, збір та обмін інформацією. Це сприяє створенню "цифрової реальності" за активної участі сторін, що взаємодіють через комунікаційні інтернет-технології.

Основними засобами впливу на цільову аудиторію в цифровому середовищі є цифрові медіа, які представляють собою широкий спектр носіїв інформації. Цей комплекс включає в себе програмне забезпечення, цифрові зображення, відео, вебсайти, соціальні мережі, електронні бази даних, інструменти звукового впливу, тексти в електронному форматі та інше [14, с. 23]. Поміж засобів інтернет-маркетингу можна виділити різноманітні пристрої, які забезпечують доступ до інтернету, мобільні та цифрові додатки, інструменти СМС-повідомлень, використання цифрового радіо та телебачення, локальні та внутрішні мережі зв'язку, інтерактивні дошки, цифрові POS-матеріали, розумні пристрої, які здатні збирати та передавати інформацію на інші пристрої (наприклад, смарт-годинники, смарт-ваги та інші види смарт-пристроїв) [15, с. 32].

Варто відзначити значну різноманітність методів та інструментів цифрової взаємодії, яка є результатом загального розвитку цифрового середовища та його постійної еволюції. Цей фактор визначає не лише різноманіття інструментів, а й їх постійну трансформацію через впровадження нових інструментів та розвиток наявних. У спробі узагальнити цей різноманітний набір, ми можемо виділити ключові інтернет-маркетингові засоби та інструменти, які використовуються в їх використанні (табл. 1.2).

Слід відзначити, що певні засоби та інструменти можуть бути вкрай тісно пов'язані між собою, утворюючи додаткові складнощі для систематизації даних про них. Намагаючись узагальнити цей комплекс, можна зауважити, що сучасний вплив на цільову аудиторію підприємства, здійснюваний за допомогою цифрового маркетингу, може відбуватися як в онлайн, так і офлайн середовищах. Більшість компаній використовують інструменти цифрового маркетингу, зосереджені на

інтернет-мережі, що зумовлює використання подібних термінів, як "цифровий" та "інтернет-маркетинг", здійснюване багатьма учасниками даної галузі [16].

Таблиця 1.2 – Засоби та інструменти маркетингової взаємодії в цифровому середовищі

Засоби інтернет-маркетингу	Інструменти інтернет-маркетингу
– Комп'ютери, ноутбуки; – Смартфони, планшети; – Соціальні медіа платформи; – Вебсайти; – Месенджери; – Відеохостинги, наприклад YouTube; – Електронна пошта; – Цифрові POS-системи; – Інтерактивні екрани та дисплеї; – QR-коди; – Ігрові платформи; – Аналітичні та CRM-системи; – Нейронні мережі, штучний інтелект.	– SEO (Search Engine Optimization); – Мобільний маркетинг; – SMM (Social Media Marketing); – Контекстна реклама; – Розсилка у месенджерах; – Відеомаркетинг; – Email-маркетинг; – Цифрова реклама в точках продажу; – Дисплейна реклама; – Кампанії з QR-кодами; – Ігровий маркетинг; – Дані та аналітика; – Персоналізований маркетинг.

Джерело: узагальнено автором на основі [13]; [14]; [15].

Незважаючи на широке різноманіття цифрових засобів та інструментів, можна виділити кілька ключових сфер, де здійснюється маркетингова діяльність в інтернет-середовищі.

Пошукова оптимізація (SEO) представляє собою комплекс методів та інструментів, спрямованих на покращення позицій вебресурсу в результатах пошукової видачі, що відображається у збільшенні кількості відвідувачів. Ця стратегія включає такі складові, як перевірка позицій сайту, вибір ключових слів для привертання користувачів, аналіз та управління ними для досягнення максимальної точності відображення ресурсу для цільової аудиторії, реєстрація в онлайн-каталогах, розміщення посилань, внутрішня оптимізація та створення зручного для користувача інтерфейсу.

Надзвичайно важливу роль відіграє контент-маркетинг, який спрямований на ефективну взаємодію між підприємством та його цільовою аудиторією шляхом розміщення інформації, що відповідає потребам та інтересам аудиторії. Ця

інформація повинна стимулювати взаємодію з підприємством та чітко асоціюватися з його брендом.

Email-маркетинг — це активне використання електронної пошти для спілкування з аудиторією шляхом відправлення електронних листів з різноманітним змістом. Цей інструмент базується на можливості класифікації аудиторії за різними параметрами (економічними, соціальними, демографічними, психографічними і т. д.). Для кожної групи створюється відповідний контент, який може бути спрямований на інформування, нагадування, підтримку збуту, рекламу, формування та збереження лояльності та інше.

Однією з ключових складових маркетингової стратегії в інтернет-середовищі є соціальні мережі (SMM). Цей напрямок включає в себе ряд дій, спрямованих на залучення та взаємодію з цільовою аудиторією через створення власної присутності в соціальних мережах, розробку контенту та безпосереднє спілкування з підписниками [17].

Одним із найширших та найбільш розвинених напрямів комунікаційної діяльності у цифровому просторі є використання онлайн-реклами. На сьогодні можна виокремити різні види цифрової реклами, такі як медійна, контекстна реклама, цільові сторінки, тизерна реклама, спам, впливаючі вікна. Реклама може бути розміщена в різних цифрових каналах та мати різні формати, такі як текстові оголошення, відео, аудіо і т. д. [18].

Окремо варто звернути увагу на мобільний маркетинг, який включає в себе низку заходів та інструментів маркетингового впливу за допомогою мобільних пристроїв. Інструменти цього напрямку досить різноманітні та гнучкі. Це пов'язано з тісною взаємодією між мобільними пристроями та Інтернетом, телебаченням, а також організаціями, що мають доступ до номерів телефонів. Мобільні пристрої дозволяють проводити комплексну взаємодію за допомогою різних інструментів, таких як відправка SMS, використання QR-кодів для швидкого доступу до вебресурсів тощо. Одним із важливих аспектів мобільного маркетингу є швидкий цілодобовий доступ до споживача, оскільки більшість користувачів постійно користуються своїми телефонами.

Значне різноманіття цифрового маркетингу також виявляється у широкому застосуванні різноманітного програмного та апаратного забезпечення. Наприклад, у кафе, ресторанах, торгових центрах, офісах та інших громадських місцях можна помітити використання LED-панелей з інформацією, яка може бути навіть інтерактивною. Крім того, спеціальні термінали, призначені, наприклад, для поповнення коштів в певних програмах, також знаходять своє застосування.

Останнім часом досить популярним напрямком стало використання інструментів віртуальної реальності (VR), що представляє собою нову форму взаємодії з цифровими мережами. Аналогічно, існує "доповнена реальність", яка застосовує засоби цифрового маркетингу для візуального доповнення реального світу, наприклад, за допомогою голограм або інтерактивної інформації, що відображається через спеціальні окуляри з впливаючим текстом.

Розвиток цифрового середовища також відображається в понятті блокчейну, який є розподіленою технологією обліку даних, що забезпечує безпечне та надійне зберігання інформації у цифровій формі. Ця технологія базується на послідовному ланцюжку блоків, де інформація зашифрована криптографічними методами. Вона дозволяє проводити транзакції без посередників, забезпечуючи прозорість, незмінність та децентралізацію даних.

Тісно пов'язаним із блокчейном напрямком є NFT — невзаємозамінний токен, який представляє унікальний актив або предмет у цифровому світі, підтверджуючи його власність та автентичність.

Велику роль у сучасному цифровому середовищі починають відігравати програмні рішення на основі штучного інтелекту (ШІ). Перспективність розвитку цього напрямку визначається його потенціалом застосування в різних сферах цифрового середовища. ШІ знаходить застосування у сегментації аудиторії, прогнозуванні, аналізі даних, спілкуванні з клієнтами (через чат-ботів), персоналізації контенту, аналізі соціальних медіа, динамічному ціноутворенні, генерації контенту та багатьох інших сферах [19, с. 241].

Описуючи загальну природу маркетингової діяльності у віртуальному просторі, важливо відзначити один з ключових її компонентів — широкий

інструментарій вебаналітики. Цей аспект цифрового маркетингу охоплює фіксацію, збір та аналіз об'ємного набору даних, який використовується у функціонуванні підприємства через різні комунікаційні канали. На сьогоднішній день існує широкий спектр різноманітних інструментів та методів вебаналітики, таких як: Google Analytics, Facebook Ads Manager, Social Blade, SimilarWeb та інші.

Ключову роль у зборі та аналізі наявної інформації в контексті діяльності підприємства у цифровому просторі відіграє CRM (Customer Relationship Management). Це система управління відносинами з клієнтами, яка допомагає організаціям зібрати, проаналізувати та використовувати інформацію про клієнтів з метою поліпшення сервісу, збільшення продажів та підвищення ефективності комунікації. CRM-системи дозволяють вести історію взаємодії з клієнтами, проводити сегментацію аудиторії та автоматизувати ряд бізнес-процесів.

В наш час існує величезна кількість CRM-систем, кожна з них має свої унікальні особливості та набір функцій. Проте, зробивши узагальнення, можна зазначити, що вони забезпечують інформацію з різних комунікаційних каналів підприємства, до яких вони підключені, включаючи телефонні дзвінки, показники діяльності окремих спеціалістів, клієнтську базу тощо.

Засоби вебаналітики відіграють надзвичайно важливу роль у визначенні загальної ефективності маркетингових заходів у цифровому середовищі. Ці аналітичні інструменти забезпечують широкий доступ до аналізу всіх необхідних показників, включаючи фінансові результати та поведінку користувачів.

При визначенні ефективності маркетингових стратегій у цифровому середовищі важливо враховувати їхню велику різноманітність, яка обумовлена умовами функціонування компанії, її розміром, наявними ресурсами, цифровими каналами та встановленими цілями.

Одним із ключових аспектів у цьому процесі є визначення загальних цілей та завдань, досягнення яких визначатиме ефективність маркетингових зусиль. У цифровому маркетингу ці цілі можуть бути досить різноманітними і включати такі завдання, як стимулювання попиту на продукт, підвищення свідомості про нього, покращення іміджу та репутації компанії, спонукання до конкретних дій

(наприклад, покупки, реєстрації, дзвінків), збільшення рівня лояльності клієнтів, а також зростання обсягів продажів, середнього чеку та частки повторних покупок [20, с. 126].

Після визначення стратегічних цілей у цифровому маркетингу, компанія повинна обрати ключові показники ефективності (KPI), які будуть служити індикаторами досягнення цілей та завдань. KPI — це конкретні кількісні метрики, що допомагають виміряти та оцінювати продуктивність компанії, відділів чи окремих працівників у досягненні стратегічних і оперативних цілей. Вони використовуються для моніторингу прогресу, виявлення слабких місць та вдосконалення процесів.

На сьогоднішній день існує безліч різноманітних KPI, які контролюють та вимірюють ефективність функціонування будь-якого аспекту або інструменту цифрового маркетингу. Однак, обмеженість даної наукової роботи полягає у неможливості докладного розгляду всіх їхніх аспектів. Враховуючи це, ми пропонуємо узагальнення основних показників KPI, що застосовуються в різних галузях цифрового маркетингу (табл. 1.3).

Слід відзначити, що серед розглянутих показників ми можемо спостерігати як загальні оцінки ефективності (універсальні KPI), так і показники, що специфічні для кожної конкретної технології. Наприклад, до загальних показників відносяться загальна кількість користувачів різних каналів та конверсійний відсоток (Conversion Rate), який відображає відношення користувачів, що виконують певну бажану дію на цифровому ресурсі (наприклад, покупка товару або послуги, підписка, перегляд публікації, реакція тощо).

Показники індивідуальної ефективності, пов'язані з особливостями впливу та взаємодії з різними каналами комунікації, включають в себе такі аспекти, як кількість лайків у соціальних мережах або відкриття листів у розсилці електронною поштою. Окрім індивідуальних метрик, існують загальні показники ефективності, які можна застосовувати до окремих інструментів або каналів, а також до цілісного цифрового маркетингу. Фінансові показники відіграють особливу роль, оскільки головною метою комерційних підприємств є отримання прибутку.

Таблиця 1.3 – Ключові KPI в рамках основних напрямків цифрового маркетингу

Напрямки	Основні KPI
Вебсайт	– кількість унікальних відвідувачів сайту протягом певного періоду. – середня кількість перегляду сторінок на одного відвідувача під час одного візиту. – відсоток користувачів, які залишають сайт після перегляду лише однієї сторінки (bounce rate). – коефіцієнт конверсії — відсоток відвідувачів, які виконують певну бажану дію (покупку, реєстрацію, підписку тощо).
SEO-оптимізація	– кількість відвідувачів, які знаходять Ваш сайт через результати пошукових систем (органічний трафік). Позиція Вашого сайту у пошукових системах за окремими ключовими словами або фразами. – кількість сторінок Вашого сайту, які індексуються пошуковими системами. – кількість зовнішніх посилань (беклінків): кількість інших сайтів, що спрямовують трафік на Ваш сайт.
Соціальні мережі	– загальна кількість підписників чи учасників, що приєдналися до Вашого профілю чи спільноти. – кількість переглядів вашого контенту у стрічці новин користувачів. – обсяг реакцій на Ваш вміст, таких як лайки, коментарі, репости та інші відгуки. – співвідношення користувачів, які зреагували на Ваш контент, до загальної кількості підписників. – кількість публікацій, що Ви оприлюднюєте протягом певного періоду. – зростання аудиторії: збільшення кількості підписників протягом певного часового проміжку.
Онлайн-реклама	– відсоток клікабельності (CTR): співвідношення користувачів, які натискають на рекламні оголошення до загальної кількості показів. – середнє вартість за клік (CPC) на рекламні матеріали. – вартість за тисячу показів реклами (CPM). – середнє відшкодування за дію (CPA): середня сума, яку рекламодавець платить за конкретну дію користувача, таку як реєстрація або покупка. – відсоток конверсії (CVR): частка користувачів, які виконують бажану дію після переходу з реклами.
Email-маркетинг	– процент відкриття (Open Rate) — відношення кількості відкритих електронних листів до загальної кількості відправлених. – відсоток кліків (CTR) — співвідношення кількості кліків на посилання в електронному листі до загальної кількості відкритих листів. – відсоток конверсії (Conversion Rate) — відношення користувачів, які виконують бажану дію після переходу з електронного листа (наприклад, покупка товару). – процент відписок (Unsubscribe Rate) — відношення користувачів, які відписалися від розсилки. – темп зростання списку (List Growth Rate) — темп приросту кількості підписників на розсилку. – процент пересилання/поділу (Forwarding/Share Rate) — відношення користувачів, які пересилають або діляться електронним листом з іншими.
Мобільний маркетинг	– кількість завантажень додатка. – кількість встановлень додатка на пристрої користувачів. – DAU (Daily Active Users) — кількість активних користувачів додатка щодня. – MAU (Monthly Active Users) — кількість активних користувачів додатка щомісячно. – відсоток утримання (Retention Rate) — співвідношення користувачів, які повертаються до додатка після певного періоду часу. – залучення в додатку (In-app Engagement) — метрики, що описують взаємодію користувачів з різними елементами додатка (наприклад, кліки по банерам, перегляди сторінок, участь в акціях). – CPI (Cost Per Install) — середня вартість одного встановлення додатка, розрахована на основі рекламних витрат.

Джерело: узагальнено автором на основі [16]; [17]; [20]; [21].

Один з найбільш універсальних показників ефективності — ROI, що вимірює ступінь доходності інвестицій, порівнюючи прибуток з вкладеними

коштами. ROI допомагає оцінити ефективність різних інвестиційних можливостей та визначити, наскільки ефективно використовуються кошти для генерації прибутку.

Таким чином, узагальнюючи, ми можемо зазначити, що цифровий маркетинг є широким поняттям, що охоплює безліч напрямків і складових. Їх загальна складність ускладнює процес класифікації і розподілу на конкретні категорії та компоненти. Це призводить до різних підходів до їх тлумачення.

Основними галузями цифрового маркетингу є:

- пошукова оптимізація (SEO) – набір методів і інструментів, спрямованих на вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище вебресурсу для покращення його позицій у пошуковій мережі та збільшення відвідуваності;
- електронна розсилка (email-маркетинг) – використання електронної пошти для взаємодії з аудиторією;
- контент-маркетинг – створення цікавого та унікального інформаційного продукту для цільової аудиторії;
- маркетинг у соціальних мережах (SMM);
- використання різних форм онлайн-реклами (контекстна, банерна, тизерна, тощо);
- мобільний маркетинг – вплив на аудиторію за допомогою мобільних пристроїв і інструментів;
- застосування різноманітного програмного забезпечення, включаючи штучний інтелект, VR-технології, доповнену реальність;
- використання різних технічних засобів в офлайн-середовищі (LED-панелі, термінали і т. д.).

Однією з особливостей цифрового маркетингу є використання інструментів вебаналітики, які надають всебічну інформацію про функціонування окремих комунікаційних каналів. Цей напрямок допомагає у формуванні загальної системи оцінки ефективності цифрового маркетингу, яка може значно відрізнятися залежно від особливостей функціонування підприємств.

Ефективність цифрового маркетингу може бути виміряна різними способами, проте найбільш поширеним є порівняння встановлених цілей і їх досягнення за допомогою ключових показників ефективності (KPI). Ці показники можуть бути універсальними для різних аспектів цифрового маркетингу або унікальними для кожного конкретного каналу та інструменту.

Крім того, сукупність окремих показників ефективності може формувати інтегральні показники ефективності, які відображають загальну ефективність певного комунікаційного напрямку або цифрового маркетингу в цілому.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЕТТА-СЕРВІС»

2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика ТОВ «БЕТТА-СЕРВІС»

ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС", мале вітчизняне підприємство, функціонує на українському ринку з 2004 року — фактично повні 20 років. В державному реєстрі ЄДРПОУ підприємство має код 32980408, при цьому підприємство є платником податку на додану вартість — код 329804026557. За розмірами підприємство належить до категорії малих, а за формою та структурою власності — до приватних унітарних підприємств. Фактичне розташування головного офісу: м. Київ, бульв. Л. Українки 26 [22; 23].

За останні 5 років підприємство не мало юридичних проблем зі сплатою податкових зобов'язань, не проводило суттєвих змін в характері діяльності, не мало кримінальних проваджень та не підпадало під санкційні дії. Свою фінансово-облікову діяльність підприємство реалізує силами власної бухгалтерської служби за НПСБО України. Поточні рахунки підприємства обслуговуються в АТ КБ “Приватбанк”. [22; 23].

У переліку видів економічної діяльності за КВЕД відображено 19 найменувань, серед яких найбільш суттєвими виступають: оптова торгівля без спеціалізації (основний вид діяльності), інші послуги з прибирання будинків (сфера послуг), роздрібна торгівля без спеціалізації та роздрібна торгівля з використанням Інтернету. Види економічної діяльності здебільшого є загальними, які не деталізують діяльність підприємства. По факту ж підприємство спеціалізується на торговельній діяльності продукцією професійної побутової хімії та інструментами для професійного клінінгу [22; 23].

Структурно ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" має у складі 8 корпоративних підрозділів з регіональним принципом побудови. Філіали відкриті в Одесі, Вінниці, Львові, Дніпрі (найбільший), Ужгороді, Харкові, Луцьку та Івано-Франківську. Підприємство має в портфелі брендів три власні торгівельні марки, а також виступає активним учасником електронних закупівель – понад 3 млн грн за 2023 рік.

Кадрова політика адаптована під сучасні стандарти менеджменту персоналу. Її представлення наведено на рис. 2.1.

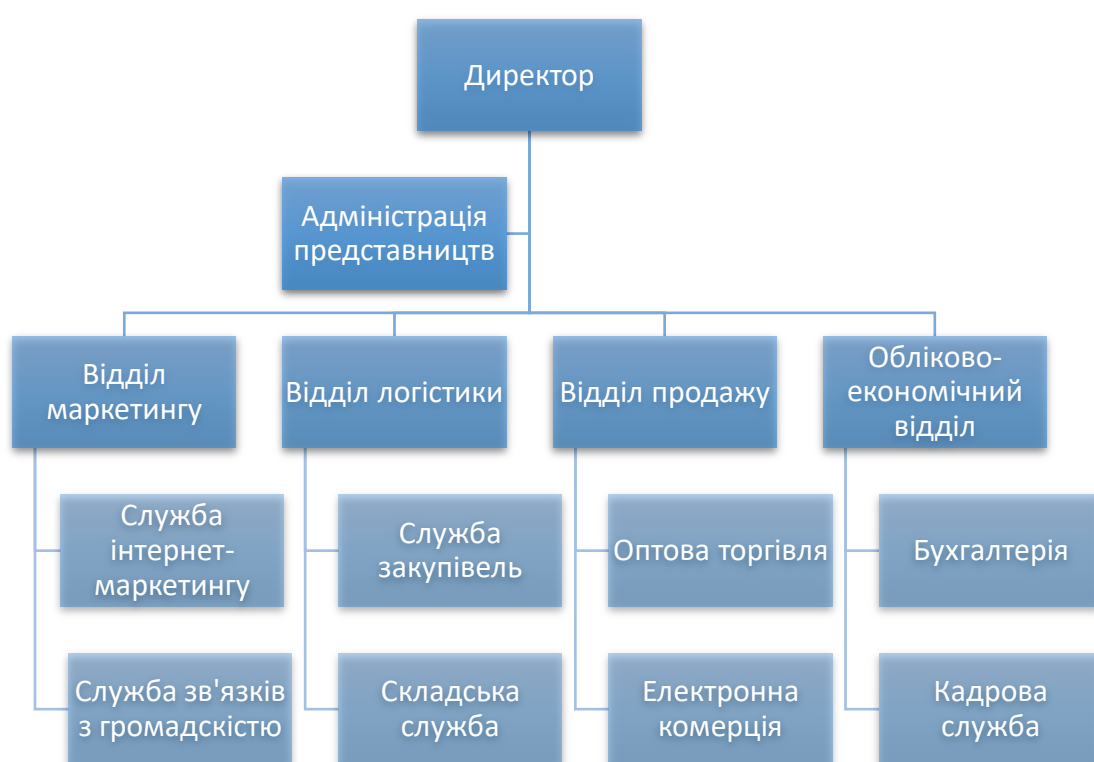


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" 2024 року

Джерело: побудовано за свідченнями ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС"

Станом на 2023 рік чисельність персоналу підприємства становила 108 осіб. Це дещо більше ніж у 2022 році (106 осіб), однак, все ще суттєво менше ніж у 2021 році – 136 осіб. В цілому, підприємство реалізувало гнучкий підхід до управління кадрами в 2022-2023 роках, що дозволило уникнути кадрової кризи та виявити резерви для економії. В той же час, компанія приділяє достатньо уваги підтримці власних кадрів та формуванню продуктивної атмосфери мотивації.

В загальний ризик лінійно-функціональний підхід до формування відділів дозволяє забезпечити оперативність менеджменту та розвантажити вище керівництво у поєднанні з відносно невисоким рівнем витрат на утримання апарату управління.

На підприємстві сформовано повноцінний відділ маркетингу, що складається з трьох спеціалістів та одного управлінця (керівника). Двоє співробітників задіяні в сфері інтернет-маркетингу, що переважно стосується комунікаційної діяльності. Один співробітник відповідає за піар-діяльність, зокрема забезпечує підтримку іміджу та розвитку репутації бренду. Керівник відділу маркетингу відповідає за реалізацію планування, організації та контролю маркетингової діяльності, а також вирішує аналітичні (дослідницькі) завдання маркетингу підприємства.

Підприємство активно впроваджує маркетингові стратегії, а маркетингові принципи визначають більшість управлінських рішень. Його спрямованість на клієнтів відображається в місії компанії: "Надати рішення для проблем клієнтів шляхом широкого вибору якісних та безпечних засобів гігієни". Якість і безпека є основними принципами позиціонування підприємства, підтвердженими декількома рівнями контролю якості та використанням передових сервісних технологій, що відповідають міжнародним стандартам.

Ця стратегія визначається концепцією фрагментарного маркетингу, зорієнтованою на підвищення якості продукції. Проте, на сьогодні ця концепція розвивається до більш прогресивного рівня і поєднується з ідеями партнерського та соціально відповідального маркетингу. Важливим етапом для компанії став вступ до партнерської програми INPACS у 2011 році, що стало ключовим кроком у співпраці з сертифікованими постачальниками засобів для клінінгу та гігієни [33].

Ключовою складовою маркетингу підприємства є комунікаційна діяльність, яка здебільшого складається з заходів реклами, прямого маркетингу, піару та стимулювання продажу (рис 2.2).

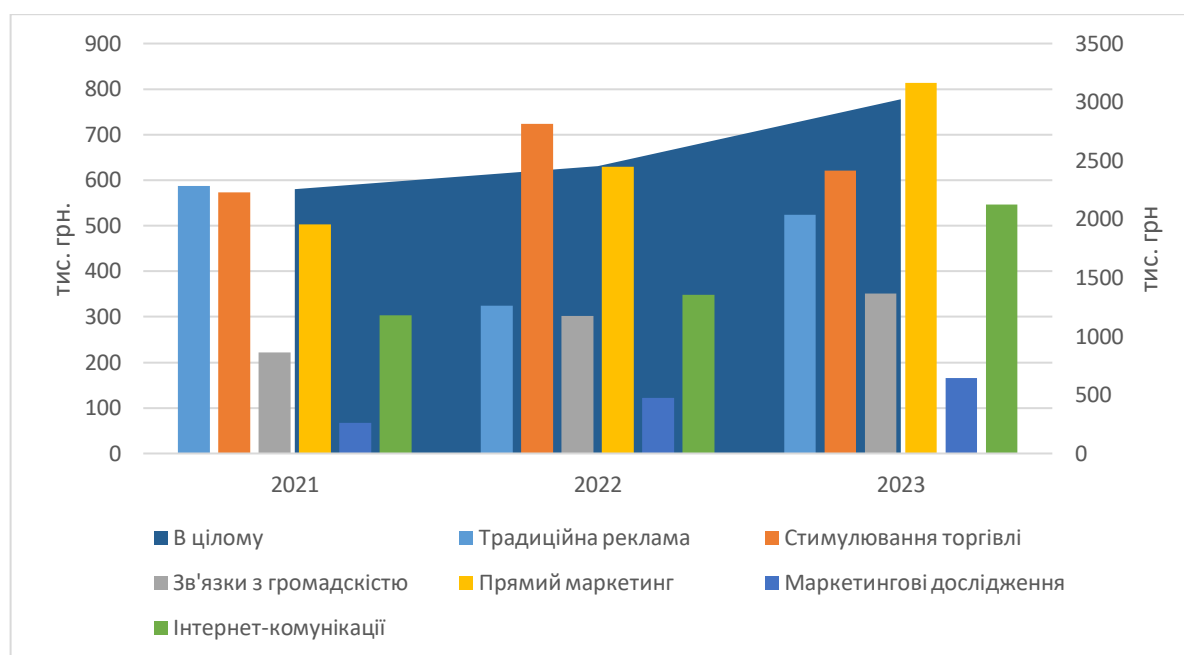


Рисунок 2.2 – Структурний бюджет ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” на маркетингову діяльність

Джерело: побудовано за свідченнями ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”

Незважаючи на кризовий 2022 рік, навіть в ньому бюджет видатків на маркетинг зріс на 10% до 2451,2 тис грн за рік. В структурі суттєво знизилася частка традиційної реклами, яка до 2022 була основною складовою витрат. В 2022 році найбільше уваги приділялося стимулюванню торгівлі та прямим засобам комунікацій. Також суттєво зросла роль піар-заходів, витрати на які зросли в півтора рази – з 221,3 до 302,3 тис грн. Окрім того, за період суттєво зросла частка витрат та загальні їх обсяги на маркетингові дослідження – станом на 2023 рік частка становить 5,5% в сумі 166,33 тис грн. Динамічно зростали і витрати на інтернет-комунікації, які за 2022 рік досягли 348,3 тис грн.

В 2023 році в цілому продовжилися основні тенденції 2022 року, однак з деякими змінами. В цілому бюджет маркетингу зріс до 3024,2 тис грн або на 23,4%. Роль традиційного рекламування дещо відновилася, хоча це вже зовсім не пріоритетний напрямок витрат. Найбільше коштів спрямовується на прямий маркетинг (813,64 тис. грн, більше чверті бюджету), стимулювання торгівлі (724,2 тис. грн) та інтернет-комунікації (547,03 тис. грн). В наступні періоди можна очікувати певну стабілізацію структури та динаміки витрат.

З точки зору організаційно-економічної характеристики важливу роль відіграє дослідження системи основних економічних показників діяльності підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Ключові показники економічної діяльності ТОВ “БЕТТА-SERVIS” в 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
				2022-2021	2023-2022	2023-2021	2022-2021	2023-2022	2023-2021
Чистий дохід від реалізації товарів, млн. грн.	195,55	148,50	247,80	-47,0	99,3	52,2	-24,1	66,9	26,7
Чистий прибуток, млн. грн.	4,16	4,31	4,85	0,1	0,5	0,7	3,6	12,6	16,6
Активи, млн грн.	122,20	112,64	113,48	-9,6	0,8	-8,7	-7,8	0,7	-7,1
Зобов'язання, млн грн.	72,92	59,63	65,96	-13,3	6,3	-7,0	-18,2	10,6	-9,5
Власний капітал, млн. грн.	49,28	53,01	47,53	3,7	-5,5	-1,7	7,6	-10,3	-3,6
ROS, %	2,1	2,9	2,0	0,8	-0,9	-0,2	36,4	-32,5	-8,0
ROE, %	8,4	8,1	10,2	-0,3	2,1	1,8	-3,7	25,6	20,9
ROA, %	3,4	3,8	4,3	0,4	0,4	0,9	12,4	11,8	25,6

Джерело: побудовано за свідченнями ТОВ “БЕТТА-SERVIS”

Спочатку доцільно дослідити вплив кризи 2022 року на економічний стан підприємства. За рік доходи знизилися на 24,1% до 148,5 млн грн, однак, чистий прибуток зріс на 3,6% до 4,31 млн грн. Скорочення балансу досягло 9,6 млн грн або 7,8%, однак, здебільшого через скорочення залучених коштів, оскільки власний капітал зріс на 7,6%. В цілому, кризовий рік підприємство завершило за рівня рентабельності продажів в 2,9% (2,1% в 2021 році) та рентабельністю активів в 3,8% (в 2021 році 3,4%). Таким чином, за рік підприємство знизило результативність діяльності, однак, її ефективність суттєво зросла.

В 2023 році в рамках стратегії зростання на ринку підприємство збільшило доходи на 66,9% до 247,8 млн грн. Прибутки зросли повільніше – всього на 12,6%,

що пояснюється значними інвестиціями у зростання. Джерелом інвестиції зростання виступили достатньо вигідні кредити. Негативною тенденцією 2023 року стало зниження власного капіталу. В цілому рік було завершено з рентабельністю в 2% за продажами та 4,3% за активами.

За 2021-2023 роки доходи підприємства в цілому зросли на 26,7%, прибутки на 16,6%. В цілому такі значення менші за рівень інфляції по країні, отже, не можна сказати, що підприємство відновилося до рівня довоєнних показників. Окрім того, погіршився рівень рентабельності про продажам, хоча покращення відбулося по рентабельності активів та власного капіталу. В цілому, ситуація нормальна, відзначається наявністю як негативних, так і позитивних тенденцій.

Умови ринкового середовища станом на 2023 не можна вважати сприятливими. Після скорочення ВВП за 2022 рік на 29,1% та його відновлення на 5,3% за 2023 рік, на 2024 рік прогнозується повільне зростання в межах 5% до кінця року. Окрім того, відбуваються і інфляційні тенденції в межах 10%, хоча за 2022-2023 рівень цін зріс більше ніж на 30%. В Україні близько половини бюджету фінансується не власними ресурсами, а рівень боргового навантаження на ВВП суттєво перевищує поріг в 60%.

Негативний фон на дану економічну ситуацію в першу чергу здійснюють політичні фактори. Очевидно, що це війна, окупація територій, знищення інфраструктури тощо. Окрім того, триває блокування кордонів, як морських так і сухопутних, в тому числі з країнами партнерами для окремих категорій продукції.

Критично негативний вплив має і соціальний чинник. Чистий відтік населення з України перевищив 6 млн ос, суттєва частка з яких навіть не планує повертатися. Окрім того, значна частина українців потрапила під окупацію. Також в суспільстві нарастають протиріччя та знижується рівень впевненості в стійкості державного апарату [25].

Якщо сфокусуватися на ринку професійної побутової хімії та клінінгу, необхідно виділити позитивні світові тенденції до його розвитку. Лише в США за останні три роки професійний клінінг зріс у місткості на 14%, до 74 млрд. дол. При цьому 55% належить комерційному сектору. В той же час, в країнах ЄС

комерційний сектор забезпечує 80% вартості наданих послуг. Також зростання ринку переважно відбувається у країнах, де рівень розвитку економіки є стабільним та позитивним. Якщо ж говорити про Україну, то весь національний ринок експерти оцінюють на рівні столиці Польщі – міста Варшави [26; 27; 28; 29]. При цьому перспективи його оптимального зростання не прослідковуються, що також можна відстежити за офіційною статистикою (рис. 2.3).

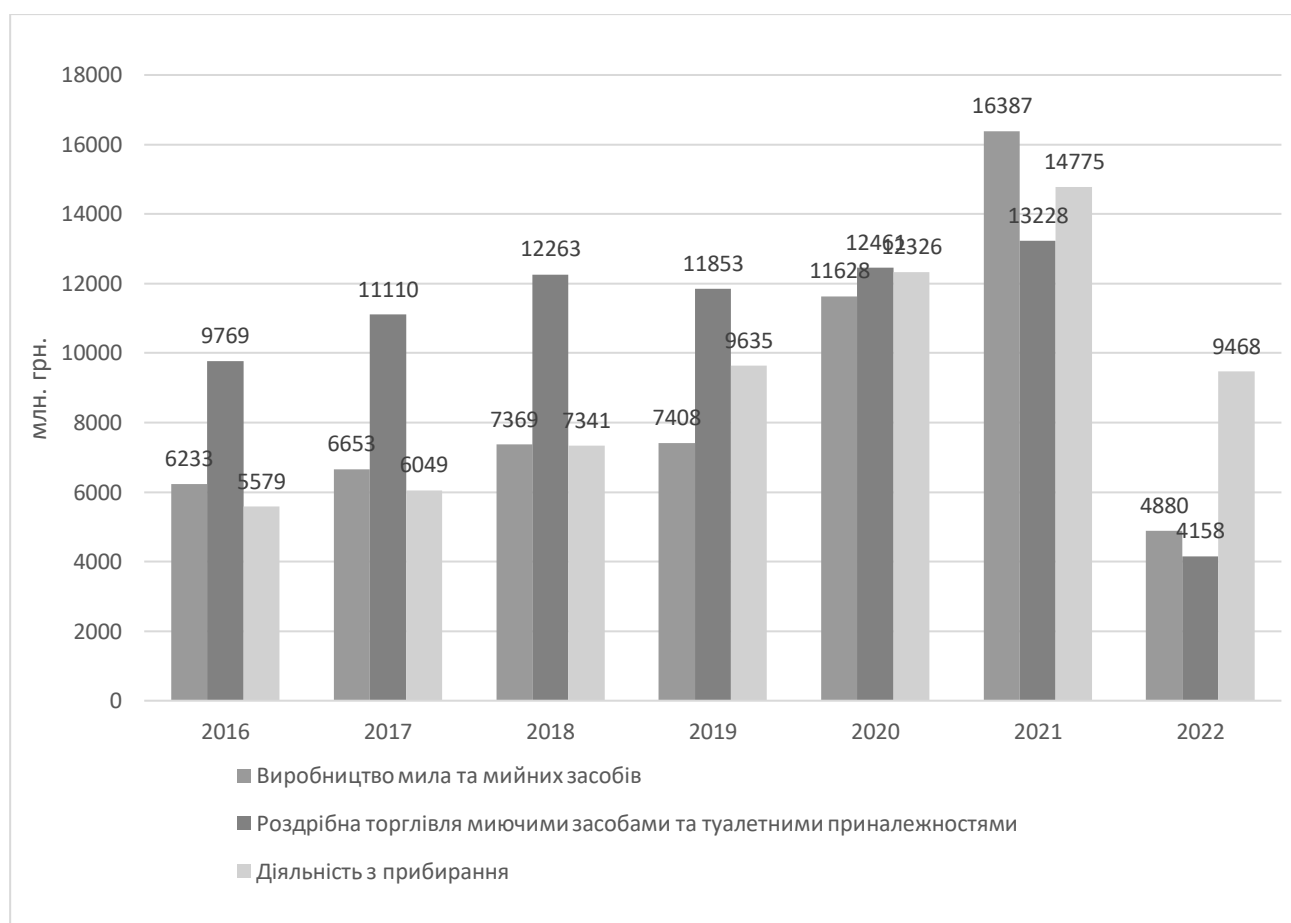


Рисунок 2.3 – Обсяги реалізованої продукції за основними напрямками діяльності ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”

Джерело: складено самостійно за [30]

З урахуванням представлених даних можна зазначити, що галузь до 2020 року відзначалася поступовим, але повільним зростанням, головним чином завдяки підвищенню цін на продукцію. Проте, у 2020 році внаслідок кризи пандемії обсяги послуг професійного прибирання зросли на 28%, що є найбільш істотним

зростанням за аналізований період. Також у цьому році значно зросли обсяги виробництва побутової хімії (на 57%) та підвищилися обсяги роздрібної торгівлі.

У 2021 році позитивна динаміка в галузі продовжилася: виробництво продукції зросло на 41%, а обсяги наданих послуг — на 20%. Ці зростання суттєво перевищили індекс цін в галузі (до 10%), що свідчило про позитивний ріст попиту.

Однак, з початком нової нестабільності у 2022 році ситуація в галузі стала значно гіршою. Україну покинуло до 10 мільйонів осіб (частина повернулася), а близько 17% підприємств були закриті. Крім того, загальне зменшення купівельної спроможності призвело до падіння попиту на послуги клінінгу на 50-60% за рік. В цілому обсяг наданих послуг за рік скоротився на 36%. Також серйозно постраждало виробництво продукції галузі, обсяги якого очікувано зменшилися на більше ніж 60% (падіння промисловості).

Ринок клінінгу має два основні сегменти – житловий та комерційний. В реальному вираженні, комерційний сегмент у 2022 році зменшився приблизно на 60%, а зменшення клінінгу житлової нерухомості досягло 60-70%. Перший постраждав передусім через зниження платоспроможності населення та зменшення його кількості, а другий через закриття підприємств, зниження інфраструктури та інших факторів.

За 2023 рік офіційна статистика не опублікована, однак, очікується достатньо швидкий приріст місткості ринку в межах 25%, в тому числі через ціновий фактор. При умовах стабілізації економічного стану ринок буде відновлюватися більш інтенсивно, зокрема через його нерозкриті перспективи для зростання.

Усього ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" виділяє 4 цільові групи (Додаток А). Найбільша з них — це профільні професійні підприємства галузі клінінгу, які надають відповідні послуги іншим домогосподарствам або бізнесу. На них припадає 42% обсягу реалізації товарної продукції, і саме ця група є найбільш рентабельною з точки зору продажів.

Друга велика група — це торговельні та виробничі підприємства, які закупають продукцію для себе та здійснюють клінінг власними силами. На цю групу припадає до 30% обсягу реалізації з помірним рівнем рентабельності. У цій групі представлені підприємства різних галузей та масштабів діяльності.

Дещо менший обсяг реалізації припадає на домогосподарства. В основному, це столичні сім'ї з високим рівнем доходу та підвищеними вимогами до ефективного та якісного прибирання, які закупають професійну продукцію для власних потреб. Вони становлять приблизно 20% доходів з помірною рентабельністю.

Найменшу частку у загальному обсязі продажів складають різноманітні державні заклади (з найбільшою часткою у цій групі АТ "КБ Приватбанк"), які характеризуються високим рівнем бюрократизації у процесі закупівель. Незважаючи на низький рівень рентабельності, саме ця група проявила найбільшу стабільність в періоді з 2022 по 2023 рік і збільшила свою частку з 8% до 13% за рік. Очікується, що в подальші роки частка буде стабільною.

Узагальнено, підприємство має оптимально сконструйовану мережу цільових аудиторій, що сприяє значному зниженню комерційного ризику у взаємодії з покупцями своєї продукції. Ефективно налагоджена система взаємодії з клієнтами сприяє формуванню додаткової конкурентної переваги. Проте, на ринку панує висока конкуренція та переважає характеристика "монополістично конкурентної" структури, в якій діють численні диференційовані компанії. Ключові прямі конкуренти ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" перелічені у табл. 2.2.

Загалом, ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" можна вважати одним із провідних українських постачальників забезпечення продукції для клінінгових послуг. При врахуванні обсягів торгівлі, ця компанія відноситься до найбільших у країні, незважаючи на те, що абсолютні показники не є надто високими. Однак, вона має невисокий рівень рентабельності, що значно нижчий ніж у найбільших конкурентів.

Таблиця 2.2 – Конкурентний аналіз для ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”

Компанія	Показник господарської діяльності 2023 року				
	Чистий дохід, тис. грн	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	ROS, %	Середньомісячний трафік сайту, тис. ос	Показник відмов (bounce rate), %
Соляріс	28644,3	2141	7,47	14,18	62,3
DarEuroChem	26524,3	1234,3	4,65	4,2	90,1
Клін Експерт	11772,5	257,399	2,19	2,1	61,3
Атма	117124,4	6703,8	5,72	6,2	64,1
БЕТТА- СЕРВІС	247796,6	4850,6	1,96	9,5	95,1
УкрХімТех	182489	22425,8	12,29	7,1	91,1

Джерело: сформовано автором за [31; 32]

Найближчим конкурентом за позиціонуванням є компанія "УкрХімТех", яка має один з найвищих показників рентабельності у галузі, хоча відстає за обсягами від "БЕТТА-СЕРВІС". Варто відзначити, що обидва підприємства мають низькі показники відвідуваності вебсайтів та високий показник відмов, що свідчить про низький рівень ефективності інтернет-комунікацій та електронної комерції загалом.

Лідером у сфері інтернет-продажів є компанія "Соляріс", яка має сучасний та функціональний інтернет-магазин із щомісячним трафіком в 14,2 тисячі користувачів. Також відзначається прийнятний рівень відмов на її вебсайті. У схожому напрямку розвивається компанія "Атма", яка має також значні обсяги продажів та високу рентабельність діяльності.

Важливу роль на ринку відіграють постачальники продукції. Загальна сума закупівель ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” зменшилася з 140793,8 тис грн до 100979,7 тис грн, що становить зниження на 28,3% за 2022 рік. Протягом 2023 року ця сума зросла на 74% відповідно до стратегії розвитку підприємства. ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” має довгострокові контракти з багатьма виробниками та дистриб’юторами, які включають як національні, так і іноземні компанії. Серед них

є такі відомі марки, як TORK, ЧИТАРО, Kimberly-Clark Professional, Katrin, Jofel, Tana Professional, Diversey, Vikan, Vileda Professional, Filmop, Taski, Unger, SEKO, Helper, IPC. В цілому логістика забезпечення на підприємстві функціонує оптимально.

Пропонується узагальнити всі ключові аспекти діяльності ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” з використання матриці SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень продажів та частки ринку	Дефіцит власного транспорту
Достатній рівень ліквідності та платоспроможності	Низька активність електронної комерції
Оптимальне наповнення бренд-портфелю – в тому числі власними марками	Низький рівень комунікаційної активності в інтернет-середовищі
Гнучкий підхід до управління цінами	Дефіцит інвестиційних ресурсів
Ефективний кадровий менеджмент	
Можливості	Загрози
Розробки НТП, нові унікальні пропозиції	Скорочення цільової бази в Україні
Активізація інтернет-технологій в управлінні	Закриття великої кількості комерційних підприємств галузі клінінгу
Нарощення співпраці з державними структурами через інтернет-засоби	Скорочення попиту через економічні та соціальні чинники
Впровадження сервісів інтернет-аналітики та комунікацій	Пошкодження інфраструктури, дефіцит електроенергії та палива
Поширення застосування динамічного ціноутворення	Неконтрольоване зростання імпортової вартості

Джерело: сформовано автором особисто

ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" успішно пристосовується до нестабільних умов на ринку забезпечення послуг з професійного прибирання. Підприємство зберігає стійкий статус серед конкурентів завдяки фінансовій стабільності, відсутності проблем з платоспроможністю та задовільному рівні рентабельності. Серед переваг

компанії варто відзначити ефективні стратегії управління персоналом, продажами та закупівлями.

Основною слабкою стороною підприємства є його онлайн присутність. Вебсайт компанії працює неефективно і має низьку відвідуваність. Крім того, відсутність власного транспорту унеможливорює оптимальне логістичне планування, оскільки використовується транспорт співробітників. Також є обмеження щодо фінансування комплексних інвестицій.

Ринкові можливості полягають у впровадженні нових продуктів, що базуються на науково-технічних розробках, та розширенні асортименту послуг. Також зростає значення бізнес-партнерства. Для подальшого розвитку важливо оптимізувати бізнес-процеси за допомогою ІТ-рішень, особливо у сфері електронної комерції та маркетингу в інтернеті.

Загрози для ринку включають демографічну кризу, що суттєво впливає на зменшення попиту на послуги прибирання. Також існує ризик зростання цін на імпорتنі товари через зменшення платоспроможності споживачів та подальше погіршення рівня інфраструктури.

2.2. Аналіз інтернет-технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «БЕТТА-SERVIS»

Після проведеного аналізу особливостей господарської діяльності, ми можемо зауважити, що на сьогодні ТОВ "БЕТТА-SERVIS" демонструє достатньо високі показники ефективності власного функціонування. Це проявляється у значному зростанні рівня чистого доходу протягом останніх років, незважаючи на несприятливі обставини ринкового середовища, викликані спочатку повномасштабними бойовими діями. Один з вирішальних факторів у даній ситуації — це ефективна маркетингова політика підприємства. Зокрема, надзвичайно важливим напрямком стала діяльність компанії в інтернет-середовищі, роль якого постійно зростає у найрізноманітніших аспектах діяльності компанії.

ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" характеризується постійним нарощуванням витрат на цей напрямок діяльності. Проте, незважаючи на це, серед слабких сторін підприємства на сьогодні виокремлюється недостатня ефективність електронної комерції та загальної активності в інтернет-середовищі. В свою чергу, це визначає необхідність більш детального зосередження уваги на окремих аспектах та складових маркетингової діяльності підприємства в межах використання інтернет-технологій.

У даному контексті пропонуємо розглянути загальну специфіку присутності ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" в інтернет-середовищі з позиції потенційного споживача. Разом з тим, наведений огляд також акцентуватиме увагу на прояві окремих складових маркетингового комплексу компанії в онлайн-середовищі.

Для оцінки загального рівня присутності базового підприємства в інтернет-середовищі пропонуємо перш за все розглянути результати здійснення цільового запиту у пошуковій мережі Google, що є головним джерелом отримання інформації для більшості користувачів Інтернету (рис. 2.4).

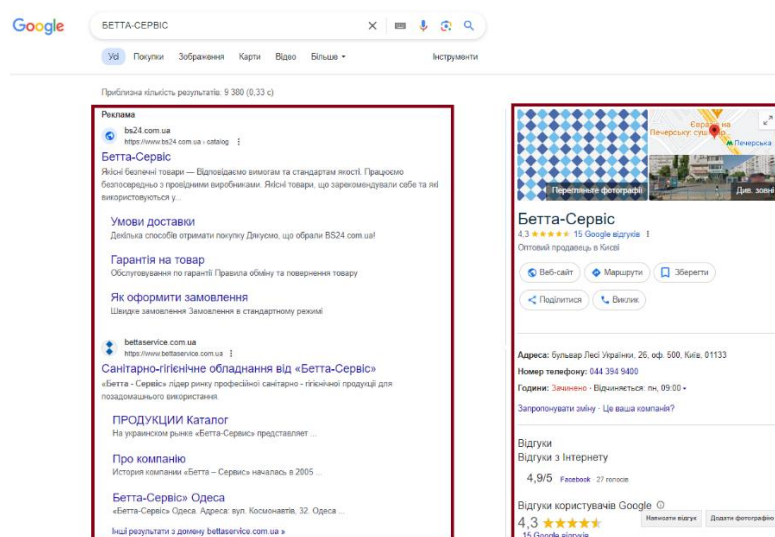


Рисунок 2.4 – Інформація про ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" в пошуковій мережі Google отримана за цільовим запитом

Джерело: [32]

Отримавши результати цільового запиту, пов'язаного з назвою базового підприємства, ми спостерігаємо наявність досить великої кількості інформації. Вона проявляється у включенні посилань на вебресурс базового підприємства як в органічному, так і в рекламному вигляді. Крім того, в пошуковій мережі відображається інформаційна ставка базового підприємства, що показує його місцезнаходження на Google Maps, посилання на сайт, можливості здійснення телефонного дзвінка, відгуки та оцінки, контактна інформація у вигляді графіку роботи, номер телефону та адреси, а також посилання на представництво компанії у соціальній мережі Facebook.

Таким чином, потенційний споживач навіть у пошуковій мережі може отримати достатньо широку та інформативну інструкцію про особливості функціонування базового підприємства. Це допоможе сформувати у нього перше позитивне враження, а також значно збільшити загальний рівень довіри, що підвищує шанси на забезпечення більш ефективної подальшої взаємодії на сайті.

Ключовим представництвом базового підприємства в інтернет-середовищі для встановлення та підтримки взаємодії з цільовою аудиторією виступає його власний вебресурс, що поєднує функції головного корпоративного інформаційного представництва та онлайн торгового майданчика (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Головна сторінка сайту ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС"

Джерело: [33]

На сайті розміщена основна інформація про діяльність підприємства, його контактна інформація, а також інші види даних, що задовольняють потреби відвідувачів. Саме сайт виступає основним майданчиком, де проявляються різні складові елементи маркетингового комплексу підприємства в межах онлайн середовища. Пропонуємо розглянути їх більш детально.

Один із ключових компонентів забезпечення ефективної діяльності організації — це її продуктова політика, яка визначає специфіку формування та управління товарним асортиментом. Функціонування вебресурсу проявляється у відображенні специфіки товарної номенклатури в інтернет-каталозі сайту, щоб користувач міг отримати комплексну інформацію про наявний асортимент товарів компанії та можливість їх придбання (рис. 2.6).

Так, ми можемо бачити, що на сайті відображені основні товарні напрямки функціонування ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”.

Загалом, ми можемо виділити дев'ять основних напрямків, кожен з яких включає різноманітні товарні категорії. Напрямок "Засоби для дезінфекції для професійного застосування" охоплює засоби для дезінфекції рук, обробки робочих поверхонь та інше. Вид діяльності "Гігієнічна та паперова продукція" включає товари для декору, паперову продукцію та інші для підтримки гігієни в приміщенні. Напрямок "Диспенсери" включає продукцію для автоматизованої видачі мила, рушників, туалетного паперу, освіжувачів повітря тощо.

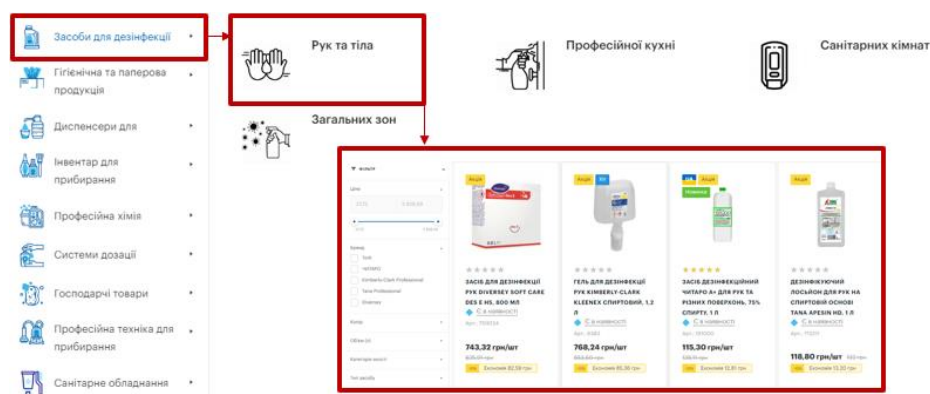


Рисунок 2.6 – Прояв продуктової політики ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" на його власному вебресурсі

Джерело: [33]

Напрямок "Інвентар для прибирання" включає господарські інструменти, що застосовуються у клінінговій діяльності. Розглядаючи напрямок "Професійна хімія", можна побачити, що він реалізує продукцію для санітарної обробки приміщень та поверхонь. Окремо слід зазначити "Системи дозації", що використовуються для економії хімії для прибирання за рахунок точного та ефективного дозування. Напрямок "Господарчі товари" в свою чергу включає різноманітні губки, скребки, мішки, серветки та інші розхідні матеріали. Компанія також продає професійну техніку для прибирання, включаючи пілососи, системи миття високого тиску, підлогомийні машини та інше. Також вона займається продажем санітарного обладнання, такого як аксесуари для інвалідів, електросушарки, запчастини та комплектуючі.

Всі продуктові напрямки визначаються різними показниками широти та насичення. Для демонстрації загальної специфіки побудови онлайн каталогу продукції на сайті, пропонуємо детально розглянути напрямок "Засоби для дезінфекції".

Цей напрямок включає такі товарні категорії, як засоби для дезінфекції рук та тіла, професійні засоби для кухні, санітарних кімнат, а також для загальних зон, що визначає досить непогані показники загальної широти товарного асортименту.

Розглядаючи більш детально товарну категорію "Засоби для дезінфекції рук та тіла", можна зазначити і достатні показники глибини, що проявляються у можливості здійснення пошуку за ключовими критеріями, такими як ціна, бренд, колір, об'єм, категорія якості та тип засобу. За схожим підходом формується і специфіка товарної номенклатури в межах інших напрямків та категорій.

Таким чином, можна зазначити достатньо високі показники широти, глибини та насиченості товарної номенклатури, а також її високий рівень органічності, оскільки весь асортимент товарів пов'язаний між собою єдиною тематикою, що дозволяє досить широко та ефективно задовольняти потреби цільової аудиторії. Окрім цього, сайт надає комплексну інформацію про сам товар та його характеристики, що підвищує шанс на придбання його користувачем.

Важливим елементом інформації про товар на сайті є його цінові пропозиції, які відображають особливості цінової політики базового підприємства в інтернет-середовищі. Крім того, це також відображається у можливості здійснення безпосередньої покупки товару та його оплати різними доступними способами. Специфіка функціонування базового підприємства в цьому плані є досить стандартною та передбачає значну кількість можливостей для оплати, забезпечуючи загальну зручність даного процесу.

Разом з тим, важливість ціни надзвичайно висока саме для інтернет-середовища, оскільки воно надає користувачу широкі можливості для швидкого порівняння вартості аналогічного виду продукції з іншими продавцями, що досить складно зробити при традиційному підході реалізації продукції в офлайн середовищі. Таким чином, для залучення споживачів, цінова пропозиція базового підприємства має відповідати середньоринковим показникам або бути нижчою за них.

Для визначення загальної специфіки цінової політики підприємства пропонуємо порівняти вартість однакових видів продукції у ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” та деяких його конкурентів. Для цього ми обрали товари з різних продуктових категорій.

Оскільки асортимент базового підприємства є надзвичайно широким і не повторюється повністю в жодного з конкурентів, ми вважаємо більш доцільним провести порівняння вартості основних показників найрізноманітніших конкурентів та аналогічної продукції базового підприємства, яка присутня в інтернет-середовищі (табл. 2.4).

На основі проведеного порівняння ми можемо відзначити деякі відмінності, залежно від окремого виду продукції. Важливо зазначити, що всі представлені товари характеризуються відсутністю єдиної встановленої вартості для всіх наявних продавців. Наприклад, розглядаючи губки бренду "ЧиТаро", ми можемо відзначити їх найнижчу вартість на сайті базового підприємства, що пов'язано з тим, що саме воно виробляє цей вид продукції.

Під час порівняння шампуню-гелю від Kimberly Clark, ми також можемо відзначити найнижчу вартість на базовому підприємстві серед усіх наявних конкурентів.

Таблиця 2.4 – Зіставлення цінової пропозиції ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" та його конкурентів

Назва продукції	Бетта-сервіс	Пропозиції інших продавців			
Губки Супер Піна ЧИТАРО, жовті, 95х65х38 мм, 8 шт	40,25	40,65	44,04	45	45
Шампунь-гель для тіла та волосся Kimberly-Clark Kleenex, 1 л	299,57	411	376,75	348	315
Засіб для очищення поверхонь з дерева і ламіната Tana TIMBER lamitan, 1 л	429,02	459	377	414	446
Спиртовий гель для дезінфекції рук Tork Premium, 1 л	704,64	680	653	705,59	798,07
Професійний пилосмок для сухого прибирання IPC LP 1/12 ECO B	8244,35	8800	7200	7170	9599
Диспенсер Tork Elevation для рідкого мила та мила-спрея, білий, 1 л	1393,58	1336	1295	1261	1478

Джерело: [34-40]

Оцінюючи засіб для очищення поверхонь від Tana Timber, ми можемо відзначити, що пропозиція ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” є нижчою, ніж у деяких конкурентів, але перевищує пропозицію інших продавців. Таким чином, ціна на цей продукт відображає середньоринкові показники. Подібна ситуація спостерігається із спиртовим гелем для дезінфекції від Tork Premium, ціна якого у базового підприємства знаходиться на середньому рівні — нижче, ніж у деяких конкурентів та вище, ніж у інших.

Це повторюється й у випадку професійного пилососа для сухого прибирання, де базове підприємство демонструє середньоринкову цінову пропозицію. Разом з цим, варто зазначити значні відмінності у вартості продукції, оскільки найвища ціна сягає рівня 9599 грн, у той час як найдешевша коштує 7170 грн. Пропозиція ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” становить 8244 грн.

Нарешті, при аналізі вартості диспенсера Tork Elevation ми можемо бачити, що ціна базового підприємства, хоч і не є найвищою, але значно перевищує

показники трьох з чотирьох конкурентів, що визначає її вартість у даному випадку як вищу за середній рівень.

Узагальнюючи, можемо зазначити, що цінова пропозиція базового підприємства може коливатися по відношенню до пропозиції конкурентів, проте в основному її показники демонструють середньоринковий результат, що дозволяє ефективно конкурувати з пропозицією інших підприємств. Крім того, варто зазначити, що важливо оцінювати не окремий вид товару, а їх сукупність, оскільки базове підприємство функціонує у сфері сектору B2B, що, як правило, орієнтується на оптову закупівлю товарів партіями, в які може входити велика кількість різноманітних продуктів. Таким чином, навіть якщо певний товар матиме вищу вартість, ніж у деяких конкурентів, сумарне замовлення буде мати середньоринкові показники вартості.

Характерною особливістю цінової політики базового підприємства є використання підходу неокруглення цін і активне застосування визначення вартості продукту не лише в гривнях, але й в копійках, що робить цінову пропозицію більш обґрунтованою у свідомості споживачів. Таким чином, ми можемо зазначити достатньо високий рівень ефективності цінової політики базового підприємства, що забезпечує ефективний вплив на цільову аудиторію.

Ще однією специфікою є активне застосування цінових знижок, що демонструються в описі товарів. Такий підхід застосовується з метою привернення додаткової уваги до окремих видів продукції базового підприємства та підвищення короткострокового попиту на неї. Доречність застосування даного інструменту також пов'язана із загальною специфікою продукції, що характеризується значним рівнем коливання попиту протягом року, тобто сезонністю. Таким чином знижки використовуються у тому числі й для її згладжування.

Надзвичайно важливу роль у діяльності підприємства відіграє специфіка його політики розподілу, що визначає специфіку каналів реалізації продукції та загальну зручність доступу до неї споживача. В межах інтернет-середовища головним каналом реалізації продукції для базового підприємства виступає його

власний вебресурс для можливості формування замовлення та його придбання (рис. 2.7).

В описі кожного продукту, разом із визначенням його вартості, також існує можливість додавання продукції у кошик — відповідної кількості одиниць певного товару, який планується придбати. Після додавання різноманітних продуктів ми можемо сформуванати загальне замовлення, після чого перейти до оплати та визначення способу доставки.

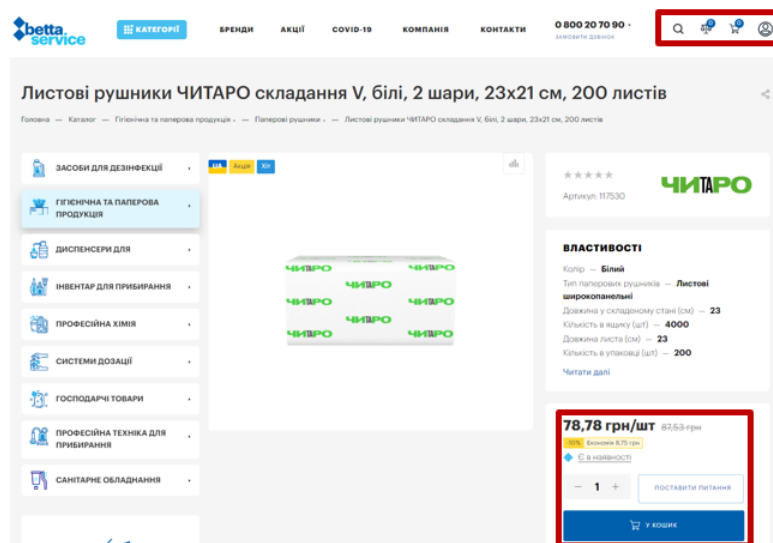


Рисунок 2.7 – Приклад функціоналу по здійсненню придбання продукції на сайті ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС"

Джерело: [33]

Варто відзначити, що окрім безпосередньої функції замовлення та придбання продукції базового підприємства, також існують окремі інформаційні розділи, які допомагають забезпечити ефективне здійснення замовлення. Наприклад, розділ "Як оформити замовлення", де визначається загальний алгоритм взаємодії між покупцем та базовим підприємством, а також умови доставки. Доставка може здійснюватися самовивозом з представництв поштових операторів або кур'єрською доставкою за адресою.

Для покупця є можливість здійснювати замовлення на будь-яку суму. При сумі замовлення до 1399 грн доставка є платною за тарифами перевізника. Однак,

при замовленні на суму 1400 грн або більше, доставка є безкоштовною. Важливо зауважити, що при замовленні до 300 грн необхідно обов'язково здійснити передоплату (рис. 2.8).

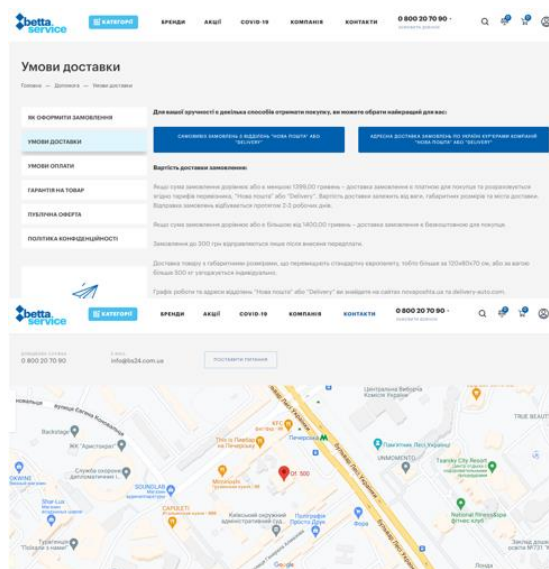


Рисунок 2.8 – Інформація пов'язана з придбанням та отриманням продукції користувачем сайту ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС"

Джерело: [33]

Також споживач може побачити місце розташування представництва компанії на території міста Києва, де також можна здійснити самовивіз продукції. Таким чином, ми можемо відзначити достатньо високий рівень насиченості інформацією щодо здійснення придбання та замовлення товару.

Додатково важливо вказати, що реалізація продукції базового підприємства в Інтернеті може відбуватися не лише через збутовий канал нульового рівня, але й за допомогою використання послуг посередників. Так, продукція брендів, що виготовляється базовим підприємством, також реалізується іншими компаніями, що формує загальний доступ до неї на вебмайданчиках, що розширює загальний вплив на цільову аудиторію.

Одним з найважливіших компонентів діяльності базового підприємства у сфері маркетингу в Інтернеті є здійснення комунікаційної взаємодії, оскільки саме вона відповідає за можливість встановлення та якості підтримки комунікаційного

зв'язку між базовим підприємством та його цільовою аудиторією за допомогою різноманітних комунікаційних каналів.

Оскільки, як вже було зазначено, основним комунікаційним каналом для встановлення та підтримки взаємодії з цільовою аудиторією виступає власний вебресурс ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”, проте розглянуте вище різноманіття інформаційного наповнення є недостатнім для комплексної оцінки ефективності його функціонування. З цією метою ми пропонуємо детальніше розглянути окремі поведінкові показники його відвідувачів, які були проаналізовані за допомогою спеціального вебсервісу SimilarWeb (рис. 2.9).

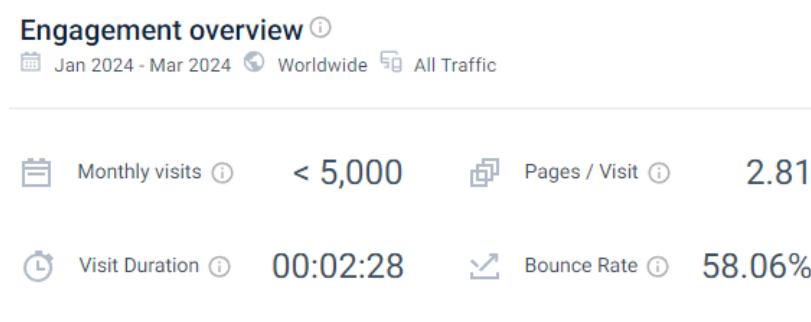


Рисунок 2.9 – Ефективність функціонування вебресурсу ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС"

Джерело: [41]

Так, ми можемо побачити відносно непогані показники середньої тривалості візиту, що складає 2 хвилини 28 секунд. Непоганими також є показники середньої кількості переглянутих сторінок, що становить 2,81 одиниць за один візит. Щодо показників відмов, або користувачів, які одразу покинули сайт після переходу на нього, вони також є непоганими і складають 58%.

Разом з тим, ми можемо відзначити існуючу проблему в недостатній кількості залучених користувачів, що в середньому формує показник візитів менше ніж 5000 на місяць. Протягом трьох останніх місяців ми спостерігаємо кількість візитів приблизно 6,5 тис., що трохи більше за 5 тис. візитів на місяць. Ці негативні показники, в певній мірі, компенсуються специфікою функціонування базового підприємства, яке орієнтується на ринок B2B. Цей ринок характеризується меншою

кількістю споживачів, але більшою цінністю кожного з них, порівняно з сектором B2C. Однак загальна ситуація є негативною і визначає потребу в збільшенні кількості залучених користувачів для підвищення загальної ефективності базового підприємства в сфері електронної комерції.

Також, зважаючи на важливу роль вебресурсу у структурі комунікаційної діяльності базового підприємства, можна визначити доцільність аналізу окремих каналів залучення споживачів, оскільки цей показник може свідчити про загальний рівень інтенсивності використання інших каналів маркетингової діяльності в інтернет-середовищі (рис . 2.10).

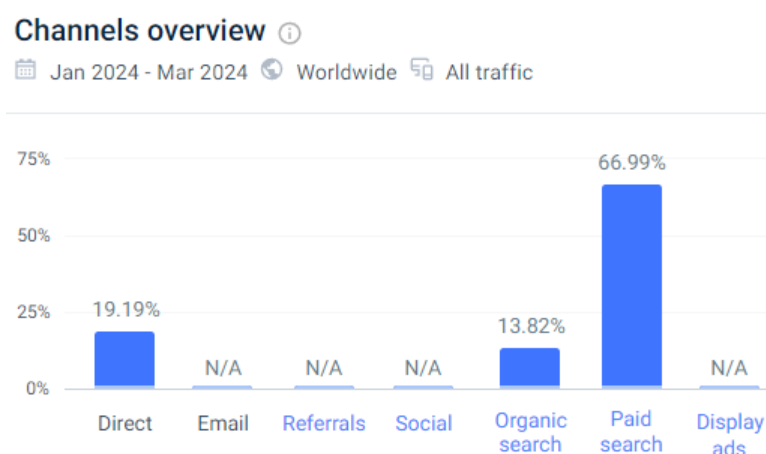


Рисунок 2.10 – Структура трафіку вебсайту ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" за окремими комунікаційними каналами

Джерело: [41]

Так, ми можемо зазначити, що основна частина трафіку генерується за рахунок каналу "Paid Search", що характеризується використанням контекстної реклами. Даний канал генерує майже 67% трафіку, що визначає повну залежність базового підприємства від використання платних засобів просування. Таким чином, ми можемо зазначити низьку частку органічного трафіку, що негативно впливає на загальну ефективність функціонування компанії. Проте наявність таких показників свідчить про загальну ефективність використання рекламних методів та інструментів.

Так, рекламні звернення демонструються за результатами пошуку назви базового підприємства, а також за назвами продукції, що ним реалізується. 19,19% трафіку генерується за рахунок каналу "Direct", тобто прямих переходів на сайт споживачів через спеціальні закладки. Специфіка використання даного каналу свідчить про те, що ним користуються переважно постійні споживачі. Таким чином, чим вище є даний показник, тим краще для специфіки функціонування базового підприємства, зважаючи на те, що даний показник складає майже 1/5 всіх відвідувань, він однозначно позитивно свідчить про ефективність функціонування сайту. Однак, зважаючи на загальні незначні показники відвідуваності сайту у абсолютних числах, він в цілому не є досить високим.

Основним каналом залучення аудиторії на сайт для більшості компаній є Organic Search, тобто переходи на сайт користувачів за посиланнями, що демонструються у результатах пошукової видачі. Враховуючи, що даний показник у базового підприємства складає всього близько 14%, ми можемо зазначити досить низьку ефективність здійснення SEO оптимізації, внаслідок чого базове підприємство формує невисокі показники відвідувань.

Розглядаючи інші компоненти залучення аудиторії, ми можемо відзначити відсутність даних через надто низький показник. Однак, враховуючи загальний рівень відвідуваності, їхня роль є надзвичайно незначною або навіть присутня повна відсутність використання даних інструментів. Це однозначно негативно характеризує загальну маркетингову присутність базового підприємства в інтернет-середовищі.

Окрім того, необхідно зазначити, що 100% трафіку формується за рахунок користувачів, що перейшли зі стаціонарних пристроїв. Таким чином, база підприємства не охоплює споживачів, що користуються мобільними пристроями. Зазначена ситуація є досить негативною, оскільки вона визначає втрату значної частини цільової аудиторії, яка користується мобільними пристроями. Незважаючи на те, що цей напрямок є більш вагомим у сфері залучення споживачів B2C, він також має надзвичайно важливу роль у секторі B2B, оскільки на сьогоднішній день більша частина користувачів залучається саме за допомогою мобільних пристроїв.

Таким чином, відсутність їх застосування може бути одним з важливих чинників загальних незначних показників трафіку.

Незважаючи на невелику роль у формуванні трафіку сайту зі сторони соціальних медіа, вони відіграють надзвичайно важливу роль у встановленні та підтримці комунікації базового підприємства. Так, на сьогоднішній день компанія має власне представництво у соціальних медіа: Facebook, Instagram та LinkedIn (рис. 2.11).

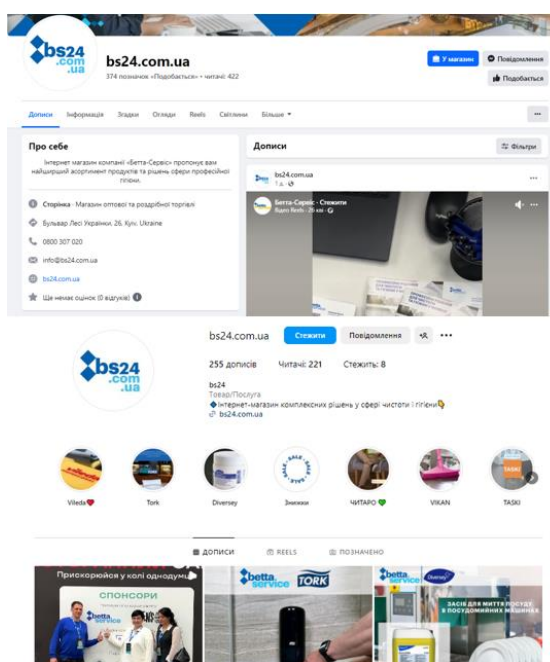


Рисунок 2.11 – Представництва ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" в соціальних мережах

Джерело: [42; 43]

Найбільшим є представництво на Facebook, що має 422 підписника. Представництво в Instagram має 221 підписника, а на LinkedIn — 391 підписника. Дві перші соціальні мережі забезпечують взаємодію в основному з наявними та потенційними клієнтами, тоді як останнє представництво характеризується більшою акцентуацією уваги на постійних партнерах, а також потенційних працівниках через спрямованість на професійне спілкування у соціальній мережі загалом.

Таким чином, в цілому, ми можемо зазначити відносно невисокі показники ефективності використання даного інструменту, знову ж таки через недостатнє охоплення цільової аудиторії. Даний показник певною мірою компенсується орієнтацією базового підприємства на сектор B2B, однак не в повній мірі.

Також інформація про діяльність базового підприємства розміщена на сторонніх вебресурсах. Зокрема, ми можемо виділити розміщення господарської діяльності на спеціалізованих вебресурсах для збору інформації про контрагентів, різноманітні інтернет-каталоги та інші вебресурси (рис. 2.12).

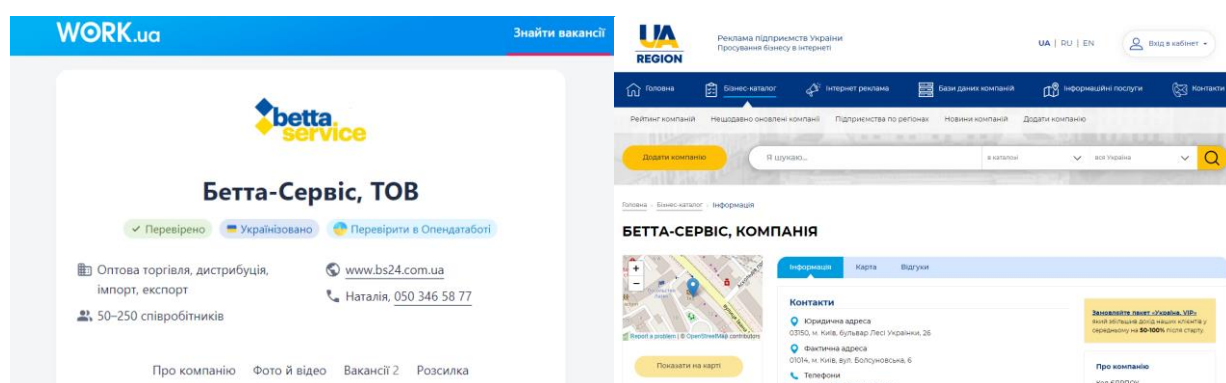


Рисунок 2.12 – Інформація про ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" на сторонніх вебресурсах

Джерело: [44; 45]

Зокрема, ми можемо відзначити активне розміщення даних про базове підприємство у різноманітних онлайн-каталогах, де вказана основна інформація про місце розташування компанії та її контактні дані. Ця специфіка дозволяє сформувати додатковий рівень довіри зі сторони цільової аудиторії та сприяє утвердженню загального іміджу підприємства.

Також базове підприємство має власне представництво на сайтах пошуку роботи, що також підвищує загальний авторитет компанії та сприяє забезпеченню більш ефективного пошуку потенційних працівників. Таким чином, в даному контексті ефективність комунікації визначається на основі здійснення впливу на потенційних працівників.

Підводячи підсумок, ми можемо відзначити досить непогані загальні показники присутності базового підприємства в інтернет-середовищі, оскільки ключову роль у реалізації маркетингу компанії в онлайн середовищі забезпечує її власний вебресурс. На ньому розміщена основна інформація про весь товарний асортимент, а також надається доступ користувачам до повного каталогу продукції з її описом та зазначенням ціни. Цінова пропозиція базового підприємства відзначається середньоринковими показниками та характеризується застосуванням підходу неокруглених цін. Сайт надає функціонал для зручної покупки продукції різноманітними способами. Вебресурс також виступає основним каналом розподілу, за допомогою якого відбувається продаж.

Оцінюючи комунікаційну ефективність вебресурсу, варто відзначити його досить непогані показники залучення цільової аудиторії. Однак, ми також можемо відзначити проблему недостатньої кількості відвідувачів.

Аналізуючи показники структур залучення користувачів на сайт, можна відзначити, що в значній мірі воно залежить від інтенсивності використання рекламних методів та інструментів. Разом з цим, кількість інших комунікаційних каналів майже не використовується. Характеризуючи специфіку присутності підприємства в мережі Інтернет, ми також можемо відзначити наявність комплексних даних про нього у пошуковій системі Google. Крім того, компанія має достойні представництва в соціальних мережах Facebook, Instagram та LinkedIn, що дозволяє забезпечувати додатковий контакт зі своєю цільовою аудиторією. Однак цей контакт є обмеженим через невелику кількість залучених користувачів.

Також інформація про компанію розміщена на сторонніх вебресурсах, таких як інтернет-каталоги, бази даних контрагентів, сайти пошуку роботи тощо.

Отже, ми можемо зазначити досить непогані показники широти присутності підприємства в інтернет-середовищі, проте загальна інтенсивність використання різноманітних каналів є недостатньою, що створює значні обмеження в ефективному охопленні цільової аудиторії. Саме цей фактор є найбільшою проблемою базового підприємства, яка ускладнює забезпечення ефективності комерційної діяльності в онлайн середовищі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БЕТТА-СЕРВІС»

3.1 Надання практичних рекомендацій щодо підвищення рівня застосування інтернет-технологій в маркетингу ТОВ «БЕТТА-СЕРВІС»

На основі проведеного в попередньому розділі дослідження ми визначили загальну ефективність господарської діяльності базового підприємства, яка в значній мірі зумовлена ефективним використанням маркетингових методів та інструментів в онлайн середовищі. Однак ми також виявили низку проблем, зокрема, відсутність єдиної комплексної системи маркетингового впливу на цільову аудиторію, а також достатньо низькі показники загального рівня її залучення.

У зв'язку з цим ми розробили комплекс рекомендацій, що стосуються окремих елементів удосконалення діяльності базового підприємства у сфері маркетингу в інтернет-середовищі.

Аналогічно до попереднього розділу, ми пропонуємо розпочати з необхідності удосконалення продуктової політики. При цьому пропонуємо сконцентруватись на такий її напрямок, як забезпечення постійного розвитку та диверсифікації наявної номенклатури. Ця діяльність має відбуватися постійно і пов'язана з адаптацією продуктової політики до вимог ринкового середовища, що характеризується постійним розвитком та динамічними змінами. Крім того, базове підприємство повинно шукати найбільш ефективну структуру товарного асортименту, що забезпечить найвищий рівень прибутку. У цьому контексті надзвичайно важливим є ліквідація малорентабельних та неефективних категорій продукції та постійний пошук та запровадження нових, які можуть забезпечити загальне збільшення прибутку.

Одразу варто зазначити, що в нинішніх умовах проведення розширення за рахунок запровадження нових напрямків діяльності чи виробництва продукції, які

не пов'язані з фактичною аудиторією або сферою діяльності базового підприємства, є неефективним. Це характеризується значними витратами, як фінансовими, так і інших видів ресурсів, особливо в умовах непередбачуваного ринкового середовища з кризовими явищами, і може бути надто ризикованим. Таким чином, доцільніше проводити розвиток в межах наявного ринку та цільової аудиторії.

Для визначення найбільш перспективних напрямків розширення, нам необхідно провести загальний аналіз популярності основних напрямків діяльності, в яких працює базове підприємство. З цією метою пропонуємо розглянути динамічні показники запитів, пов'язаних з даною сферою, з боку споживачів у Інтернет-середовищі (рис. 3.1).

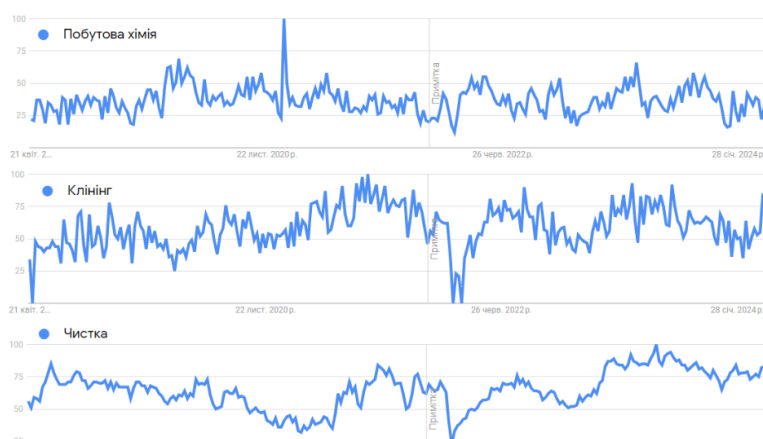


Рисунок 3.1 – Динаміка запитів пов'язаних з темою прибирання та чистоти
Джерело: [46]

За динамікою комплексів запитів, пов'язаних з темами побутової хімії, клінінгу та чистки, отримані результати свідчать про стабільний попит на запити, пов'язані з даною сферою, протягом останніх років. Окрім цього, в деяких випадках ми можемо спостерігати загальне зростання інтересу в останній час, що може свідчити про загальну доцільність проведення даного напрямку розширення.

Разом з тим, можемо відзначити таку специфічну особливість, як нерівномірність інтересу до теми протягом року. Так, ми спостерігаємо значне

зниження рівня попиту взимку та частково навесні, при цьому найвищий рівень спостерігається у літній та осінній періоди.

Таким чином, через нерівномірність попиту на продукцію базового підприємства можемо спостерігати значні перепади в дохідності його діяльності. Це компенсується за рахунок більш інтенсивного використання знижок та вигідних пропозицій у періоди з найменшим попитом для підвищення загального рівня попиту на продукцію. Разом з цим, використання даних інструментів є недостатнім, у зв'язку з чим доцільно шукати напрямки розширення сфери функціонування для збільшення доходу та можливості кращого нівелювання перепадів прибутку.

Враховуючи специфіку наявних перспективних напрямків розширення діяльності базового підприємства, ми можемо відзначити найвищий рівень перспективності відкриття окремого сервісного напрямку з надання клінінгових послуг.

Необхідно також зазначити, що даний ринок в Україні значною мірою постраждав внаслідок початку повномасштабної війни, що спричинило його значний рівень скорочення. Однак, враховуючи загальносвітові тенденції, а також загальну стабілізацію економічної ситуації та відновлення ринкового середовища, ми можемо спостерігати поступове відновлення попиту на даний вид послуг, що робить даний напрямок перспективним для провадження в діяльності базового підприємства [47]. Він характеризується можливістю надання широкого асортименту послуг, що надасть можливість орієнтуватися як на сектор B2C, так і B2B.

Пропонуємо детальніше розглянути структуру складових сервісного напрямку в продуктивній структурі ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" (рис. 3.2).

Так, ми можемо виділити перспективність провадження таких послуг у клінінговому напрямку як щоденне прибирання (швидке видалення пилу та бруду); генеральне прибирання (комплексне очищення приміщення); післябудівельне прибирання (комплексне очищення приміщень після проведення будівництва та ремонту); миття вікон, включаючи промисловий альпінізм, а також комплексні

послуги з проведення дезінсекції та дезінфекції приміщень. Таким чином, ми зможемо охопити частину основних послуг у даній сфері.

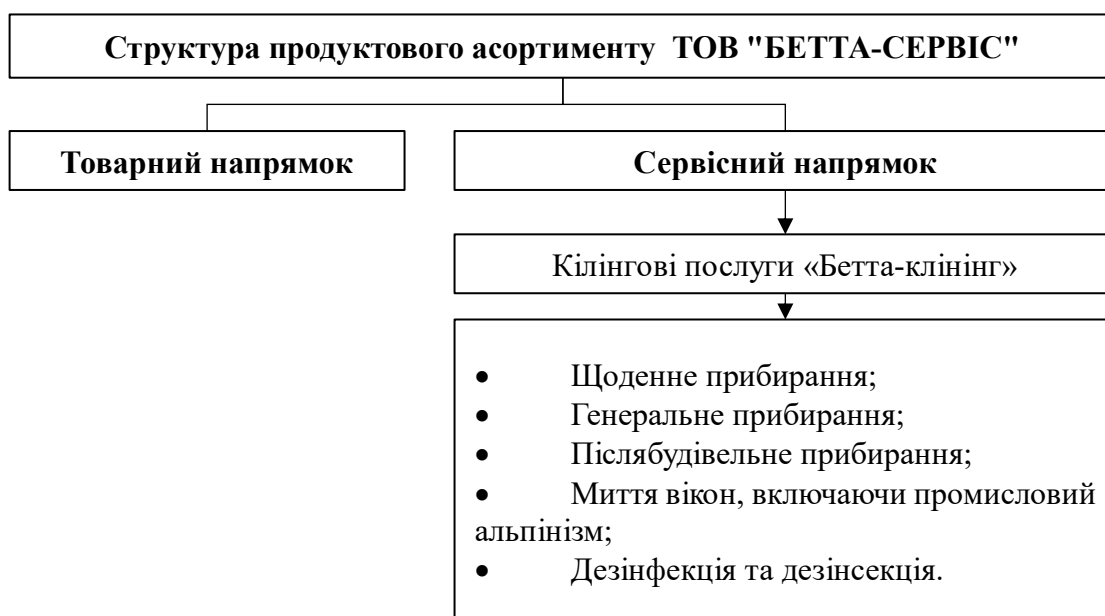


Рисунок 3.2 – Перспективний напрямок послуг в діяльності ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС"

Джерело: сформована автором особисто

Значною перевагою провадження діяльності базового підприємства в даній сфері є сформований імідж у сфері підтримки чистоти та прибирання, а також широкий доступ до всього необхідного обладнання та побутової хімії для ефективного здійснення даного процесу, що знизить загальну собівартість надання послуг, а отже, і створить можливість надання більш вигідної цінової пропозиції для кінцевого споживача.

Даний напрямок є універсальним, оскільки він може бути направлений як на сектор B2C (надання послуг індивідуальним споживачам), так і реалізуватись у секторі B2B та B2G, тобто проявлятись у постійній довгостроковій співпраці в межах забезпечення прибирання приміщень.

Якщо ми ефективно реалізуємо цей напрямок діяльності, ми зможемо значно збільшити прибуток та розширити аудиторію за допомогою нових споживачів. Крім того, цей напрямок дозволить нам ефективніше використовувати

окремі складові нашого товарного асортименту та продемонструє його ефективність, що підвищить його привабливість для цільової аудиторії.

У контексті надзвичайної важливості стоїть використання Інтернет-середовища, оскільки саме в ньому здійснюється просування нового напрямку діяльності. Необхідно надати відповідну інформацію на вебресурсі базового підприємства в окремому розділі, а також у представництві компанії в соціальних мережах та використовувати засоби електронної пошти для поширення інформації. Крім цього, можна запустити додаткову рекламну кампанію, спрямовану на цільову аудиторію, яка зацікавлена у зазначених послугах.

Проте важливо враховувати достатньо високий рівень витрат на формування цього напрямку діяльності, включаючи витрати на відповідний персонал та забезпечення його ефективної роботи, зокрема завдяки просуванню в Інтернет-середовищі. Більш детальний розгляд рівня витрат та загальноекономічного ефекту від цієї рекомендації буде проведений у розділі 3.2.

Розглядаючи розширення напрямків діяльності базового підприємства, ми можемо зазначити необхідність активного розширення не лише за рахунок збільшення пропозиції товарів та послуг, але й через розширення своєї цільової аудиторії. Вже було зазначено, що на сьогоднішній день базове підприємство орієнтується в основному на сектори B2B та B2C. Проте, недостатньо уваги приділяється взаємодії з державними органами, тобто сектором B2G.

Зазначений напрямок діяльності набуває все більшого значення та поширення в останні роки. Це пов'язано з високим рівнем стабільності державного сектору, що в значній мірі забезпечується за допомогою іноземної допомоги. Ця ситуація свідчить про високу перспективність орієнтації на даний напрямок діяльності, що стимулює базове підприємство до участі у тендерних торгах.

У цьому контексті доречно здійснити найм додаткового фахівця, який буде спрямовувати зусилля на підготовку необхідних документів та безпосередню участь в тендерах з метою отримання перспективних контрактів. Це може забезпечити достатньо високий рівень прибутку для базового підприємства.

Так, до основних напрямків діяльності нового спеціаліста може відноситись здійснення постійного дослідження ринкового середовища, пошук вигідних пропозицій, підготовка необхідної документації та безпосередня участь у тендерах, розробка конкурсної пропозиції зі сторони базового підприємства, проведення переговорів із замовниками на різних етапах тендерів, активна взаємодія з представництвом базового підприємства для забезпечення найбільш вигідної та ефективної пропозиції, проведення аналітики щодо ефективності участі в тендерах для підвищення їх результативності, а також забезпечення комплексної комунікаційної взаємодії із замовниками в даному напрямку діяльності.

Ключовим фактором забезпечення довгострокової ефективності такого фахівця в свою чергу має стати активне застосування інтернет-середовища.

На сьогоднішній день ми можемо відзначити велику кількість вебсервісів, які надають можливість найбільш ефективно проводити пошук та приймати участь у різноманітних тендерах. Серед усієї множини пропозицій на нашу думку досить ефективним може стати використання сервісу закупівель zakupivli.pro (рис. 3.3).

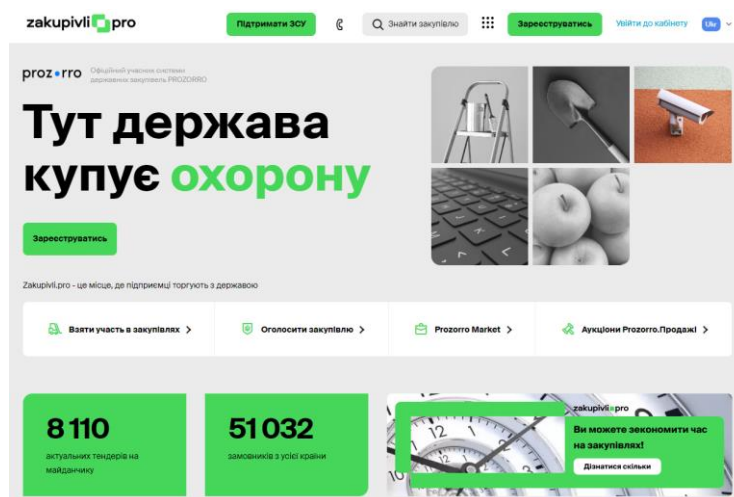


Рисунок 3.3 – Сайт сервісу електронних закупівель Zakupivli.Pro

Джерело: [48]

Так, за допомогою даної платформи ми зможемо отримати широкий та ефективний доступ до участі у тендерних закупівлях. Основні її переваги включають можливість забезпечення широкого охоплення інформації про актуальні тендери, проведення зручного пошуку та фільтрації необхідних тендерів,

автоматизацію процесу подачі заявок та збору документів, що забезпечує економію часу та мінімізує можливість помилок. Також надається доступ до широкого асортименту інструментів, таких як конструктор пропозицій, калькулятори, шаблони документів тощо, автоматизований збір та надання доступу до аналітики та встановлення певних KPI для підвищення ефективності участі у тендерах. Також передбачається отримання допомоги від спеціалістів сервісу у випадку необхідності, забезпечення високого рівня конфіденційності та безпеки даних, і можливість інтеграції сервісу з іншими цифровими платформами та інструментами, що використовуються компанією.

Таким чином, ми можемо зазначити загальну зручність та ефективність використання даного інструменту, що може надати значні перспективи для більш широкої взаємодії базового підприємства з сектором B2G, сприяючи загальному збільшенню прибутковості його діяльності та створюючи передумови для сталого та ефективного зростання у довгостроковій перспективі.

Останній напрямок рекомендацій варто розглянути більш комплексно. Він стосується загальної системи маркетингової комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі. У попередньому розділі роботи ми визначили, що незважаючи на загальну широту представлення базового підприємства в онлайн мережі, воно не досягає високого рівня ефективності, особливо в межах залучення цільової аудиторії, через фрагментарне застосування та відсутність єдиної цілісної системи.

Для демонстрації цього пропонуємо розглянути наявну структуру представлення ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" в інтернет-середовищі (рис. 3.4).

Так, ми можемо зауважити, що на сьогоднішній день центральним елементом представлення компанії в мережі Інтернет є її головний сайт bs24.com.ua. Разом з тим, також варто відзначити функціонування другого сайту (bettaservice.pro.ua), який не був розглянутий у попередньому розділі роботи через його відсутність цінності як комунікаційного ресурсу через власну неактивність.

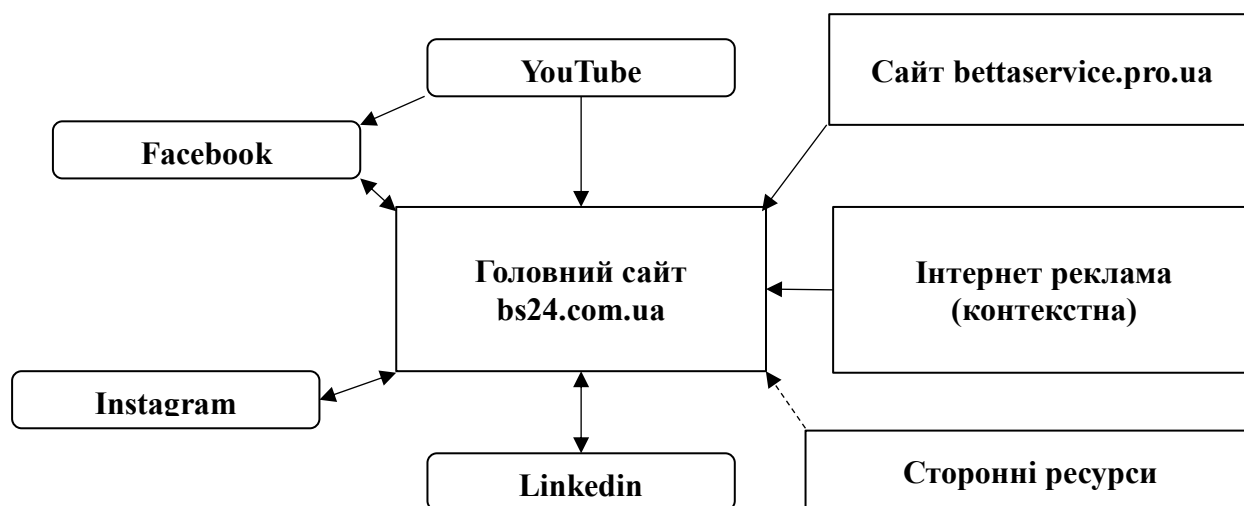


Рисунок 3.4 – Фактична структура маркетингових комунікацій ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" в мережі Інтернет

Джерело: сформована автором особисто

Незважаючи на це, на даний момент зазначений сайт все ще функціонує, що негативно впливає на загальне уявлення про базове підприємство та його потенційних відвідувачів через неактивність та низький рівень ефективності. Сайт був створений на платформі Prom та має обмежену інформаційну наповненість, що робить його ліквідацію, з метою більш ефективного зосередження уваги на інших компонентах системи, найбільш доречним кроком.

Розглядаючи специфіку функціонування основного сайту базового підприємства, незважаючи на непогані показники залучення аудиторії, загальна кількість відвідувачів є надзвичайно низькою, що може свідчити про наявність проблем у сфері SEO-оптимізації. Таким чином, нам необхідно більш детально сконцентруватись на цьому, оптимізувавши загальне інформаційне наповнення вебресурсу та його технічний стан, а також провівши удосконалення у семантичному ядрі з орієнтацією на демонстрацію сайту потенційному споживачу, який проводить пошук за допомогою пов'язаних з діяльністю підприємства запитів. Цей підхід має бути більш широко застосованим для забезпечення охоплення якомога більшої кількості користувачів (цільової аудиторії), не тільки на комп'ютерах, але й на смартфонах та інших мобільних пристроях.

Окрім цього, необхідно приділити увагу технічній оптимізації вебресурсу з метою забезпечення найвищого рівня його працездатності та мінімізації можливих помилок. Сайт має ефективно відображатися та бути зручним як на основній версії, так і в мобільному варіанті.

Крім того, слід приділити увагу проведенню зовнішньої SEO-оптимізації, що проявляється у нарощуванні маси посилань та реєстрації вебресурсу у різноманітних онлайн-каталогах та на партнерських вебресурсах. Це дозволить підвищити видимість сайту у результатах пошукових запитів.

Також важливо відзначити функціонування окремих каналів у соціальних мережах, що пов'язані з основним сайтом базового підприємства. Однак вони не мають взаємозв'язку один з одним. Як вже було зазначено, всі вони характеризуються відносно невисокими показниками комунікаційної ефективності через недостатній рівень охоплення цільової аудиторії.

Окремо варто зазначити наявність представництва базового підприємства на відеохостингу YouTube. Це не було відзначено нами у попередньому розділі роботи через відсутність активності протягом більш ніж трьох років. Проте наявність неактивного каналу може негативно вплинути на сприйняття компанії цільовою аудиторією, що підкреслює потребу у його видаленні або інтенсифікації використання. Останній варіант може бути більш доцільним, особливо враховуючи загальні тенденції до підвищення інтересу до тематики клінінгу.

Даний канал може використовуватися для демонстрації продукції базового підприємства, включаючи її практичне застосування, що підвищить загальний рівень інформативності для кінцевих споживачів. Відео-огляди окремих видів продукції можуть розміщуватись не лише на YouTube-каналі, але й інтегруватись на вебсайт, що додасть додаткову інформаційну наповненість про окремі види товарів, збільшить рівень довіри до них та підвищить вірогідність їх придбання серед відвідувачів сайту [49].

Крім того, серед перспективного контенту можна виділити можливість надання різноманітних рекомендацій та лайфхаків щодо прибирання, що

сприятиме залученню широкої аудиторії та підвищить загальний інтерес до підприємства та його продукції серед індивідуальних споживачів.

Аналогічний підхід слід застосовувати і в удосконаленні інших компонентів представництва у інтернет-середовищі, що забезпечить збільшення загальної кількості підписників. Це дозволить охоплювати більшу кількість користувачів та покращить комунікаційну діяльність базового підприємства.

Під час розгляду застосування контекстної реклами базовим підприємством, ми можемо зазначити її ефективність, але водночас обмеженість. Ефективність проявляється у залученні високої кількості споживачів в межах окремих цільових запитів. Проте дана реклама обмежена в широті свого розповсюдження лише на деякі категорії продукції та запити, пов'язані з пошуком підприємства. Вона не охоплює велику кількість інших товарів, що реалізуються компанією, і не впроваджується на мобільних пристроях, що обмежує можливості забезпечення ефективного впливу.

Ми рекомендуємо загальне інтенсифікування та максимальне розширення комунікаційної діяльності для охоплення якомога більшої кількості цільової аудиторії, яка зацікавлена в продукції базового підприємства. При цьому загальна вартість інтенсифікації буде залежати від її ефективності, оскільки оплата здійснюватиметься на основі переходів на вебресурс.

Розглядаючи поточну ситуацію з комунікаційною діяльністю базового підприємства, ми можемо відзначити її несистемність та наявність великої кількості зайвих елементів, які на сьогоднішній день не функціонують належним чином. Тому нам необхідно забезпечити ліквідацію частини з них, а також підвищити ефективність функціонування наявних компонентів, поєднуючи їх у єдину цілісну систему (рис. 3.5).

Так, ключовим елементом комунікаційної діяльності, на сьогоднішній день повинен залишатися вебсайт, проте він має формувати стійкі взаємозв'язки з іншими компонентами маркетингової діяльності в інтернет-середовищі. Ми відзначаємо необхідність забезпечення тісного зв'язку між сайтом та його представництвами у соціальних мережах, не тільки в Facebook та Instagram, але й в

YouTube й LinkedIn. При цьому, як вже було зазначено вище, необхідно забезпечити саму інтенсифікацію діяльності у цих представництвах за рахунок контент-маркетингу, а також потенційно за допомогою рекламних методів та інструментів у соціальних медіа, що дозволить значно розширити аудиторію базового підприємства.

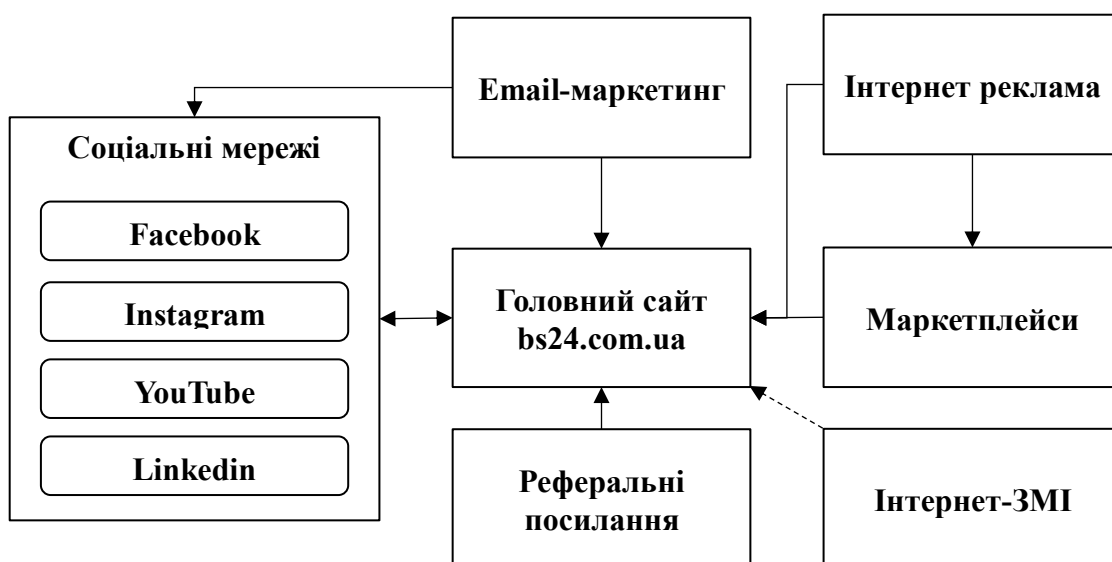


Рисунок 3.5 – Удосконалена структура комунікаційної діяльності ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" в мережі Інтернет

Джерело: сформована автором особисто

Також, окремо необхідно зазначити необхідність впровадження та ефективного розвитку напрямку email-маркетингу, що є надзвичайно ефективним, особливо в сфері встановлення та підтримки взаємозв'язку з клієнтами у сфері B2B. Даний інструмент є ефективним завдяки можливості формування різноманітних рекламних звернень, які можуть бути індивідуалізованими та враховувати потреби конкретного споживача. Засоби електронної пошти можуть бути використані для проведення рекламних розсилок, охоплення потенційної аудиторії та підтримки та взаємодії з наявними споживачами, що підвищить ступінь лояльності та стимулюватиме до подальшої співпраці.

Досить перспективним напрямком діяльності може бути формування додаткових збутових каналів шляхом створення власних представництв на

різноманітних маркетплейсах, таких як Prom, Zakupivli, Bigl, Rozetka, OLX тощо. Це дозволить розширити аудиторію та сприятиме реалізації продукції через додаткові збутові канали, що збільшить загальні показники прибутку.

Як вже зазначалося вище, необхідно інтенсифікувати інтернет-рекламу для просування вебресурсу, розширивши її на мобільні пристрої, а також забезпечити орієнтування на різні види продукції, зокрема перспективний напрямок клінінгу. Разом з тим, окрім просування через засоби інтернет-реклами, також доречно проводити інтернет-маркетингові заходи в межах маркетплейсів, а також частково використовувати email-маркетинг та соціальні мережі.

Досить важливим для забезпечення якісної оптимізації є налагодження збільшення кількості реферальних посилань на головне представництво базового підприємства в інтернет-середовищі зі сторони різноманітних партнерських ресурсів та реєстрація в інтернет-каталогах.

Окремо слід зазначити доцільність час від часу розміщення інформації про функціонування базового підприємства та окремих його видів продукції в інтернет-ЗМІ. Це може проявлятися у вигляді статей, які розглядають новини життя підприємства, огляд його продукції, проведення інтерв'ю тощо. Таким чином, ми зможемо охопити достатньо широку кількість аудиторії та донести до неї інформацію про базове підприємство, що підвищить загальний рівень його впізнаваності та сформує позитивний імідж у широких верствах населення.

Ключовим елементом зазначених рекомендацій є не просте їх проведення, а формування з них цілісної та комплексної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднує ATL та BTL заходи в онлайн-середовищі для забезпечення найбільш ефективного комплексного впливу на цільову аудиторію як для встановлення, так і підтримки комунікаційного зв'язку з нею, що сприятиме загальному підвищенню ефективності сфери електронної комерції в діяльності базового підприємства за рахунок збільшення аудиторії та підвищення якості взаємодії з нею.

Підводячи підсумок, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день базове підприємство, незважаючи на загальну ефективність власного функціонування,

стикається зі значною кількістю проблем, які пов'язані з недостатньою якістю діяльності в інтернет-середовищі.

У даному контексті ми можемо запропонувати впровадження розширення продуктової політики базового підприємства за рахунок введення сервісного напрямку, що включатиме комплекс клінінгових послуг. Ці послуги можуть ефективно орієнтуватись на території міста Києва та Київської агломерації, охоплюючи велику кількість нових та наявних споживачів. Це дозволить значно підвищити загальний рівень прибутку від діяльності компанії. Середовище, де в основному має поширюватись інформація про неї — окремі каталоги та власні вебресурси підприємства.

Також необхідно розглянути потребу у розширеній діяльності базового підприємства у секторі B2G. З цієї причини активна участь у тендерних закупівлях за допомогою спеціалізованого електронного сервісу zakupivli.pro може стати доречною. Це надасть зручний та ефективний доступ компанії до великої кількості тендерів та забезпечить ефективну участь у них. Для максимізації ефективності в даному напрямку діяльності, необхідно буде найняти додаткового співробітника.

Окрім цього, необхідно забезпечити комплексне удосконалення комунікаційної діяльності базового підприємства та перетворення її з фрагментарного застосування окремих комунікаційних каналів на комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, що характеризуватиметься наскрізною взаємодією між окремими елементами. Дані структури потребують інтенсифікації діяльності у представництвах базового підприємства у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn. Також необхідно забезпечити активне використання інструментів e-mail маркетингу, реферальних посилань, розміщення інформації у інтернет-ЗМІ, презентацію продукції базового підприємства на маркетплейсах, а також інтенсифікацію рекламної активності, яка охоплюватиме мобільні гаджети, просування на маркетплейсах та рекламу через email та соціальні мережі.

Таким чином, ми зможемо сформувати ефективну та цілісну систему, підвищивши загальні показники конкурентоспроможності базового підприємства в

інтернет-середовищі та створити передумови для довгострокового та ефективного розвитку компанії в цьому середовищі.

3.2 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів

На підставі попередніх досліджень з використанням інформаційного забезпечення та інтернет-технологій на базі ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" виявлено багато перспективних напрямків для економічного зростання компанії навіть у складному та турбулентному ринковому середовищі. Ураховуючи розмір та фінансові можливості підприємства, рекомендується використовувати ефективні інтернет-технології для підвищення комерційної та комунікаційної ефективності, поєднуючи їх з оптимізованою роботою маркетингової інформаційної системи та системи ризик-менеджменту.

Варто зауважити, що маркетингова діяльність ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" з використанням інтернет-технологій дозволяє підвищувати продуктивність діяльності підприємства, зміцнювати його імідж та розвивати різні напрямки господарювання. Інструменти інтернет-продажів та комунікацій на сьогодні виявляють підвищену ефективність та потребують більш інтенсивного та розгорнутого розвитку в рамках діяльності підприємства.

Слід зазначити, що ефективність, оцінювана співвідношенням між результатом і витраченими ресурсами для його досягнення, не єдиний показник успішності діяльності підприємства. Важливо також враховувати значення самого результату (результативність), яке часто виражається у рівні економічного доходу чи прибутку підприємства (навіть якщо це некомерційні показники). Крім того, важливо враховувати стратегічну доцільність тих або інших рекомендацій, оскільки це визначатиме тривале існування бізнес-організації на ринку.

У 2023 році ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" досягло значного зростання чистого доходу, що прогнозувалося на рівні 200 млн грн, однак, фактично він досяг 248,7 млн грн. Приріст доходів за рік перевищив 65%. Чистий прибуток зріс дещо менше

– до 4,85 млн грн або на 16,6%. Узагальнений критерій ефективності діяльності, а саме рентабельність за торговельною діяльністю за чистим прибутком була досягнута на рівні 2%. Маркетингова діяльність підприємства оцінюється класичним показником віддачі маркетингових витрат. ROMI за 2023 рік складає:

$$ROMI = \frac{4850,6 - 3024,2}{3024,2} * 100 = 60,4\%$$

Показник ефективності більший ніж 50%, що характеризує півторакратну окупність вкладених коштів в маркетингову діяльність. З урахуванням специфіки ринку, досягнутий високий рівень показників є оптимальним. Підприємство не має внутрішніх проблем із стратегічним існуванням на ринку, проте усі загрози та проблеми розвитку виникають через загальний пригнічений стан ринку клінінгу в Україні. Національний ринок все ще не сформував прогресивну культуру споживання даного продукту (послуги клінінгу), як на рівні підприємств, так і серед домогосподарств. Низький рівень економічного добробуту населення та тенденція до економії коштів на рівні бізнес-організацій також впливають на це. В той же час, подальші перспективи зростання економіки закладають передумови для розкриття потенціалу ринку, який доцільно реалізовувати всім контрагентам на ринку.

Тому ми пропонуємо для ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" ряд рекомендацій з розвитку використання інтернет-технологій та маркетингової діяльності. Ці рекомендації мають на меті не лише підвищити економічні результати та ефективність діяльності компанії, а й сприяти підвищенню рівня розвитку ринку в цілому. Серед відібраних рекомендаційних заходів, найбільш доцільними для підприємства можна вважати:

- запуск власного продукту “сервіс чистоти”, який буде реалізовуватися за рахунок інтернет-технологій в сфері комунікацій та управління. В перспективі продукт у вигляді власної клінінгової служби може мати оптимальний рівень попиту в Києві та його агломерації.

- розвиток взаємодії з державним сектором за рахунок використання інтернет-технологій в сфері електронних закупівель. Зростання кількісних та

якісних показників розвитку сегменту бізнес-держави позитивно вплине на економічні показники діяльності в цілому, а також сприятиме зміцненню іміджу та ділової репутації;

- активізація комунікаційної діяльності підприємства з активною реалізацією інтернет-технологій та засобів просування. Дана рекомендація включає комплексну ІМК-програму, що буде складатися з ATL та BTL заходів в онлайн середовищі.

Всі поради можуть бути втілені окремо, але коли їх поєднати, може виникнути синергетичний ефект, що дозволить досягти кращих результатів та підвищити ефективність. У будь-якому випадку, для досягнення успіху необхідно розглянути мінімально необхідні очікувані показники, щоб зробити висновок про економічну доцільність тих чи інших порад.

Очікується, що всі приведені рекомендації повинні мати достатню економічну результативність та досягти окупності в періоді найближчого року.

У першу чергу, ми рекомендуємо створити окремий відділ прибирання на підприємстві. Ця ідея є досить актуальною, особливо в умовах значної кількості вільних позицій на ринку. На сьогоднішній день ринок прибирання в Україні має обмежену кількість учасників та характеризується низькою ефективністю, але в майбутньому він може почати розвиватися досить швидко. Очікувані результати та ефективність запуску відділу прибирання на ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" у 2024 році представлені в табл. 3.1.

Для максимально ефективного надання послуг розглядається формування 6 бригад, кожна з яких складається з 2 осіб. При необхідності ці бригади можуть об'єднатися в дві бригади по 6 осіб або в одну бригаду з 12 особами для великих і складних проєктів. Згідно з середньою заробітною платою, яка становить від 11 тис. грн, за даними порталу Work.ua, загальні витрати на утримання такого робочого персоналу будуть у діапазоні від 2016 до 2352 тис. грн. Для ефективного управління комунікаціями необхідно мати двох менеджерів.

Таблиця 3.1 – Бюджетування проєкту “Сервіс чистоти” для ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” на 2024 рік

Нова послуга "Сервіс чистоти"	Мінімум	Максимум
Витрати періоду, тис. грн		
Витрати на оплату праці	2016	2352
12 спеціалістів (склад бригад)	1584	1872
2 менеджери	432	480
Побутова хімія та оборотний інвентар	5737,5	7344
Транспорт, комунікації та інші витрати	1000	1000
в тому числі інтернет-технології	20	30
Бюджет витрат періоду	8753,5	10696
Доходи періоду, тис. грн		
Кількість замовлень потенційна	4590	6120
Очікувана середня вартість (ринкова)	2,5	3
Виручка чиста	11475	18360
Прибутки та інвестиції, тис.грн		
Разові капітальні вкладення	2800	2800
в тому числі інтернет-технології управління	200	200
Операційний прибуток	2721,5	7664

Джерело: обчислено автором з використанням даних ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”

Помітну частку в загальних витратах займатимуть витрати на побутову хімію та інший інвентар, що можуть бути значно знижені завдяки конкурентній перевазі ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС", яке є постачальником цих продуктів та закуповує їх за вигідними цінами за стратегічними контрактами поставок. Очікується, що витрати на побутову хімію та інвентар становитимуть до 40% від вартості наданих послуг, тобто від 5737,5 тис. до 7344 тис. грн. Додатково, потрібно врахувати витрати на транспорт, комунікації та інші категорії, які оцінюються у розмірі 1 млн грн.

У контексті доходів передбачається, що кожна бригада може виконати від 3 до 4 замовлень на день протягом 255 робочих днів на рік, що відповідає від 4590 до 6120 замовлень на рік. Середня вартість замовлення в місті Києві складає від 3 тис. грн, проте наша компанія, застосовуючи стратегію проникнення, буде збирати середню ціну від 2,5 до 3 тис. грн, що забезпечить стабільний попит. Очікувана

загальна виручка від цього проєкту за рік буде в межах від 11475 тис. до 18360 тис. грн.

Отже, очікується, що економічний результат проєкту складе 2721,5 тис. грн при мінімальних песимістичних показниках та від 7664 тис. грн при максимально сприятливих умовах. Сума інвестиційних разових витрат, таких як закупівля довгострокового обладнання і транспорту, становить 2800 тис. грн, що дозволяє обчислити відповідні рівні рентабельності.

$$ROI_{min} = \frac{2721,5}{2\,800} * 100 = 97,17\%$$

$$ROI_{max} = \frac{7664}{2\,800} * 100 = 273,71\%$$

Справді, виокремлюється значне коливання у показниках рентабельності, що свідчить про великий ризик проєкту. Особливо в умовах нестабільного ринку та економічної невизначеності в цілому, важко дати однозначну оцінку доцільності реалізації великих інвестиційних проєктів. У таких випадках корисно використовувати коефіцієнт оптимізму та уважно враховувати оцінки ефективності, згідно з цим коефіцієнтом. Коефіцієнт оптимізму в даному випадку встановлено на рівні 20% (0,2).

$$ROI_{зважений} = 97,17 * 0,8 + 273,71 * 0,2 = 132,478\%$$

У цьому випадку ми припустили, що особа переважно має песимістичну настанову на 80% та приймає найгірший варіант з такою ймовірністю, а лише на 20% є оптимістом. За результатами ми отримали рентабельність на рівні 132,478%, що свідчить про повне окуплення інвестиційних витрат протягом першого року реалізації проєкту. Такий показник може бути визначеним достатнім індикатором для початку реалізації ініціативи.

Тепер доцільно розрахувати ефективність наступної рекомендації, що стосується розвитку електронної торгівлі в сфері бізнес-держави (B2G) з використанням інтернет-технологій. Компанія "БЕТТА-SERVIS" може приєднатися до відповідних сервісів та організувати окреме автономне управління службою роботи з тендерними закупівлями. Ми впевнені, що це значно збільшить

як загальну кількість замовлень, так і рентабельність продажів через цей канал розподілу продукції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Бюджетування впровадження інтернет-технології Zakupivli.Pro

БЮДЖЕТ ВИТРАТ		
Витрати капітальні		
1.	Придбання та верифікація інтернет-технології, грн	80 000
2.	Інші капітальні витрати, грн	40 000
3.	Загальна сума інвестицій, грн	120 000
Витрати поточні (періоду)		
4.	Абонентські відрахування та зарплата, грн.	298 000
БЮДЖЕТ ДОХОДІВ		
5.	Успішні тендери, од за рік	154
6.	Середній чистий дохід, грн за од	45625
7.	Річний чистий дохід, тис. грн	7 026,25
8.	Розподілені витрати, тис. грн	6464,2
9.	Операційний прибуток (з урахуванням витрат періоду), тис. грн	264,1
Рівень результатів та окупність		
10.	Річний прибуток в 2024 році, грн	144,1
11.	Річний прибуток в 2025 році, грн	264,1
12.	Термін окупності капіталу, місяців	6
13.	Кількість тендерів беззбитковості, од.	70

Джерело: обчислено автором з використанням даних ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”

Проект передбачає збільшення участі в тендерах практично втричі. Очікується, що кількість успішних тендерів зросте з 64 (у 2022 році) до 154 у 2024 році. Середня виручка від кожного тендеру прогнозується на рівні 45,6 тис. грн. При врахуванні всіх очікуваних витрат, операційний прибуток напрямку діяльності, очікується, досягне 264,1 тис. грн за річний період. Ці витрати включають абонентські витрати та оплату праці додаткового фахівця з тендерних закупівель.

Інвестиційні витрати включають у себе витрати на реєстрацію, придбання пакету сервісної підтримки та інші додаткові витрати на суму 120 тис. грн. Варто

зазначити, що проєкт має перевагу у відношенні до низьких початкових витрат на його реалізацію, що вказує на його низький ризик.

Планується, що проєкт повністю покриє всі інвестиційні витрати вже у 2024 році протягом першого півріччя від запуску. Точка беззбитковості у вираженні кількості виграних тендерів складає 70 одиниць. Рентабельність проєкту дуже висока, перевищує 200%, що ще більше підкреслює його привабливість для реалізації в практичній діяльності ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”.

Важливою рекомендацією також є оптимізація комунікаційної політики підприємства в інтернет-середовищі. Наразі якісні та кількісні показники вебресурсів підприємства залишаються недостатніми, тому ми розробили набір заходів, спрямованих на поліпшення ситуації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Результати та ефективність оновленої програми ІМК ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” в інтернет-середовищі

Критерій/показнику	Система комунікацій 2023 року	Нижній рівень прогнозу	Верхній рівень прогнозу
Річна кількість контактів, од.	523 260	750 000	1 000 000
Кількість лідів, од	20 930	27 210	37 675
Річна кількість покупок, од	2 920	3 650	4 380
Виторг інтернет-магазину, тис. грн (без ПДВ)	7 197,8	8 997,25	10 796,7
Операційний прибуток інтернет-магазину, тис. грн	547,03	701,79	863,74
Витрати на ІМК, тис грн., всього	290	400	400
стимулювання торгівлі	200	200	200
маркетинг в пошуковій мережі	60	100	100
соціально-медійний маркетинг	30	80	80
директ-мейл	0	20	20
ROS (операційна), %	7,6	7,8	8
ROMI (Інтернет), %	88,6	75,4	115,9

Джерело: обчислено автором з використанням даних ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”

Оновлена та більш ефективна стратегія просування товарів в Інтернет прогнозовано має значно збільшити контактну базу з метою привернення більшої аудиторії, що, очікується, призведе до зростання кількості потенційних клієнтів і в

результаті до збільшення кількості продажів продукції компанії. Досвід використання інтернет-реклами в 2022-2023 роках показав, що бюджетна місткість була недостатньою для досягнення потрібного рівня замовлень та прибутку.

Отже, у розробленій комунікаційній програмі передбачається зростання кількості потенційних клієнтів з 20930 до 27210-37675 осіб в залежності від прогнозу. Планується збільшення кількості покупок з 2920 до 3650-4380 одиниць в залежності від прогнозу. Це призведе до збільшення обороту інтернет-магазину до 9-10,8 мільйонів гривень на рік і створить потенціал для подальшого зростання. Прибутковість інтернет-магазину значно зросте, а фінансові результати можуть досягти 863,7 тисяч гривень в перспективі. Значна частина цього зростання прибутковості буде досягнута за рахунок підвищення рівня лояльності через заходи емейл-маркетингу.

При впровадженні рекомендацій передбачається підвищення рентабельності продажів підприємства до 7,8-8%, порівняно з 7,6% у 2023 році. Рентабельність витрат на маркетинг за мінімальним сценарієм зменшиться до 75,4%, залишаючись на нормальному рівні. У сприятливому сценарії рентабельність може сягнути 115,9%, виходячи на новий рівень ефективності маркетингових витрат. Загалом, можемо очікувати, що рентабельність маркетингових витрат становитиме близько 90% основного цільового показника. Все це свідчить про економічну доцільність впровадження цієї ініціативи.

Нарешті, розглянемо динаміку розвитку підприємства на 2024 рік з урахуванням та без урахування рекомендаційних заходів і відобразимо її на графіку (рис. 3.5).

У порівнянні з нульовим сценарієм прогнозу розвитку підприємства на 2024 рік відзначається значне покращення як у економічних показниках, так і в ефективності їх досягнення. Згідно з базовим сценарієм росту, який передбачає зростання на 15% до 285 млн грн, наші рекомендації дозволяють збільшити цей показник ще на 7,4 до 306,17 млн грн (+23,6% порівняно з 2023 роком). Очікується ще більше значуще зростання прибутку до 7099,5 тис грн або +22% порівняно з базовим сценарієм росту (+46,4% порівняно з 2023 роком). Це призведе до

підвищення рентабельності продажів підприємства, яка очікувано складе 2,32% (порівняно з 2,04% при базовому сценарії).

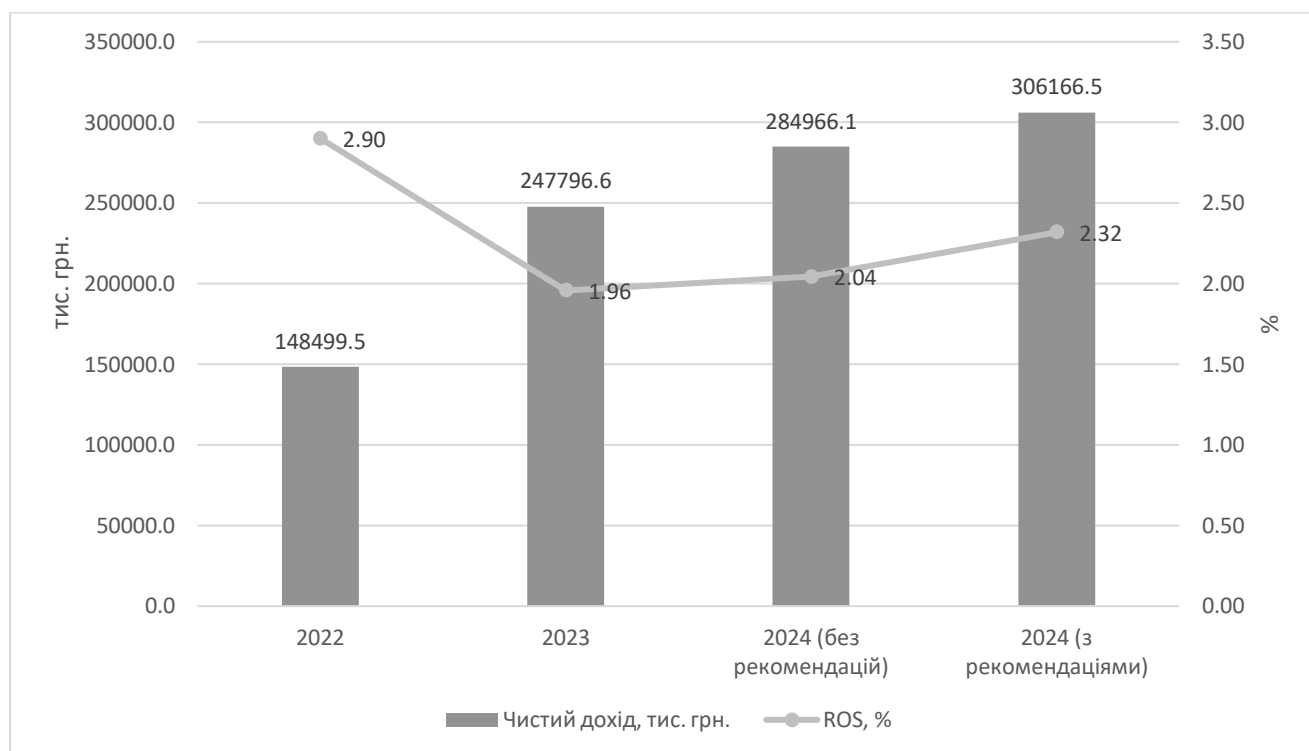


Рисунок 3.5 – Прогноз динаміки ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” на поточний 2024 рік з урахуванням рекомендацій

Джерело: обчислено автором з використанням даних ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”

Такі показники вказують на економічні перспективи від реалізації проєктів. Варто враховувати необхідність додаткового економічного тестування з використанням засобів пробного маркетингу та відповідної системи ризик-менеджменту перед, під час та після реалізації проєктів.

Умови оптимальної реалізації наведених пропозицій дозволять підприємству ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" не лише покращити свій економічний стан з позиції ефективності та результативності у 2024 році, а й створити стратегічні передумови для швидкого зростання на ринку клінінгу та товарів його забезпечення в Україні під час повоєнного відновлення.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній бакалаврській роботі проведено дослідження інтернет-технологій в маркетинговій діяльності з позиції теоретичних та практичних засад. За її результатами у висновках відобразимо натсупне.

В першому розділі було досліджено, що на сьогоднішній день успішний розвиток більшості підприємств у сучасному непередбачуваному середовищі важко уявити без використання інструментів цифрового маркетингу. Ця особливість пояснюється активним розвитком інтернет-середовища та його впливом на різні сфери життя громадян і бізнес-процесів. Цифровий маркетинг, хоча й асоціюється з мережею Інтернет та терміном "інтернет-маркетинг", охоплює більший спектр та проявляється як в онлайн-середовищі (інтернет-маркетинг), так і в офлайн (використання гаджетів, led-панелей, терміналів тощо).

Існують різні підходи до розуміння поняття "цифровий маркетинг", але, узагальнюючи, можемо визначити його як маркетингову стратегію для продажу товарів та послуг за допомогою цифрових технологій. Він характеризується широким спектром дій та взаємодіє з цільовою аудиторією на різних етапах взаємодії з нею, як на споживчих, так і на промислових ринках.

Цифровий маркетинг виявляє ряд особливостей, які є характерними для цифрового середовища. Цей вид маркетингу є складовою загальної маркетингової стратегії підприємства, що передбачає необхідність створення системи управління цифровим маркетингом. Ця система включає в себе суб'єкт та об'єкт управління, основні входи та виходи, а також застосування функцій менеджменту, таких як планування, організація, мотивація та контроль.

Крім того, на цю систему впливають зовнішні маркетингові фактори, правові аспекти, інформаційне та організаційне забезпечення, наявність фінансових та інших ресурсів, розробка стратегії, використання інструментів, методів та регулюючих механізмів функціонування.

Однією з особливостей цифрового маркетингу є використання інструментів вебаналітики, які надають всебічну інформацію про функціонування окремих комунікаційних каналів. Цей напрямок допомагає у формуванні загальної системи оцінки ефективності цифрового маркетингу, яка може значно відрізнятись залежно від особливостей функціонування підприємств.

Ефективність цифрового маркетингу може бути виміряна різними способами, проте найбільш поширеним є порівняння встановлених цілей і їх досягнення за допомогою ключових показників ефективності (KPI). Ці показники можуть бути універсальними для різних аспектів цифрового маркетингу або унікальними для кожного конкретного каналу та інструменту.

Крім того, сукупність окремих показників ефективності може формувати інтегральні показники ефективності, які відображають загальну ефективність певного комунікаційного напрямку або цифрового маркетингу в цілому.

В другому розділі досліджуються інтернет-технології в маркетинговій діяльності вітчизняного підприємства. ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" успішно пристосовується до нестабільних умов на ринку забезпечення послуг з професійного прибирання. Підприємство зберігає стійкий статус серед конкурентів завдяки фінансовій стабільності, відсутності проблем з платоспроможністю та задовільному рівні рентабельності. Серед переваг компанії варто відзначити ефективні стратегії управління персоналом, продажами та закупівлями.

Слабкими сторонами підприємства є його онлайн присутність. Вебсайт компанії працює неефективно і має низьку відвідуваність. Крім того, відсутність власного транспорту унеможливорює оптимальне логістичне планування, оскільки використовується транспорт співробітників. Також є обмеження щодо фінансування комплексних інвестицій.

Ринкові можливості полягають у впровадженні нових продуктів, що базуються на науково-технічних розробках, та розширенні асортименту послуг. Також зростає значення бізнес-партнерства. Для подальшого розвитку важливо оптимізувати бізнес-процеси за допомогою ІТ-рішень, особливо у сфері електронної комерції та маркетингу в інтернеті.

Загрози для ринку включають демографічну кризу, що суттєво впливає на зменшення попиту на послуги прибирання. Також існує ризик зростання цін на імпортні товари через зменшення платоспроможності споживачів та подальше погіршення рівня інфраструктури.

Можемо відзначити досить непогані загальні показники присутності базового підприємства в інтернет-середовищі, оскільки ключову роль у реалізації маркетингу компанії в онлайн середовищі забезпечує її власний вебресурс. На ньому розміщена основна інформація про весь товарний асортимент, а також користувачам надається доступ до повного каталогу продукції з її описом та зазначенням ціни. Цінова пропозиція базового підприємства відзначається середньоринковими показниками та характеризується застосуванням підходу неокруглених цін. Сайт надає функціонал для зручної покупки продукції різноманітними способами. Вебресурс також виступає основним каналом розподілу, за допомогою якого відбувається продаж.

Оцінюючи комунікаційну ефективність вебресурсу, варто відзначити його досить непогані показники залучення цільової аудиторії. Однак, ми також можемо відзначити проблему недостатньої кількості відвідувачів.

Аналізуючи показники структури залучення користувачів на сайт, можна відзначити, що в значній мірі вона залежить від інтенсивності використання рекламних методів та інструментів. Разом з цим, кількість інших комунікаційних каналів майже не використовується. Характеризуючи специфіку присутності підприємства в мережі Інтернет, ми також можемо відзначити наявність комплексних даних про нього у пошуковій системі Google. Крім того, компанія має достойні представництва в соціальних мережах Facebook, Instagram та LinkedIn, що дозволяє забезпечувати контакт зі своєю цільовою аудиторією. Однак цей контакт є обмеженим через невелику кількість залучених користувачів.

Також інформація про компанію розміщена на сторонніх вебресурсах, таких як інтернет-каталоги, бази даних контрагентів, сайти пошуку роботи тощо.

Отже, ми можемо відзначити досить непогані показники широти присутності підприємства в інтернет-середовищі, проте загальна інтенсивність

використання різноманітних каналів є недостатньою, що створює значні обмеження в ефективному охопленні цільової аудиторії. Саме цей фактор є найбільшою проблемою базового підприємства, яка ускладнює забезпечення ефективності комерційної діяльності в онлайн середовищі.

В третьому розділі визначено, що базове підприємство, незважаючи на загальну ефективність власного функціонування, стикається зі значною кількістю проблем, які пов'язані з недостатньою якістю діяльності в інтернет-середовищі.

У даному контексті ми можемо запропонувати впровадження розширення продуктової політики базового підприємства за рахунок проведення сервісного напрямку, що включатиме комплекс клінінгових послуг. Ці послуги можуть ефективно орієнтуватись на території міста Києва та Київської агломерації, охоплюючи велику кількість нових та наявних споживачів. Це дозволить значно підвищити загальний рівень прибутку діяльності компанії. Середовище, де в основному має поширюватись інформація про неї — окремі каталоги та власні вебресурси базового підприємства.

Також необхідно розглянути потребу у розширеній діяльності базового підприємства у секторі B2G. З цієї причини активна участь у тендерних закупівлях за допомогою спеціалізованого електронного сервісу zakupivli.pro може стати доречною. Це надасть зручний та ефективний доступ компанії до великої кількості тендерів та забезпечить ефективну участь у них. Для максимізації ефективності в даному напрямку діяльності необхідно найняти додаткового співробітника.

Окрім цього, необхідно забезпечити комплексне удосконалення комунікаційної діяльності базового підприємства та перетворення її з фрагментарного застосування окремих комунікаційних каналів на комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, що характеризуватиметься наскрізною взаємодією між окремими елементами. Дані структури потребують інтенсифікації діяльності у представництвах базового підприємства у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn. Також необхідно забезпечити активне використання інструментів e-mail маркетингу, реферальних посилань, розміщення інформації у інтернет-ЗМІ, презентацію продукції базового підприємства на

маркетплейсах, а також інтенсифікацію рекламної активності, яка охоплюватиме мобільні гаджети, просування на маркетплейсах та рекламу через email та соціальні мережі.

Таким чином, ми зможемо сформувати ефективну та цілісну систему, підвищивши загальні показники конкурентоспроможності базового підприємства в інтернет-середовищі та створити передумови для довгострокового та ефективного розвитку компанії в цьому середовищі.

Згідно з базовим сценарієм росту, який передбачає зростання на 15% до 285 млн грн, наші рекомендації дозволяють збільшити цей показник ще на 7,4 до 306,17 млн грн (+23,6% порівняно з 2023 роком). Очікується ще більше значуще зростання прибутку до 7099,5 тис грн або +22% порівняно з базовим сценарієм росту (+46,4% порівняно з 2023 роком). Це призведе до підвищення рентабельності продажів підприємства, яка очікувано складе 2,32% (порівняно з 2,04% при базовому сценарії). Такі показники вказують на економічні перспективи від реалізації проєктів. Варто враховувати необхідність додаткового економічного тестування з використанням засобів пробного маркетингу та відповідної системи ризик-менеджменту перед, під час та після реалізації проєктів.

Умови оптимальної реалізації наведених пропозицій дозволять підприємству ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" не лише покращити свій економічний стан з позиції ефективності та результативності у 2024 році, а й створити стратегічні передумови для швидкого зростання на ринку клінінгу та товарів його забезпечення в Україні під час повоєнного відновлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. - 2015. - № 12. - С. 362-371.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
3. Бакуновська Д.Д., Солнцев С. О., Юдіна Н.В. Використання таргетингу і контекстної реклами в інтернет-комунікаціях на ринку дитячої робототехніки. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу ІЗБ КПІ ім. І.Сікорського, КПІ ім. І. Сікорського*. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/168068/167788> (дата звернення: 05.04.2024).
4. Пилипчук В., Литовченко І. Інтернет-маркетинг. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 184 с.
5. Рева О.В., Юдіна Н.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. *Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики : збірник наукових праць. НТУУ «КПІ»*. Вип. 34. Київ, 2013. С. 160-166.
6. Digital Marketing Excellence Paming, Opimining and ineграing Online Making, 2017.
7. McDonald M., Wilson H. E-marketing: improving marketing effectiveness in a Digital World. 1999.
8. Aaker David A. Strategic Market Management. 10th ed., John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2013. 336 p.
9. Thompson A., Strickland III, A. J., Gamble J. Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings, 19th ed. McGraw-Hill Education, 2013. 600 p.
10. Doyle P., Stern Ph. Marketing Management and Strategy. Pearson College Div; 4th ed., 2006. 446 p.

11. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
12. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті. Київ: Форс Україна, 2020. 224 с.
13. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 126. С. 85-100.
14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. - К.: Чейзі Груп, 2019. - С. 35.
15. Мейерсон М. Основи інтернет-маркетингу: Все, що потрібно знати, щоб відкрити свій магазин в інтернеті. - К.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. - С. 54.
16. Чубукова О. Ю. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. – 2016. - №3 (7). – с. 130-133.
17. Білик В. В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
18. Люльчак З. С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Логістика. № 749. С. 200–206.
19. Голубков Є. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика. 2-е вид., перероб. та доповнене. - К: Видавництво «Фінпрес». – 2016. – 464 с.
20. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник для студентів - К.: Лібра, 2014. - 302 с.
21. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ*. Серія «Економічні науки». – 2018. - №30. Том 1. – С. 143-146.

22. Сервіс пошуку контрагентів YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32980408/ (дата звернення: 05.04.2024).

23. Законодавче роз'яснення розподілу підприємств за розмірами URL: <https://zakon.help/article/viznachennya-kategorii-pidpriemstv-mikro--mali> (дата звернення: 05.04.2024).

24. NPACS Global Supply Solution URL: <https://inpacs.com/> (дата звернення: 05.04.2024).

25. Інфляційний звіт НБУ з прогнозом URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-i-dali-spovilnyuvatimetsya-a-ekonomika-vidnovlyuvatimetsya--inflyatsiyniy-zvit-nbu> (дата звернення: 05.04.2024).

26. Ринок клінінгу: падіння в Україні vs зростання у світі URL: <https://commercialproperty.ua/interview/rinok-kliningu-padinnya-v-ukraini-vs-zrostannya-u-sviti/> (дата звернення: 05.04.2024).

27. Ринок клінінгових послуг України 2020 URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/rynok-kliningovyh-poslug-ukrayiny-2020/> (дата звернення: 05.04.2024).

28. Сергій Козолуп, Cleaning Pro Group: В цілому ринок клінінгу в Україні зменшився з початком війни на 60-70% URL: <https://rau.ua/personalii/sergij-kozolup-cleaning-pro-group/> (дата звернення: 05.04.2024).

29. ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ НА РИНКУ КЛІНІНГОВИХ ПОСЛУГ URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3346891-perevirka-kliningovih-kompanij-na-micnist.html (дата звернення: 05.04.2024).

30. Публікація державної служби статистики України про дані обсягів реалізації URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 05.04.2024).

31. Сервіс моніторингу контрагентів OpenDataBot URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

32. Результати запиту «бетта сервіс» у пошуковій мережі Google URL: <https://www.google.com/> (дата звернення: 05.04.2024).

33. Власний вебсайт ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" URL: <https://bs24.com.ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

34. Власний вебсайт компанії Vitesse URL: <http://vitesse.in.ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

35. Власний вебсайт компанії HozDom URL: <https://hozdom.com/ru/> (дата звернення: 05.04.2024).

36. Власний вебсайт компанії San Gig Service URL: <https://san-gig.com.ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

37. Власний вебсайт компанії AutoMix URL: <https://automix.ua/ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

38. Власний вебсайт компанії bMart URL: <https://bmart.com.ua/ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

39. Власний вебсайт компанії Rozetka URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

40. Власний вебсайт компанії Vomo URL: <https://vomo.com.ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

41. Сервіс онлайн-аналітики Similar Web URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 05.04.2024).

42. Власна сторінка ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/bs24.com.ua> (дата звернення: 05.04.2024).

43. Власна сторінка ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/bs24.com.ua/> (дата звернення: 05.04.2024).

44. Інформація про ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" в інтернет-каталозі URL: <https://www.ua-region.com.ua/32980408> (дата звернення: 05.04.2024).

45. Представництво ТОВ "БЕТТА-СЕРВІС" на сайті пошуку роботи work.ua URL: <https://www.work.ua/jobs/by-company/186030/> (дата звернення: 05.04.2024).

46. Сервіс аналізу динаміки вебзапитів у пошуковій мережі Google - Google Trends URL: <https://trends.google.com> (дата звернення: 05.04.2024).

47. Ринок клінінгу: падіння в Україні vs зростання у світі URL: <https://commercialproperty.ua/interview/rinok-kliningu-padinnya-v-ukraini-vs-zrostannya-u-sviti/> (дата звернення: 05.04.2024).

48. Електронний сервіс провадження тендерної діяльності Zakupivli.Pro URL: <https://zakupivli.pro/> (дата звернення: 05.04.2024).

49. Власне представництво ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС” в соціальному медіа YouTube URL: <https://www.youtube.com/@BettaserviceUa/videos> (дата звернення: 05.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1. Основні цільові групи клієнтів ТОВ “БЕТТА-СЕРВІС”

Цільова група	Характерні риси	Економічна характеристика
Домогосподарства	Сім'ї на 3-5 осіб	Формують близько 15% обсягів продажу підприємства, рентабельність продукції в межах 12-15%
	Жителі міст, переважно столиці	
	Високий рівень доходів	
	Високі вимоги до екологічності продукції	
Спеціалісти галузі	Спеціалізовані підприємства в галузі клінінгу	Забезпечують близько 42% обсягів продажу підприємства, рентабельність продукції в межах 17-20%
	Високий рівень вимог до якості продукції	
	Переважно малий бізнес	
	Взаємодія на базі стратегічного партнерства	
Виробничі та торговельні підприємства	Великий, малий та середній бізнес	Забезпечують близько 30% обсягів продажу підприємства, рентабельність продукції в межах 13-16%
	Безпосередня взаємодія із закупівельним центром	
	Поставки по довгостроковим контрактам	
	Різні сфери діяльності підприємств (30% - ритейл)	
Державні установи	Закупівлі через тендери	Забезпечують близько 13% обсягів продажу підприємства, рентабельність продукції в межах 8-10%
	Відсутній прямий контакт з замовником	
	Максимальна стандартизація процесу взаємодії	
	Різні сфери діяльності організацій	