

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Комплекс маркетингових комунікацій підприємства та його
ефективність в просуванні і продажу готової продукції»**

здобувача Стовбири Анастасії Юріївни _____

Науковий керівник: д.е.н., проф. Шафалюк О.К.

(підпис)

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність і характеристики системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства	6
1.2. Методичні підходи у формуванні та оцінюванні ефективності комплексу маркетингових комунікацій, його складових елементів.....	14
1.3. Інноваційні рішення у розвитку комплексу маркетингових комунікацій підприємств	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РОЗВИТКУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»	30
2.1. Загальна характеристика підприємства та його позицій на ринку України	30
2.2. Оцінка фінансово-економічних показників діяльності та маркетингу підприємства	38
2.3. Особливості розвитку та ефективність комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»	57
3.1 Резерви розвитку партнерських проєктів та елементів інтернет-маркетингу у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій компанії.....	57
3.2 Пропозиції щодо покращення просування в соціальних мережах, конверсій і продажу товарів ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»	64
3.3 Розробка рекомендацій інтенсифікації маркетингових комунікацій з перспективними цільовими аудиторіями підприємства	70
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	83

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні боротьба за увагу споживача в сучасному бізнес-середовищі стає все складнішою. Конкуренція зростає, ринки розширюються, з'являються інноваційні рішення. Саме тому бізнесам необхідно мати здатність швидко пристосовуватися до зовнішніх змін та відповідно на них реагувати. Чітка комунікаційна стратегія у просуванні власної продукції — це ключ до успішного становлення бізнесу, що дозволить зайняти передові позиції серед конкурентів. Збільшення витрат на комунікаційну стратегію дозволить підприємству підвищити кількість продажів, залучити нових споживачів, покращити економічне становище, а також забезпечить високим рівнем конкурентоспроможності на ринку.

Комплекс маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою маркетингової стратегії, допомагає встановити раціональний контакт з сегментами цільових аудиторій в залежності від їхніх потреб, та досягти максимальної ефективності продажів. Він дозволяє досягнути важливості не тільки доступних цін для покупців, а звернути увагу і на якість готової продукції, і на точки її збуту, і на методи просування. Тільки завдяки комплексному підходу можна досягти максимальної ефективності та покращення фінансових показників підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання актуальності дослідження маркетингових комунікацій, а також комплексу маркетингових комунікацій підіймали ряд вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Алданькова Г. В., Афанасьєва О., Родіонов С., Кошарна В., Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. та ін. У дослідженнях розглядалися проблематика ефективності комунікаційної політики підприємства в її класичному вигляді. Зі зміною тенденцій у світі, маркетинг виходить на новий рівень, в тому числі, і комунікації за увагу споживача. Є необхідність розглянути складові комплексу маркетингу з нетипової сторони, а саме: подивитися на нестандартні умови просування продукції, обрати нетипові канали збуту

продукції та визначити непрямих конкурентів, які також борються за увагу споживача.

Мета дослідження полягає у систематизації теоретичних основ комплексу маркетингових комунікацій, як невід'ємної частини маркетингової стратегії підприємства, характеристиці складових комплексу та розробки рекомендацій щодо покращення комунікаційної стратегії ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» задля підвищення ефективності у просуванні та продажі готової продукції. Для досягнення мети були сформовані такі завдання, як:

- визначити теоретичне значення комплексу маркетингових комунікацій;
- розглянути комплекс маркетингових комунікацій з точки зору частини маркетингової стратегії підприємства;
- дослідити його практичний вплив на ефективність просування та продажу готової продукції підприємства;
- проаналізувати застосування комплексу маркетингових комунікацій в маркетинговій системі ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»;
- визначити особливості застосування комплексу маркетингових комунікацій для різних комунікаційних каналів;
- запропонувати заходи щодо збільшення ефективності просування та продажу готової продукції.

Об'єкт дослідження. Складові комплексу маркетингових комунікацій підприємства

Предмет дослідження. Вплив комплексу маркетингових комунікацій підприємства на ефективність просування та продажу продукції

Методи дослідження. Задля досягнення поставленої мети роботи, використовуються наступні методи дослідження:

- пояснення — для розкриття сутності маркетингових комунікацій та комплексу маркетингових комунікацій;
- спостереження — для характеристики ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»;
- припущення та прогнозування — для визначення ефективності просування та продажу продукції ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» на основі запропонованих заходів;

- графічний — для демонстрації отриманих результатів у формі графіків, діаграм та таблиць.

База дослідження. ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС». Мережа магазинів з колекційними товарами та іншою атрибутикою, займаються роздрібною торгівлю, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет.

Теоретико-методична значущість отриманих результатів. Теоретичні положення та практичні рекомендації, які описані в роботі, дозволять підвищити ефективність комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС», що дозволить утримувати конкурентні позиції на ринку. Запропоновані заходи щодо покращення розвитку елементів комплексу маркетингових комунікацій забезпечать фінансово-економічний розвиток компанії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і характеристики системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства

Для взаємодії з існуючими та потенційними споживачами сьогодні недостатнім є використання єдиного каналу комунікацій. Омніканальність сучасних споживачів спонукає компанію до використання максимально можливої кількості взаємопов'язаних засобів комунікації.

Маркетингові комунікації пов'язують всю діяльність з управління маркетингом в єдине ціле, внаслідок чого формується імідж підприємства, воно стає відомим, встановлюється взаємодія з оточенням, і загалом збільшуються конкурентні переваги підприємства. У зв'язку з цим, підприємству мало вигадати унікальний для своїх покупців товар, що задовольняє їх потреби. Воно має заявити про свою присутність на ринку товарів та послуг, про свій продукт. А також залучити майбутніх покупців і створити образ надійного компаньйона, що вселяє довіру.

У сучасних умовах підприємству потрібно спілкуватися зі своїми споживачами. І в цьому їм можуть допомогти рекламні комунікації. Адже всім відомо, як зараз потрібна реклама для успішного розвитку бізнесу. Важливо пам'ятати, що кожен інструмент маркетингових комунікацій має певне значення у досягненні поставленої мети просування товару на ринок. Саме тому ефективним варіантом просування буде система маркетингових комунікацій, що дозволяє підприємству координувати свої комунікації для досягнення максимально ефективного впливу на споживача.

Дослідження суті поняття «маркетингові комунікації» дають змогу відзначити, що це питання в сучасній літературі відноситься до числа дискусійних. У табл. 1.1 наведені найбільш поширені визначення поняття «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Братко О.С., Мигаль О.Ф.	«...це сукупність комунікацій для збору маркетингової інформації, які об'єднують сукупність комунікаційних засобів і методів отримання інформації про ринок, про зовнішню і внутрішнього маркетингового середовища і комунікацій агресивного маркетингу, які об'єднують комунікаційні інструменти з доставки інформації різної значимості для учасників цільового ринку відповідно до маркетингових цілей підприємств і організацій» [5]
Боковня А. О.	«...це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень в маркетинговій діяльності» [4]
Божкова В.В., Птащенко О.В. та ін.	«...інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу» [3]
Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю.	«...комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей» [8]
Кириченко С. О., Цвях П. В.	«...це зв'язок (стійкий, тимчасовий, або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу» [11]
Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф.	«...це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства, стимулювати його купівельну активність» [6]
Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е.	«...діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [10]
Прус Л.Р.	«...комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR-комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо-комунікації , комунікації маркетингу подій та ін..» [16]
Хмарська І.А.	«...двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі: їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему» [19]

Джерело: систематизовано автором

Ряд вчених та фахівців зі сфери маркетингу під маркетинговими комунікаціями розуміють лише інструменти комплексу просування

(«управління просуванням»), що, на наш погляд, не є вичерпним, оскільки комунікаційну функцію виконують і інші елементи комплексу маркетингу, хоча цей комплекс просування і є центральним за рахунок сукупності його інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг.

У той же час окремі вчені (Божкова В.В., Птащенко О.В., Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. і ін.), на наш погляд, занадто широко трактують поняття «маркетингові комунікації», розуміючи під ними як комунікації для збору маркетингової інформації, так і комунікації з просування товарів, оскільки за збір маркетингової інформації відповідають маркетингові дослідження, які не є частиною маркетингових комунікацій.

В результаті проведеного аналізу трактування суті поняття «маркетингові комунікації» фахівцями та вченими в сфері маркетингу можна запропонувати авторське визначення маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це складний механізм, який об'єднує людей, організації та інші об'єкти матеріального світу за допомогою системи обміну інформацією, знаннями, цінностями з метою створення оптимальних умов розвитку ринку і досягнення підприємствами своїх маркетингових цілей і завдань. Запропоноване визначення суті поняття допускає можливість того, що маркетингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами і персональних продажів, або нецілеспрямованими (хоча і надають певний вплив), до яких відносяться зовнішній вигляд продукту, ціна або неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Аналіз поданих підходів дозволяє зробити висновок, що всі маркетингові комунікації спрямовані насамперед на стимулювання покупців до придбання їх товарів чи послуг. Разом з тим розглянуті підходи дозволяють виділити переваги від застосування маркетингових комунікацій, до яких крім підвищення прибутку, збільшення збуту продукції, слід зарахувати також можливість впливати на аудиторію, змінювати її ставлення до пропонованої продукції компанії.

Процес маркетингових комунікацій описується за допомогою моделі і складається з кількох елементів [6, с.112]:

- відправник – це сторона (виробник чи продавець), яка надсилає повідомлення іншій стороні (споживач, клієнт);
- кодування – це набір символів, що передаються відправником;
- засоби поширення інформації – це канали комунікації, якими повідомлення передається від відправника до одержувача;
- розшифрування – це процес, в рамках якого одержувач надає значення символів, переданих відправником;
- одержувач – це сторона, яка отримує повідомлення від іншої сторони;
- реакція у відповідь – це набір відгуків (обговорень, коментарів) одержувача, які з'явилися внаслідок контакту з повідомленням;
- зворотний зв'язок – це частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відправника;
- перешкоди – це незаплановані втручання середовища або спотворення, в результаті одержувач може отримати повідомлення, що відрізняється від того, що послав відправник (рис.1.1).

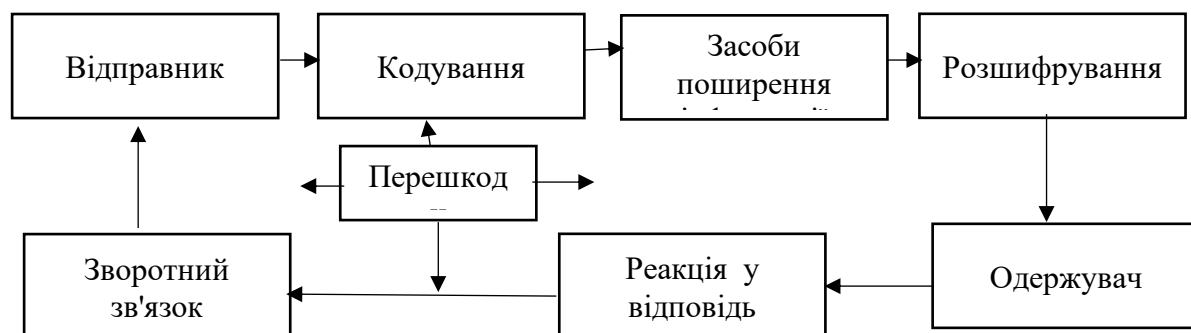


Рисунок 1.1 – Процес маркетингових комунікацій підприємства [6, с.112]

Базовими елементами маркетингових комунікацій є відправник, повідомлення, канал та одержувач. У процесі комунікацій вплив на споживачів (отримувачів повідомлень) здійснюється на трьох рівнях: когнітивний рівень – споживачі мають обрати товар або послугу та визначити його необхідність; ефективний рівень – клієнти повинні виражати емоції та симпатію після отримання повідомлення і вірити йому; поведінковий рівень – повідомлення має

переконати споживачів зробити покупку.

Основне завдання компаній – це не просто переконати споживачів у необхідності придбати товар чи послугу, а вселити впевненість, що даний продукт задовольнить його потреби краще за інших. Це означає, що підприємство прагне перетворення покупця на лояльного клієнта. Для цього слід дотримуватись трьох важливих етапів процесу маркетингових комунікацій: інформування споживачів про товар або послуги; переконання клієнтів придбати товар/послугу; постійне нагадування споживачам про існування товару, бренду чи компанії [3, с. 74].

Процес маркетингових комунікацій в організації не можливий без постановки правильної системи. На наш погляд, під системою маркетингових комунікацій необхідно розуміти комплекс об'єктів, засобів, каналів, прямих та зворотних зв'язків у рамках взаємодії маркетингової системи з середовищем.

Процес формування системи маркетингових комунікацій включає кілька етапів [6, с.112]:

- формулювання цілей та завдань маркетингових комунікацій;
- проведення дослідження ринку;
- вибір комунікаційної стратегії;
- розробка програми маркетингових комунікацій;
- розробка бюджету; реалізація програми;
- оцінка результатів та прийняття рішень.

Ключовою стадією процесу формування системи маркетингових комунікацій є визначення мети та цілей.

Головна мета маркетингових комунікацій – підвищити прибуток компанії за рахунок зростання кількості продажів. Однак допоміжні цілі можуть прописуватися залежно від ніші та специфіки, через що різні бренди відрізняються. До цієї глобальної мети входить безліч інших [8, с.284]:

- сформувати попит товару;
- стимулювати збут;
- підвищити впізнаваність бренду;

- підвищити лояльність до бренду чи продукту;
- сформувати та підтримати позитивний імідж;
- підвищити мотивацію працівників;
- зміцнити ділові зв'язки із суб'єктами ринку та органами влади;
- розповісти про нові продукти чи послуги;
- виділитися і натомість конкурентів;
- розповісти про споживчі властивості товару.

У різних повідомлень можуть бути різні цілі. Наприклад, компанія може використовувати маркетингові комунікації для збору даних, щоб ухвалити рішення про розвиток продукту або збільшити частку ринку. Але всі ці цілі так чи інакше призводять до зростання продажів.

Отже, основним об'єктом комунікаційного впливу є цільова аудиторія – споживачі, а метою маркетингової комунікації є вплив на поведінку споживача. Для досягнення поставленої мети можна виділити такі завдання маркетингових комунікацій :

- «інформування аудиторії про існування певних товарів та послуг, пояснення їхнього призначення;
- переконання – формування сприятливого ставлення споживача до організації та її марок;
- створення образу – формування образу організації, пов'язаного з диференціацією споживачем марок продукту, що випускається;
- підкріплення – утримання постійних споживачів» [8, с.285].

Маркетингові комунікації в діяльності сучасного підприємства виконують надзвичайно важливу роль, оскільки являють собою ключовий фактор конкурентоспроможності підприємства, створюючи позитивний образ підприємства серед споживачів та поширюючи інформацію про товари й послуги підприємства. Деякі підприємства застосовують мінімальну кількість комунікаційних засобів, але ефективне управління підприємством, що функціонує в умовах конкуренції та розвинених ринкових відносин, може бути реалізоване лише за допомогою добре організованої комунікаційної системи.

Система маркетингових комунікацій є єдиним комплексом, який об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій організації, спрямованих на встановлення та підтримання певних, запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами комунікацій у рамках її досягнення маркетингових цілей [17, с.8].

Визначимо основні елементи системи маркетингових комунікацій в організації. На рис.1.2 представлені основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства. Крім того, до додаткових видів маркетингових комунікацій відносять: брендінг; спонсорство та ін.

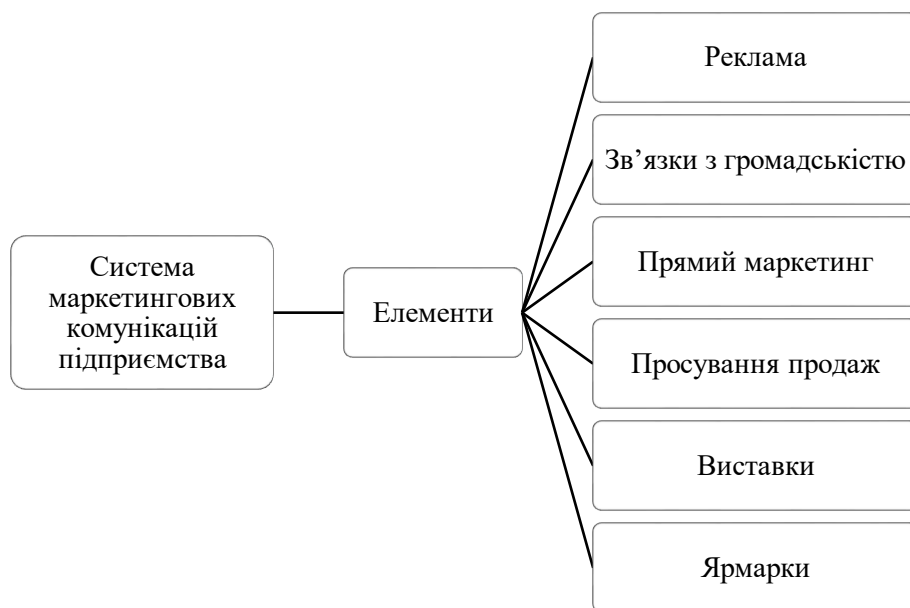


Рисунок 1.2 – Основні елементи системи маркетингових комунікацій підприємства [12, с.8]

Важливо, що нині спостерігається зниження сприйнятливості споживачів до традиційних маркетингових комунікацій. В умовах інтенсивного розвитку інформаційного простору, всесвітньої глобальної мережі Інтернет, все частіше сучасні компанії вдаються до просування своєї продукції, використовуючи інтерактивні технології.

Інтернет-маркетинг — це практика використання всіх традиційних елементів та видів маркетингової діяльності в Інтернеті для отримання відгуки від аудиторії: маркетингові дослідження, товарна, цінова, розподільча та комунікативна політики, брендінг, а також загальна концепція маркетингової

взаємодії. Так, Інтернет дозволяє швидко представити всю необхідну інформацію про товар широкій аудиторії, сформувати суспільну думку, нарощувати та безперервно підтримувати особисті контакти та ін.

Основною метою комунікаційної діяльності можна виділити формування максимально позитивного, «дружнього» середовища в інформаційному просторі і суспільній свідомості, що сприяє здійсненню поточного бізнесу і досягненню стратегічних цілей підприємства.

Важливо виділити наступні функції комплексу маркетингових комунікацій як цілісної системи внутрішніх і зовнішніх зв'язків суб'єкта господарювання [16, с.39]:

- забезпечення інформацією для прийняття і реалізації маркетингових рішень;
- організаційно-управлінська функція, що забезпечує постійне управління внутрішніми і зовнішніми зв'язками відповідно до стратегічних і тактичних цілей маркетингу;
- координуюча функція, що покликана забезпечувати узгодженість і синхронність всіх здійснюваних дій і прийнятих рішень;
- адаптивна функція, що забезпечує адекватну реакцію на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі;
- контактостановлююча функція, що має своєю метою налагодження конструктивної взаємодії зі споживачами, посередниками, контактною аудиторією, формування у ділових партнерів ціннісної орієнтації і установок;
- функція мотивації працівників відповідно до маркетингових цілей підприємства і їх реакції за допомогою зворотного зв'язку на стимулювання бажаної поведінки;
- функція розвитку організаційної культури, яка формує у партнерів по комунікаційній взаємодії позитивний емоційний настрій, який зберігає традиції підприємства, створює нові, використовується в роботі з персоналом (корпоративні заходи);
- функція самопрезентації, яка дозволяє підприємству самовиразитися і самоствердитися, продемонструвати свій економічний та інтелектуальний

потенціал, створити в кінцевому підсумку позитивний імідж підприємства;

– функція просування, що забезпечує просування товарів і послуг підприємства на ринку.

Саме комплекс маркетингових комунікацій формує справжню цінність підприємства, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку, а ефективне управління комплексом маркетингових комунікацій позитивно вплине на успіх підприємства та його прибутковість і конкурентоспроможність.

1.2. Методичні підходи у формуванні та оцінюванні ефективності комплексу маркетингових комунікацій, його складових елементів

Формування маркетингових комунікацій має свої особливості. Принципова схема формування маркетингових комунікацій наведена на рис.1.2. При цьому, якщо випаде якийсь із зазначених етапів, то це негативно позначиться на ефективності та якості маркетингової комунікації в інформаційній кампанії.

Розглянемо більш детально кожен із етапів формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

Першим етапом є визначення та виявлення цільової аудиторії, а також проведення аналізу цієї аудиторії. Неправильне визначення та вибір цільової аудиторії може призвести до грубої помилки у сфері маркетингу. Внаслідок того, що цільова аудиторія завжди представлена величезним розмаїттям груп, які різняться за своїм уподобанням та напрямкам, то в такому разі дана помилка при невірному виборі призведе до звернення, націленого на групу споживачів, які не цікавляться даним товаром. Також сюди відноситься проведення аналізу цільової аудиторії, який проводять заздалегідь. Даний підхід дозволяє виявити певні групи, які найбільш підходять для реалізованого товару чи послуги.

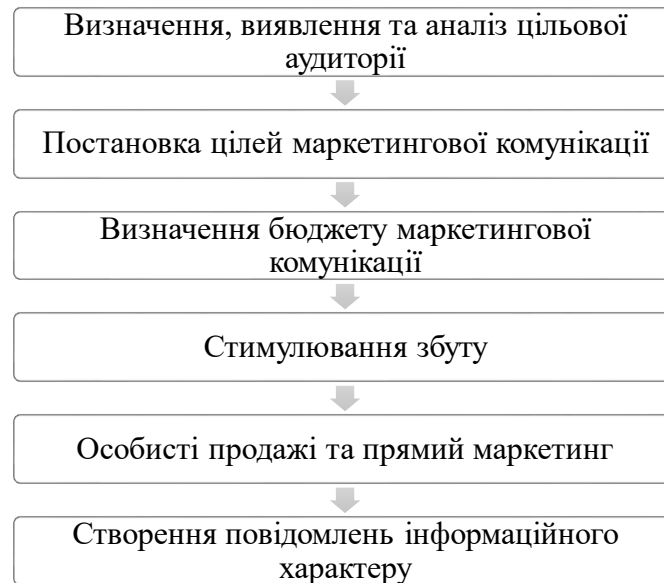


Рисунок 1.3 – Етапи формування системи маркетингових комунікацій підприємства [4, с.150]

Без наступного етапу маркетингові комунікації не матимуть єдиної, цілісної системи, який, перш за все, складається з цілей цієї комунікації. Коли маркетолог вже визначив потрібний сегмент ринку, а також його особливості та показники, тоді виникає необхідність у формуванні розуміння того, чого ж все-таки потрібно досягти і очікувати від цільової аудиторії. Виділимо найпоширеніші цілі у сфері маркетингу:

- досягти впізнаваності свого бренду;
- завоювати симпатії споживачів;
- інформувати цільову аудиторію про послуги та товари, що надалі дозволить створити на них певний попит;
- домогтися сталого становища та високого статусу на ринку, за яких споживачі віддадуть свій голос саме цьому товару чи послугі, а не аналогічним створеним конкурентами.

Визначення бюджету маркетингових комунікацій вважається наступним етапом, що у свою чергу, є найважливішим завданням. Виділимо методи визначення бюджету, які є найпоширенішими: метод відповідності конкурентам, метод завдань і цілей, методи, що визначають обсяги збуту, розраховані в відсотковому співвідношенні та оцінка можливостей.

Далі настає час для прийняття рішень з питань засобів просування товару, що відбувається на наступному етапі комунікацій у сфері маркетингу.

Засоби просування товару – це такий спосіб, за якого до кожного споживача (покупця) доносять всю необхідну інформацію, яка надходить безпосередньо до всієї цільової аудиторії. Цими засобами можуть виступати різні PR технології або реклама в різних її проявах [4, с.150].

Далі слідує етап стимулювання збуту. До цього етапу відносять пропозицію знижок та розпродажів різних типів, проведення різноманітних лотерей та акцій тощо. Дані підходи істотно впливають і пожвавлюють покупців, що досить в короткостроковій перспективі призводить до значного зростання попиту на послугу чи товар.

Наступний етап маркетингової комунікації – це особисті продажі та прямий маркетинг. Цей етап передбачає особисте та пряме спілкування покупця з продавцем. Наприклад, це живе спілкування, а також «неживе» - різне листування з потенційними клієнтами, а також спілкування за допомогою різноманітних комунікаційних ліній зв'язку (телефон, телебачення, Інтернет).

Останнім етапом виділяють створення повідомлень інформаційного характеру. Цей етап лідирує серед усіх попередніх, бо саме від доступності та інформативності подібних повідомлень потенційний покупець приймає рішення, чи буде він купувати даний товар чи навпаки ігноруватиме його. В даний час існує ціла низка наукових інститутів, що займаються питаннями впливу інформації на потенційних клієнтів у комерційних цілях [4, с.151].

Отже, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин маркетингові комунікації є одним з основних механізмів просуванні товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача. Необхідність використання інструментів маркетингових комунікацій пов'язані з зростанням конкуренції на ринку, збільшенням маркетингового потенціалу суб'єктів господарювання та характерної у своїй складності реалізації продукції.

Саме завдяки оптимальному поєднанню комплексу маркетингових комунікацій (реклама, паблік релейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, спонсорство, виставкова діяльність, інтернет тощо) підприємство може

розширити та поглибити коло своїх споживачів, збільшити частку ринку та загалом примножити свої доходи.

З урахуванням вищевикладеного очевидно, що управлінський контур суб'єкта господарювання прагне отримати об'єктивну інформацію про те, наскільки витрачені кошти на маркетинг та розвиток каналів збуту відповідають отриманим результатам за кожний звітний період. У цьому контексті проблема оцінки ефективності інструментів маркетингових комунікацій є важливим науково-практичним завданням, яке викликає бурхливі дискусії як у наукових колах, так і серед маркетологів-практиків. Це пов'язано з тим, що оцінка ефективності комунікаційної компанії є складним і важливим етапом всього процесу розробки маркетингової стратегії. У той же час, незважаючи на активну увагу та важливість даної проблематики, досі відчувається недостатність науково-методичних рекомендацій щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Деяким інструментам загалом досить проблематично дати кількісну оцінку.

Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід зазначити, що в даний час спостерігається відсутність єдиного підходу та відповідних методик оцінки ефективності як маркетингової діяльності в цілому, так і окремих її комунікативних інструментів. Крім того, вчені найчастіше розробляють методики оцінки окремих інструментів маркетингових комунікацій, які аж ніяк не пов'язані між собою. Часто при викладі порядку розрахунку показників ефективності автори не вказують, звідки можна взяти інформацію для визначення. Зустрічається плутанина у поняттях економічної ефективності та економічного ефекту.

Таким чином, з урахуванням зазначених фактів, необхідно провести аналіз різних методик оцінки ефективності інструментів маркетингових комунікацій.

Оцінка маркетингових комунікацій поділяється на економічну та комунікаційну ефективність, вони відображені на рис.1.4.

Комунікаційна ефективність дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретний вид комунікацій передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи

формує бажану для організації точку зору. Комунікаційна ефективність рекламної чи іншої кампанії може бути визначена до, протягом та після її проведення [6, с.112].

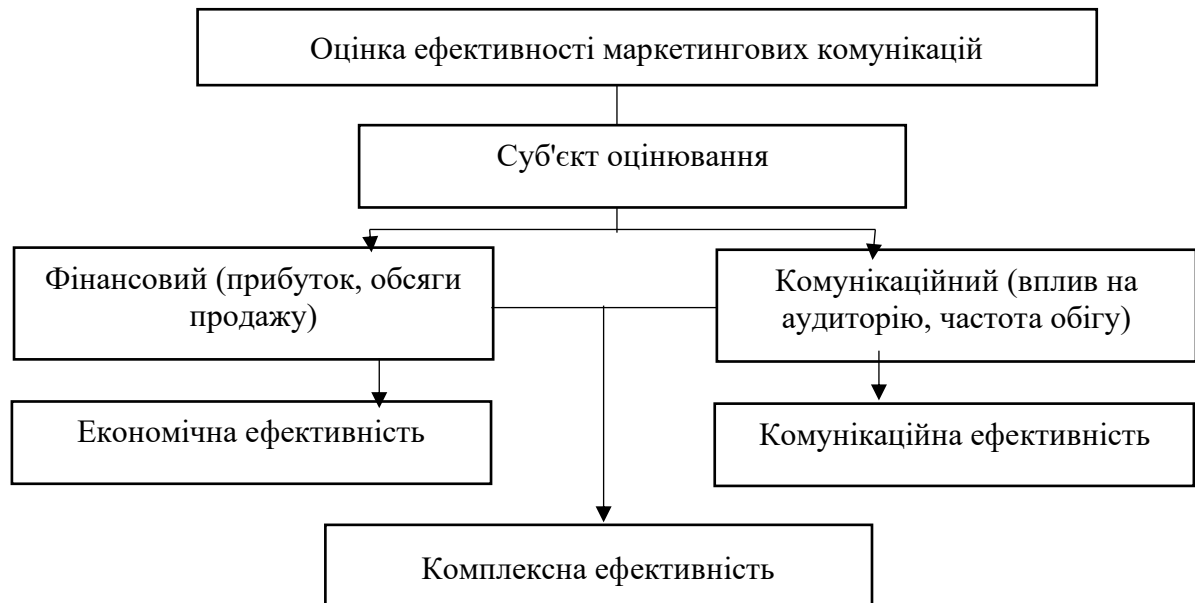


Рисунок 1.4 – Оцінка ефективності маркетингових комунікацій [15, с.45]

Для того щоб оцінити комунікаційну ефективність заходів можна провести тестування ринку до застосування розробленого комплексу. Можна виділити вісім основних способів визначення комунікаційної ефективності [11, с.81]:

- тести на запам'ятовування. Такий метод поділяють на два напрямки: тест на згадку та тест на впізнавання. Ці методи полягають у дзвінках мешканцям з метою проведення опитування, після чого робляться висновки;
- тести на переконливість. Такий метод оцінює вплив комунікацій на бажання покупця купити товар;
- підрахунок безпосереднього відгуку. Цей метод ґрунтується на встановленні чисельності споживачів, які вимагають додаткову інформацію про товар;
- комунікативні тести. Цей спосіб допомагає дати відповідь на такі питання як: чи представлено повідомлення цільовій аудиторії у тому вигляді у якому було відправлено; яку реакцію воно викликало у цільовій аудиторії;
- покадрові тести. Цей метод ґрунтується на оцінюванні реакції

цільової аудиторії на деякі частини повідомлення;

– внутрішньоринкові тести. Внутрішньоринкові тести вимірюють ефективність комунікації за допомогою визначення фактичних результатів на ринку, тобто, за допомогою виміру їх впливу на обсяги продажів.

Важливим поняттям визначення ефективності комунікацій є поняття спонукання. Воно багато в чому визначається мотиваційним впливом комунікації, що часто здійснюється на підсвідомому рівні, і це може стати інструментом маніпулювання поведінкою споживачів. Видом дослідження у такому разі виступає неструктуроване інтерв'ювання. Але таке дослідження має дуже суб'єктивний характер, оскільки результати залежать від використовуваного методу, особистості інтерв'юєра та тлумачення результатів.

Крім цього важливе значення мають оціночні методи оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Оціночні методи покликані оцінити ефективність використовуваних комунікацій, за їх допомогою підприємство приймає рішення щодо доцільності використання тих чи інших маркетингових компонентів комунікацій. Класифікація методів відображена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Оціночні способи визначення ефективності маркетингових комунікацій [15, с.46]

Методи оцінки	Характеристика способу
1	2
Прямий метод	Пряме тестування: відвідувачів підприємства; покупців; експертів чи співробітників; випадкових осіб.
Непрямий метод	Опитування тих, хто телефонував, відвідувачів, покупців Порівняння за періоди різкої різниці в рекламі Порівняння обсягу реклами та нових клієнтів Порівняння витрат на рекламу Порівняння обсягу реклами з обсягом продажів За сумою ефективностей різних способів опитувань За сумою непрямих опитувань

1) Прямий метод, який ґрунтується на визначенні прямого впливу комунікації на споживачів, постачальників, експертів, співробітників підприємства, випадкових осіб, державних службовців; в даному випадку

виявляється значимість комунікації шляхом опитувань чи тестування споживачів, встановлення її рейтингу в очах споживачів, бальної оцінки або порівняння з аналогами;

2) Непрямий метод, який заснований на методах опитування, методах порівняння та розрахункові методи.

Опитувальний метод полягає у проведенні опитування та підрахунку тих, хто відгукнувся за допомогою телефону, електронної пошти тощо, а також відвідувачів організації. Кількість тих, хто відгукнувся за певний період визначає ефективність комунікації.

Сенс порівняльного методу полягає у порівнянні результативності продажів залежно від використаних комунікацій, обсягу комунікацій та кількості нових покупців; витрат на маркетингові комунікації та числа покупців; обсягу комунікацій, витрат на них та обсягу реалізації.

Необхідно розглядати характеристики, що відображають ефективність комунікацій [15, с.49]:

- підвищення іміджу організації та лояльності споживачів;
- підвищення кількості повторних покупок постійним споживачам;
- вид комунікації вибирається залежно від стадії життєвого циклу товару;
- грамотне застосування нових технологій;
- точне визначення засобів передачі інформаційних повідомлень, а також тривалість використання засобів маркетингових комунікацій.

Також необхідно розраховувати економічний ефект проведених заходів, оскільки він безпосередньо пов'язаний з оцінкою комунікаційної ефективності. Тому розглянемо способи проведення розрахунків економічної ефективності.

Економічна ефективність маркетингових комунікацій розраховується такими методами, як [15, с.51]:

- метод оцінки обсягів реалізації до впровадження заходів та після;
- аналітичний метод заснований на кореляції витрат на комунікацію та обсягів реалізації.

На жаль, визначити економічний ефект лише одного заходи

маркетингових комунікацій досить складно, проте і зразкові розрахунки можуть допомогти зробити висновок про доцільність використання компонентів маркетингових комунікацій.

Найбільш розповсюджений та ефективний показник визначення ефективності маркетингових комунікацій — ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій). Він показує співвідношення між загальними витратами на маркетингову діяльність до її результативності, та розраховується за наступною формулою [15]:

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Даний метод можна застосувати до будь-якої сфери маркетингової діяльності, що дозволяє порівняти загальні витрати та розмір прибутку, який підприємство від них отримало.

Економічна ефективність використання маркетингових комунікацій розраховується шляхом розподілу приросту прибутковості, який отримали від використання маркетингових комунікацій до витрат, які необхідні для реалізації цих заходів [16, с.52]:

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n \Pi_d}{\sum_{i=1}^n \text{ВМК}} \quad (1.2)$$

де E_k – економічна ефективність;

Π_d – приріст доходу від продажу;

ВМК – витрати на маркетингові заходи.

Але, на жаль, такий підрахунок не може дати правильну оцінку ефективності проведених заходів. Вона тісно пов'язана з цілями, які ставляться при проведенні цього рекламного заходу та тією сумою коштів, виділених на проведення. Якщо ці поняття врівноважують одне одного, то маркетингові комунікації вважаються ефективними.

В сучасному світі все більшої популярності набувають інтернет-комунікації. Більшість з брендів «омолоджуються», роблять ребрендинг, змінюють позиціонування, орієнтуючись на більш молоду аудиторію. Існує багато варіантів відслідковування ефективності маркетингових комунікацій через мережу Інтернет, основні з них наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Показники економічної ефективності інтернет-комунікацій

Показник	Формула	Складові елементи	Особливості
CR (conversion rate)	$CR = K/V$	K - кількість конверсій на сторінці V - число відвідувань сторінки	Показник характеризує зацікавленість користувачів пропозицією, виражається у відсотках
CPM (cost per mille)	$CPM = C/N * 1000$	C - вартість розміщення рекламного оголошення N - число показів рекламного оголошення	Показує вартість за 1000 показів рекламного оголошення, виражається у грошових одиницях
CTR (click through rate)	$CTR = K/N$	K - кількість кліків за оголошенням N - кількість показів рекламного оголошення	Характеризує, наскільки реклама зацікавила користувачів, виражається у відсотках. CTR великою мірою залежить від якості оголошення: релевантності заголовка, тексту, креативу.
CPA (cost per action)	$CPA = C/S$	C - витрати на рекламу S - число цільових дій (продажів)	Показує ціну за цільову дію або продаж, виражається у грошових одиницях

Джерело: складено автором

Таким чином, визначення економічної та комунікаційної ефективності елементів маркетингових комунікацій — непростий та кропіткий процес, який, однак, допоможе дати оцінку доцільності використовуваних заходів.

1.3. Інноваційні рішення у розвитку комплексу маркетингових комунікацій підприємств

У процесі розвитку сучасного маркетингу суттєвих змін зазнало уявлення людей про комунікацію, форми комунікації, засоби та механізми комунікації. Це пов'язано не лише зі зміною смаків, традицій, уподобань і фінансових можливостей покупців і виробників за останні півтора століття, а й із кардинальними змінами в суспільстві та світі загалом. Перш за все, це пов'язано з появою нових речей, таких як комп'ютери, Інтернет, мобільні телефони та

КПК, які повністю «переформовували» економіку та повністю змінили поняття знань, інновацій, інформації, технологій та науки. Усе це відображається в еволюції маркетингових комунікацій, спричиненій змінами в маркетингових концепціях, принципах і стратегіях за останні півстоліття. На думку фахівців, етапи еволюції маркетингових комунікацій наступні.

Перший етап, розробка комплексу «4Р», став кроком вперед, поклавши в основу підготовки ринкової пропозиції та формування відповідних комунікацій поняття «продукт», «ціна», «місце» і «просування». У наступні роки маркетингологи усвідомили, що для точної класифікації компонентів комплексу «4Р» необхідно найкраще розуміння покупців, і ввели поняття «4С» - цінність для споживача (customer value), витрати споживача (customer costs), доступність товару для споживача (customer convenience) та поінформованість споживача, або комунікації (customer communication). Тобто, на цій стадії комунікації було виділено у самостійне поняття [17, с.434].

Другий етап складається з формулювання маркетингологами концепції, згідно з якою комплексу «4R» повинна передувати стратегія сегментації, визначення цільових ринків і позиціонування – так званий STP-маркетинг. Серед них маркетингова стратегія займає дуже важливе місце.

Третій етап характеризується домінуванням твердження про можливість діяльності компанії на чотирьох цільових рівнях (масовий ринок, сегментований ринок, ринкова ніша або індивідуальний покупець). Тому відповідні маркетингові комунікації необхідні на кожному рівні.

Четвертий етап відображає трансформацію комунікації від товарної форми до комунікації, орієнтованої на цільовий ринок і сегменти ринку, визначені в процесі сегментації. Цей період характеризується розвитком професійних методів управління рівнем, плануванням, характером і механізмами дії маркетингових комунікацій, зокрема Інтернет-технологій, нових технологій підготовки та подання реклами, формування рекламних образів тощо.

П'ятий етап, сучасний, відображає швидкозмінний характер економічного розвитку. Глобалізація, комп'ютеризація, телефонізація, персоналізація тощо спричинили зміщення маркетингових комунікацій у бік

інтеграції та адаптації до нового медіа-простору. У зв'язку з цим, наприкінці 1980-х років з'явився термін «інтегрована комунікація» – комунікація, яка більшою мірою, ніж раніше, відповідає на виклики сучасного ринку та створює компаніям позитивний імідж, хорошу (а у випадку неефективної – комунікації – не дуже хорошу) репутацію, просування виробленої вартості (товарів, послуг) цільовим групам споживачів, використання комп'ютерних баз даних для надання їм надійної та вичерпної інформації тощо [17, с.435].

Отже, сучасні маркетингові комунікації зазнають постійних істотних змін та розвитку. По-перше, відбувається ускладнення потреб цільових груп, змінюються типові ситуації споживання, підвищується роль лояльних клієнтів для брендів. По-друге, швидкий розвиток інтернет-технологій, продуктових інновацій, а також перехід основної маси споживачів в онлайн-середовище сприяють появі принципово нових каналів комунікацій. Включення інновацій у комплекс просування потребує вивчення їх особливостей з метою правильного вибору інструментарію маркетингових комунікацій.

На наш погляд, до особливостей інноваційних маркетингових комунікацій, що створюються і використовуються на сучасному етапі, можна віднести такі риси, що характеризують інноваційні засоби і відрізняють їх від традиційних видів комунікацій.

Відмінні риси інноваційних маркетингових комунікацій обумовлені змістовною специфікою інновацій в цілому. Вхідний маркетинг забезпечує контакт безпосередньо з цільовою аудиторією (ЦА), що скорочує маркетингові зусилля компанії для залучення свого сегмента ринку. Разом з цим споживач отримує кастомізовану пропозицію, а в деяких випадках вона може бути персоналізованою. Вихідний маркетинг також має певну ефективність, але з великими затратами.

Проаналізувавши ключові відмінності інноваційних комунікацій від традиційного підходу до просування визначимо переваги, які отримає компанія, перейшовши від використання у своїй маркетинговій діяльності традиційного просування до системи інноваційних маркетингових комунікацій (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Вигоди від використання інновацій у маркетингових комунікаціях

Особливості інновацій у МК	Вигоди, які компанія отримує від використання інновацій у МК
Вхідний маркетинг	Пошук продукту або компанії здійснюється споживачем самостійно. При цьому на запит цільова аудиторія (ЦА) отримує релевантну інформацію з численних каналів комунікацій, що забезпечує високий ступінь залучення ЦА (наприклад, контекстна реклама, Seo-просування, посадкові сторінки та ін.)
Високий ступінь залучення ЦА	За допомогою інноваційних маркетингових комунікацій споживачі є активними учасниками комунікаційного процесу і в деяких несвідомо самостійно його формують (наприклад, крауд-промоушен – використання ефекту натовпу, флешмоб та ін.).
Інструменти МК як інтелектуальний актив компанії	Інструменти маркетингових комунікацій при інноваційному підході можуть бути унікальними і створюватися всередині компанії фахівцями служби маркетингу при цьому забезпечувати високу ефективність за невеликих витрат на розробку та впровадження. Головним елементом є оригінальна ідея просування, що підвищує споживче сприйняття бренду.
Висока ефективність penetрації (проникнення) маркетингових продуктів	Використання інновацій у просуванні впливає підвищення ефективності проникнення маркетингових продуктів. Основною вигодою, яку отримує компанія, є отримання додаткових конкурентних переваг при просуванні на ринок, наприклад, товару-новинки.
Персоналізація пропозицій, B2C, CRM, Direct-marketing	Гнучкий підхід до формування пропозиції для споживача, спрямованість бізнесу безпосередньо до кожного споживача особисто, побудова міцних довгострокових взаємин з клієнтами, пряма взаємодія зі споживачем товарів і послуг, що просуваються

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці 1.4, при використанні інноваційних комунікацій компанія отримує додаткові переваги. Зміна середовища, в якому знаходяться споживачі, вимагає від компанії зміну традиційного комплексу просування та впровадження в нього інноваційних інструментів. У той же час велика кількість різних, що з'явилися останнім часом, комбінацій маркетингових комунікацій роблять вибір компаній доволі важким.

До інноваційних маркетингових комунікацій можна віднести такі інструменти, як відеомапінг, туманний екран, адвокат бренду, віртуальний промоутер, кобрендінг, cross promotion та ін. [17, с.435].

Відеомапінг (англ. Video mapping) – технологія, що створюється за допомогою проектора, основним завданням якої є наочна передача

особливостей, деталей і геометрії об'єкта в просторі. Цей інструмент найчастіше використовується в рекламно-розважальних цілях і здатний дати природну рекламну хвилю за рахунок великої кількості позитивних емоцій глядачів.

Сторітеллінг (англ. Story telling) – інструмент, побудований спілкуванні зі споживачами, його мета – донесення ключову інформацію про продукт із наступним придбанням споживачем. Часто сторітеллінг може виступати не тільки як текст, іноді використовуються відеоролики, комікси та інфографіка. Цей інструмент доносить інформацію про компанії більш ефективно, і споживач починає розділяти ідеї та цінності бренду [17, с.435].

Адвокат бренду – лідер цільової аудиторії бренду, який захищає його інтереси та сприяє його просуванню. Цей інструмент ґрунтується на довірі до клієнта компанії, його розповідей, а також рекомендацій.

Віртуальний промоутер – це ілюзія, що проектується сучасним мультимедійним проектором на скло з акрилу, обтягнуте спеціальною плівкою зворотної проекції. Форми акрилових фігур можуть бути абсолютно будь-якою. Віртуальний промоутер є особливою розробкою у сфері реклами. Західні компанії вже давно використовують цей спосіб рекламування своєї продукції. Спостереження доводять, що віртуальний промоутер справді викликає непідробний інтерес у споживача. Завдяки йому можна легко досягти невимушеної атмосфери під час проведення рекламної акції у торгово-розважальних центрах чи на виставках. Ця інновація може чудово розважати гостей під час святкових заходів. Унікальність технології полягає в тому, що вона здатна визначати людину, яка потрапила в активну зону, автоматично включатися при її появі, надавати інформацію про пропоновані послуги та самотійно прощатися при залишанні споживачем зони активності.

Туманний екран є нескладним у технічному плані пристроєм, який генерує по вертикальній осі поверхню, що складається з дрібних фракцій води. Сформована поверхня виступає як екран, на якому проектуються різні зображення або відеоролики.

Кобрендінг (англ. Cobranding). У разі жорсткої конкуренції бренди вигадують ідеї, які допоможуть їм виділитися на фоні конкурентів. Одна з таких

ідей – співпраця з одним чи кількома брендами, яка підвищить привабливість компанії та приверне нових клієнтів. Кобрендинг – це одна з таких ідей, що передбачає стратегічне співробітництво компаній, в результаті якого буде сформовано нову маркетингову стратегію. У рамках співпраці кожен бренд може підкреслити свої сильні сторони та запозичити сильні сторони партнерів [17, с.435].

Останнім часом Інтернет значно впливає на розвиток маркетингових комунікацій. Цифровізація економіки, що відбувається повсюдно, змушує компанії інтегрувати свою діяльність в інтернет-середовище, використовувати нові для себе види комунікацій та інструменти просування товарів чи послуг.

Братко О.С. та Мигаль О.Ф. визначають інтернет-маркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [5]. До класичних інструментів маркетингових комунікацій в Інтернеті прийнято відносити: інтернет-сайти, e-mail-маркетинг, SEO, соціальні медіа, контекстну рекламу, реферальний маркетинг, влогінг, націлення, крауд-маркетинг та ін.

Інтернет пропонує додаткові можливості для інтегрованих маркетингових комунікацій. Характерні особливості інтернет-комунікації, які можна поділити на можливості та загрози, наведено на рис. 1.5.

Інтернет-комунікації продовжують розвиватися, з'являються все нові та нові способи доставки контенту споживачеві. Формування ефективного поєднання різних засобів комплексу маркетингових комунікацій для успішного вирішення рекламних завдань підприємства є одним із найважливіших і в той же час найскладніших завдань з урахуванням швидкого розвитку та освоєння нових комунікаційних технологій [5].

Комунікаційні інструменти інтернет-середовища є ефективним засобом просування бізнесу. Онлайн-маркетинг має ряд переваг: цілодобовий доступ до інформації, ширше охоплення аудиторії, відсутність обмежень фізичного місця, можливість постійного моніторингу якісних і кількісних результатів просування, зниження витрат, за умови переходу більшої частини бізнесу в онлайн, постійна зручна взаємодія з клієнтами, залучення їх у життя компанії тощо [5].

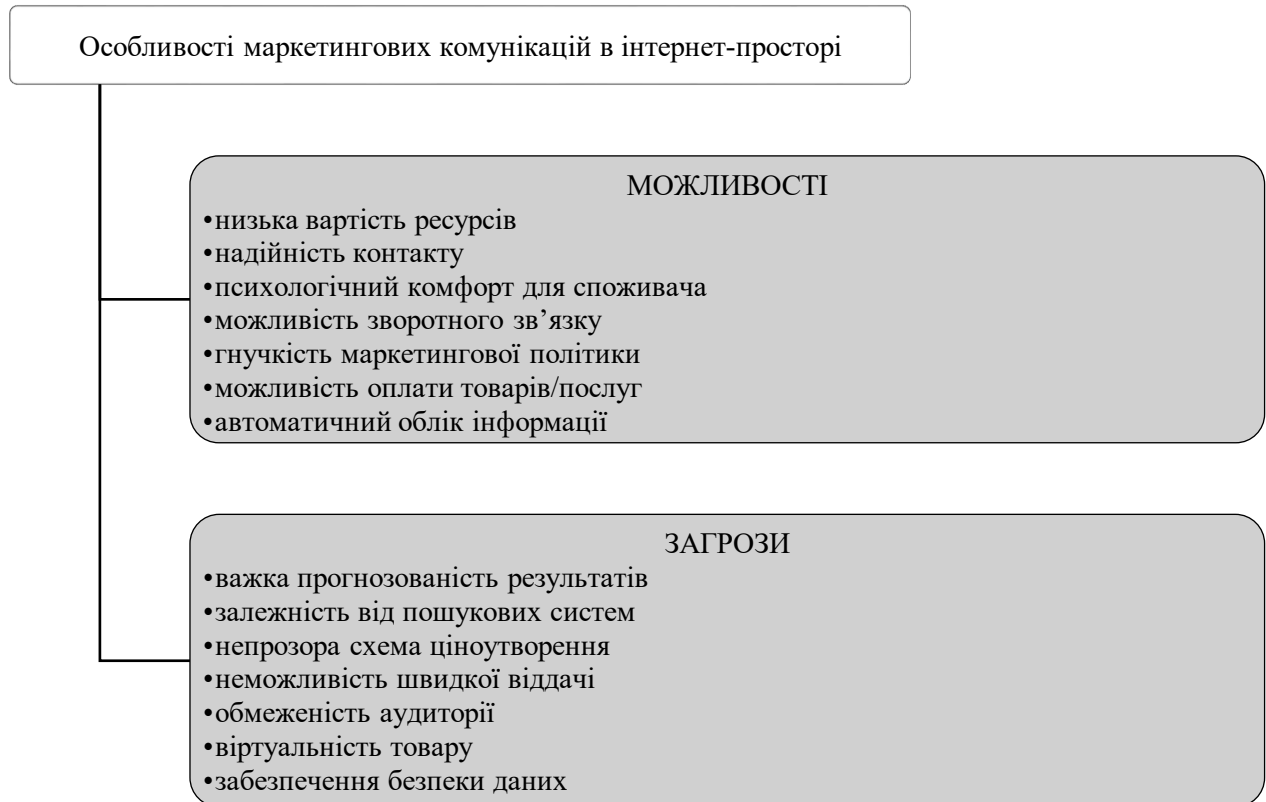


Рисунок 1.5 – Особливості маркетингових комунікацій в інтернет-просторі

Джерело: складено автором

Сучасний бізнес орієнтований на аудиторію, що не представляє своє життя без інтернету, гаджетів. І якщо загальний рівень цифровізації компаній не дозволяє більшій частині бізнесу повністю перейти в онлайн-сферу, то просування компаній найбільш ефективно проводити саме за допомогою інтернет-технологій. Варто враховувати, що важливими елементами інтернет-маркетингу є наявність сайту компанії та облікового запису в соціальній мережі, а також безперервний їх розвиток, адаптація під зміни вимог споживачів, дотримання трендів.

Сьогодні інтернет-простір – це величезне середовище, яке дозволяє організаціям вести бізнес, а не просто спілкуватися з цільовими групами. Маркетингові комунікації в Інтернеті дозволяють досягти різноманітних маркетингових цілей – від виведення на ринок нових товарів, підвищення обізнаності, підвищення лояльності, поліпшення іміджу до моніторингу, дослідження та інформаційної підтримки клієнтів. В електронному просторі

можуть бути використані всі види маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо.

Отже, в даний час одним із найбільш значущих компонентів у діяльності організації є вдосконалення маркетингових комунікацій шляхом використання інноваційних методів та технологій, що дає перевагу у конкурентній боротьбі. В міру розвитку інформаційних технологій розвиватимуться інструменти маркетингових комунікацій, використовувані компаніями з метою просування своїх товарів та послуг. Інноваційні маркетингові комунікації дозволяють сформувати потребу у товарі, інформувати цільову аудиторію та створити необхідне ставлення до торгової марки. Таким чином, використання інноваційних маркетингових комунікацій дозволяє компаніям перебувати в інформаційному полі, успішно конкурувати на ринку та користуватися попитом у споживачів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

2.1. Загальна характеристика підприємства та його позицій на ринку України

В останні роки світом шириться популярність гік-культури, і Україна не є виключенням. Гік-культура (англ. «geek culture») — це сленговий термін, яким описують ексцентричних людей. В поточному значенні це означає експерта чи ентузіаста, який є одержимим хобі. В минулому слово «гік» мало значення «особливої людини, занудної, незграбної», але у 21 сторіччі його значення змінилося в позитивну сторону. Більшість використовують його у значенні людини, яка є членом певної групи, так званого «фандому», учасники якої цікавляться певною тематикою. Зазвичай це японська анімація, відеоігри, кінематограф тощо.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВОРЛД ОФ КОМІКС» зареєстровано 03.12.2019 р. Це перша мережа тематичних гік-магазинів, що спеціалізується на продажу офіційних, ліцензійних товарів, мерчу, коміксів, атрибутики та колекційних виробів. Доступні товари за такими відомими тематиками як Star Wars, DC, Marvel, Disney, Pixar, Naruto, Harry Potter та інші.

Станом на 28.11.2023 р. Відкрито 6 магазинів по Україні: в Києві, Львові, Одесі та Вінниці, а також здійснюється продаж товарів через мережу Інтернет. Відкриття нових магазинів по Україні дає можливість залучення нових клієнтів та покращення фінансових показників. Динаміку доходів ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» наведено на рис. 2.1.

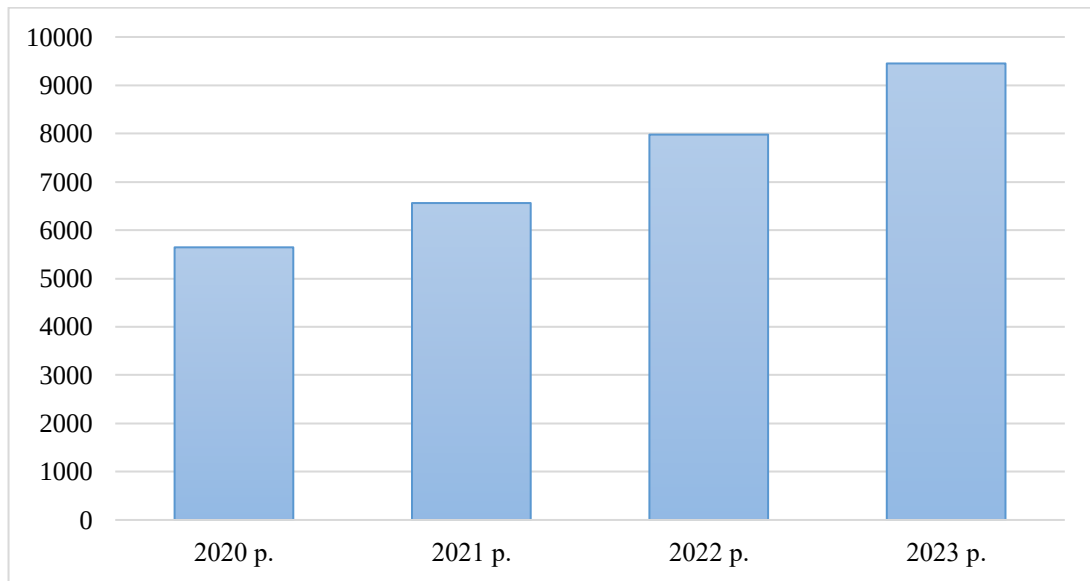


Рисунок 2.1 – Динаміка доходів підприємства

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Спостерігаємо позитивну тенденцію, доходи підприємства збільшуються з кожним роком, а діяльність розширюється. Це дає можливість співпрацювати з новими всесвітньо відомими брендами та знаходити нових постачальників більш ексклюзивних товарів. Як наслідок, у 2023 році вдалося залучити партнерів виробників конструкторів Lego, а також завезти у магазини оригінальні колекційні фігурки Bearbrick, які відносяться до товарів преміум-сегменту. Вартість за цей товар починається від 10000 грн та може сягати 100000 грн. Деякі з них — ексклюзивні позиції в Україні, що дозволяє мережі виділятися серед конкурентів. В цілому, ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» розвивається стабільно, всупереч складній ситуації в Україні.

Оцінюючи конкурентні позиції компанії на ринку, слід відзначити, що сектор тематичних гік-магазинів не перенасичений, хоча конкуренція у ньому постійно зростає. На національному ринку збільшується чисельність спеціалізованих магазинів, розширюються їх формати та тематика, зокрема останніми роками популяризувалася аніме-тематика тощо. Основними прямими конкурентами ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» є:

- магазин Murasaki;
- магазин FairyFox;

- магазин Geekach;
- магазин Pulsar.

Всі вони спеціалізуються на продажі товарів гік-тематики, частки ринку, яку займають ключові конкуренти і безпосередньо ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» (рис. 2.2).

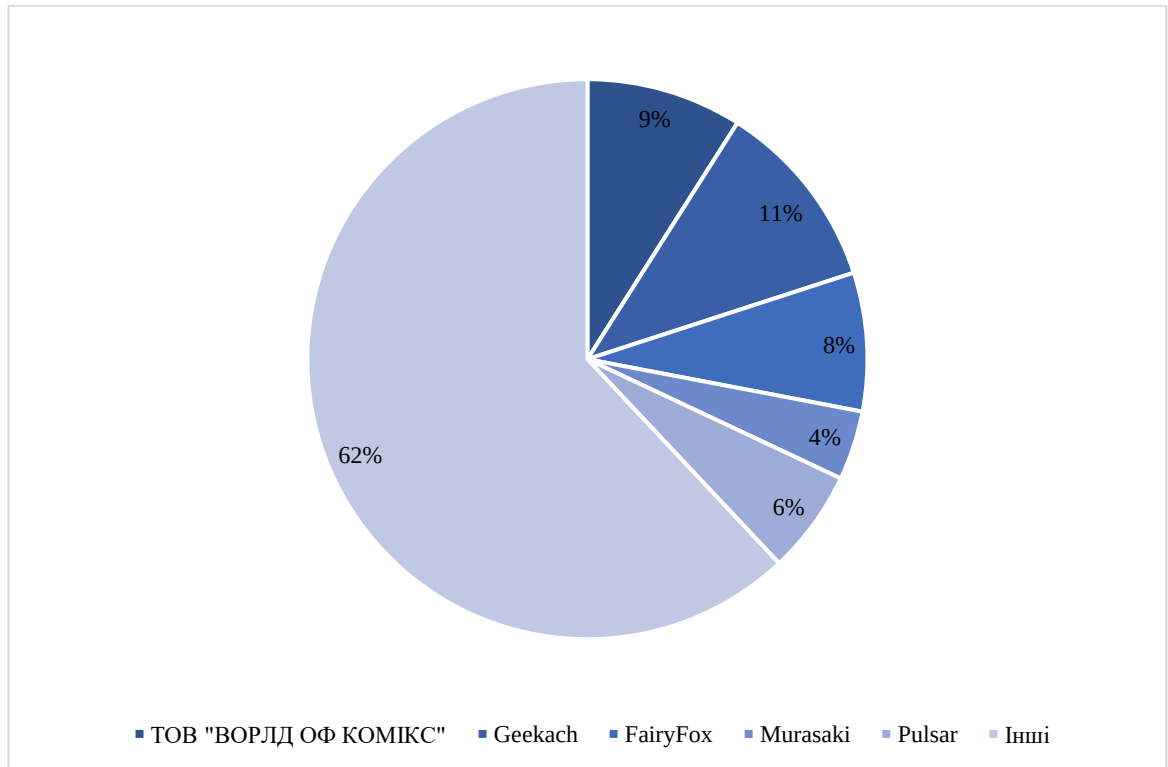


Рисунок 2.2 – Розподіл часток ринку між ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» та конкурентами

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Виходячи з порівняльної діаграми, можемо спостерігати ринок чистої конкуренції, оскільки гравців на ринку досить багато та вхід вільний. Вагому частку ринку займає конкурент Geekach, який, у свою чергу, веде свою діяльність вже протягом 9 років, тим самим напрацювавши вагому кількість клієнтів та розширивши свою мережу торговими точками в 7 містах України. ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» має значну перевагу завдяки стрімкому розвитку, оскільки діяльність магазину почалася лише у 2019 році, і зараз вона набирає обертів, маючи 9% частки ринку, завдяки активній маркетинговій діяльності в мережі Інтернет, стильно оформленим магазинам, враженнями від яких діляться клієнти у своїх соціальних мережах, внаслідок чого працює рекомендаційний маркетинг.

Звісно ж, успіх не обійшовся без товарного асортименту, який є набагато ширшим, аніж у представлених конкурентів, тому товари на ті тематики, які є ексклюзивними у магазинах ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» дозволяє залучати значну кількість додаткових клієнтів. Інші конкуренти, про яких згадано вище, також достатньо відомі серед поціновувачів гік-культури, проте не так розповсюджені по Україні та часто обмежуються лише однією з тематик серед представлених товарів у магазинах.

Детальної інформації стосовно товарообороту, а також інших фінансових показників конкурентів в загальному доступі немає, тож при аналізі ми будемо спиратися на загальні характеристики бізнесу та комунікаційної діяльності підприємств-конкурентів.

Магазин Murasaki:

переваги:

- мають офлайн-магазин у місті Київ, що дозволяє клієнтам прийти та подивитися асортимент вживу, порівняти товари та обрати той, що буде більше до вподоби;
- широкий вибір товарів різних типів за аніме-тематикою, багато з яких не представлені у ВОРЛД ОФ КОМІКС, через що мають перевагу у кількості клієнтів, які шукають рідкісну колекційну атрибутику;
- організовують власні заходи та аніме-фестивалі, які виступають як додатковий канал комунікації з аудиторією та залучення нових клієнтів через «сарафанне радіо».

Недоліки:

- обмежуються товарами переважно аніме-культури, для ВОРЛД ОФ КОМІКС це є перевагою, оскільки серед асортименту є товари з інших всесвітів та на інші тематики, такі як: Harry Potter, Marvel, DC, StarWars та багато інших, що дозволяє залучити додаткові сегменти аудиторії;
- не є учасниками популярних всеукраїнських фестивалів, де можна залучити нових клієнтів;

- не мають фірмового стилю, який вирізняв би їх з-поміж інших конкурентів.

Магазин FairyFox:

переваги:

- мають 3 офлайн-магазини по Україні: 2 в Одесі та 1 в Харкові;
- активні користувачі соціальних мереж, більш того, мають цікаві рубрики в контенті, виходять за межі прямих продажів та показів оновлення асортименту, а ще й діляться корисною та цікавою інформацією з підписниками зі світу аніме, мають акаунти Інстаграм та ТікТок із загальним розміром аудиторії в 61,8 тис. Людей;
- використовують в контенті фото своїх клієнтів, що позитивно впливає на імідж та підвищення лояльності і довіри до магазину;
- різноманітний асортимент товарів з різних тематик;
- мають фірмовий стиль у вигляді обробки контенту в соціальних мережах, а також «обличчя бренду», які додають впізнаваності, постійно з'являючись на фото/відео;
- використовують конкурсні механіки (розіграші) для залучення нових потенційних клієнтів;

недоліки:

- у соціальних мережах переважно використовують фото людей, а не товарів, через що клієнту, який заходить на сторінку, важко сприймати інформацію про наявність товарів у магазині.

Магазин Geekach:

переваги:

- мають офлайн-магазини по Україні, в таких містах як: Тернопіль, Вінниця, Київ та Ірпінь;
- розвивають свій YouTube-канал як додаткову комунікаційну платформу;
- беруть участь в офлайн-заходах, таких як: фестивалі, виставки та

ярмарки, де розміщують свою продукцію;

- ведуть свої соціальні мережі в єдиному стилі, що підвищує впізнаваність магазину;
- мають систему лояльності у вигляді бонусної системи зі знижками для клієнтів у розмірі 3%, яку отримують одразу після реєстрації, та 12% після накопичення суми замовлень від 10000 грн;

недоліки:

- вузький асортимент товарів, спеціалізуються виключно на настільних іграх та літературі.

Магазин Pulsar:

переваги:

- мають офлайн-магазин в Києві;
- виконують індивідуальні замовлення для клієнтів на замовлення;

недоліки:

- не беруть участь у заходах (фестивалях, ярмарках, виставках);
- немає фірмового стилю, через що акаунт губиться з-поміж інших;
- спеціалізуються виключно на товарах за аніме-тематикою;
- низька активність у соціальних мережах.

З аналізу конкурентів можемо зробити висновок, що всі конкуренти ведуть свої соціальні мережі та акцентують увагу на просуванні саме через цей канал. Деякі з них мають фізичні точки продажу по Україні. Асортимент, що пропонують конкуренти, практично ідентичний тому, що представлений у ВОРЛД ОФ КОМІКС. Товари охоплюють ті ж самі тематики: японська анімація, кінематограф, комп'ютерні ігри, настільні ігри, література, інша атрибутика та колекційні вироби.

З приводу товарного асортименту близьким до ВОРЛД ОФ КОМІКС є магазин FairyFox, інші обрали для себе робити акцент на певній тематиці. Перевагою для ВОРЛД ОФ КОМІКС є те, що не всі конкуренти мають свій фірмовий стиль, що вирізнятиме їх серед конкурентів, а також не всі проводять конкурсні механіки, через що втрачають можливість залучити додаткову аудиторію. ВОРЛД ОФ КОМІКС використовує цю можливість та проводить

конкурси або розіграші, прив'язані до якоїсь події (Новий рік, день народження магазину, Фестивалі, ярмарки та виставки підвищують впізнаваність, оскільки їх зазвичай відвідує багато людей, які залучені в тематику гік-культури, а ВОРЛД ОФ КОМІКС намагаються завжди брати участь у найбільших з них, не всі конкуренти залучені до цього каналу комунікації з потенційною аудиторією.

Враховуючи вищезазначене, можливо визначити наступні резерви удосконалення маркетингової діяльності компанії. У ВОРЛД ОФ КОМІКС представлені більше 10 тис. Товарів різних типів. Співвідношення обсягу продажу основних з них наведено на рис. 2.3.

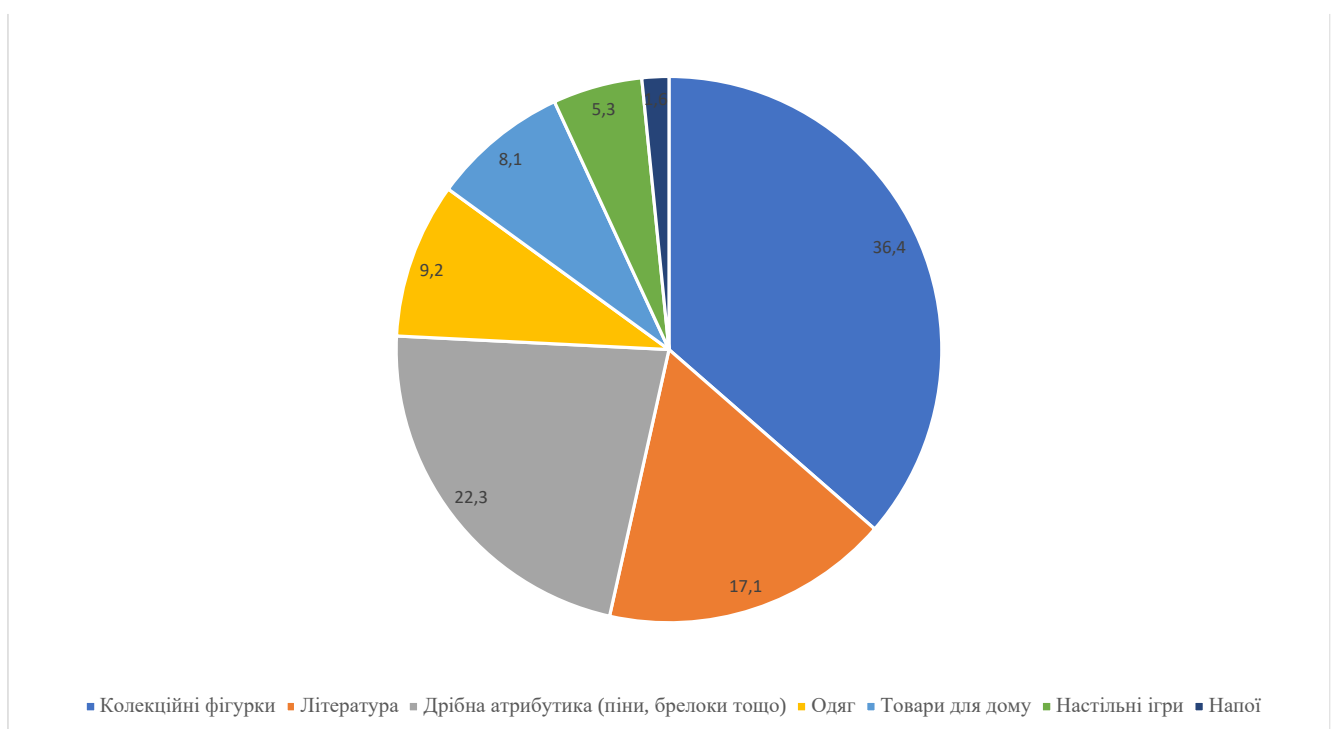


Рисунок 2.3 – Відсоткове співвідношення обсягу продажів основних видів товарів «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як ми бачимо з діаграми, вагомий відсоток від продажу товарів складають саме колекційні фігурки. На другому місця — дрібна атрибутика у вигляді пінів, брелоків та подібних товарів, які не коштують дорого, але є приємним бонусом. Третє місце посідає одяг, у магазині представлений великий вибір шкарпеток, футболок, кофт, а також рюкзаків.

Більшу увагу варто звернути на просування товарів для дому, а також настільних ігор. Стосовно напоїв не зовсім однозначна ситуація, бо в магазині

представлений вибір саме з охолоджуючих напоїв, тому тут велику роль відіграє сезонність.

Окрему увагу також варто приділити товарам з різних цінових категорій. ВОРЛД ОФ КОМІКС співпрацюють як з китайськими компаніями, які постачають мілку атрибутику у вигляді брелоків, пінів, недорогих фігурок, так і з передовими світовими брендами, такими як FunkoPOP, Banpresto, KAWS, які відносяться до середнього рівня, ціна таких товарів у більшості випадків не перевищує 5000 грн. Окрім цього, ВОРЛД ОФ КОМІКС представляють товари таких компаній як HotToys, ексклюзивні набори Lego, Bearbrick, ціни на деякі з них можуть сягати майже 100000 грн.

Також для раціональної побудови системи маркетингових комунікацій варто розглянути відсоткове співвідношення продажів онлайн та офлайн. Дані наведені на рис. 2.4.

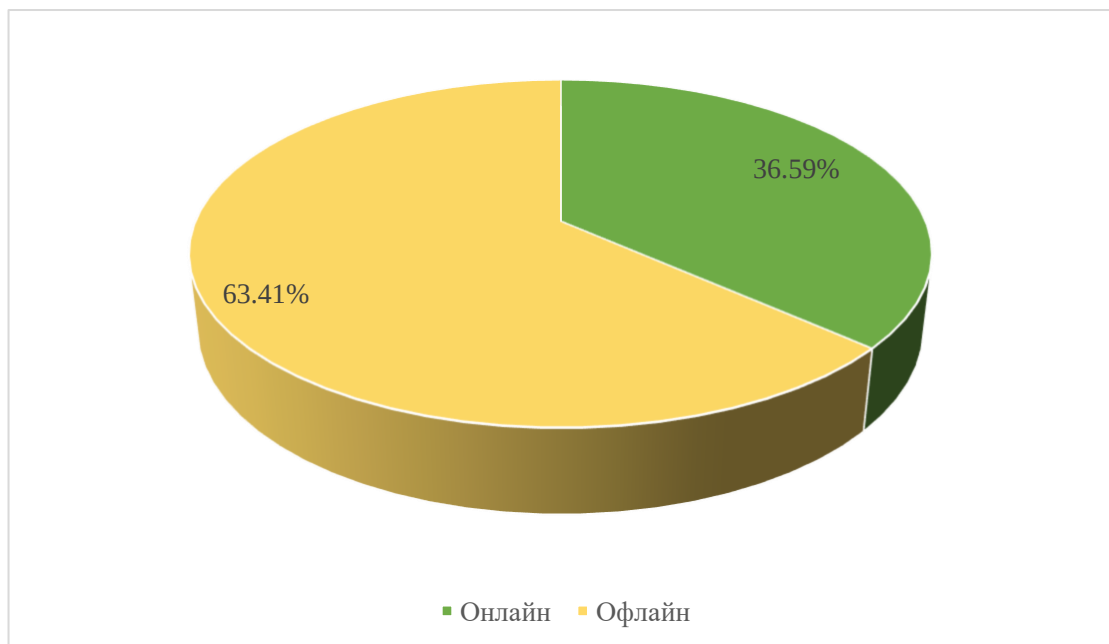


Рисунок 2.4 – Відсоткове співвідношення продажів ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» онлайн та офлайн за 2023 рік

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З діаграми можемо зробити висновок, що значна кількість продажів реалізується саме офлайн, на торгових точках. Для того, щоб не здавати позицій та охопити всю Україну, ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» акцентує особливу увагу

на просуванні через мережу Інтернет, а саме через соціальні мережі, оскільки це відкриває більше можливостей для збільшення впізнаваності мережі, і, як наслідок, продажів онлайн.

Складність побудови комунікаційної стратегії полягає саме в тому, що товар досить різний не тільки за тематикою, а і за рівнем цін. Тому фахівцями компанії приділяється достатньо багато уваги визначенню основних сегментів цільової аудиторії, бо для кожного з них потрібен особливий підхід, використання різних каналів для комунікації, у тому числі з урахуванням чинників конкуренції.

2.2. Оцінка фінансово-економічних показників діяльності та маркетингу підприємства

ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» — це приклад того підприємства, яке вчасно зайняло позиції на новому ринку і має задовільні результати діяльності, попри кризові 2020-2022 роки, коли більшість підприємств зіткнулися зі складнощами у продовженні ведення діяльності внаслідок карантинних обмежень, які були введені через розповсюдження пандемії вірусу Covid-19, а також початок повномасштабного вторгнення на територію України на початку 2022 року.

У табл. 2.1 наведено зведення даних по доходах, витратах і прибутку підприємства.

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічні показники ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Загальні витрати підприємства, тис. Грн	5157	6083	6209
Загальні доходи підприємства, тис. Грн	6562	7979	9452
Загальний прибуток підприємства, тис.грн	1 405	1 896	3243

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Показовими тут є і відсотки виконання планів для кожного з магазинів мережі, що наведено на рис. 2.5.

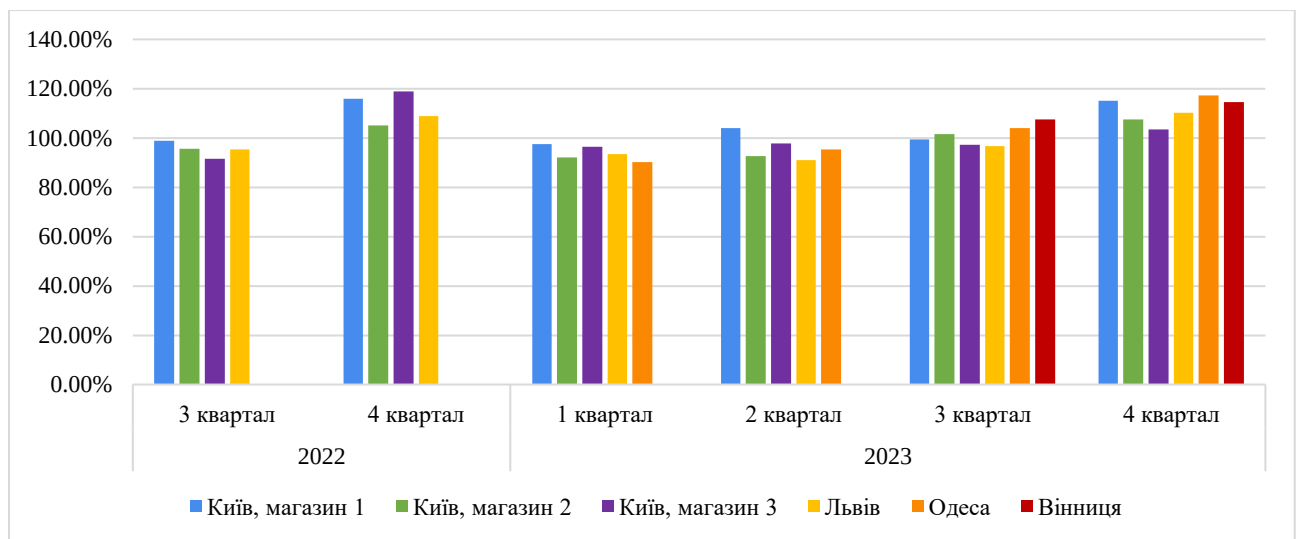


Рисунок 2.5 – Співвідношення виконання планів продажів магазинів ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З гістограми можемо зробити висновок, що виконання планів продажів у відсотковому відношенні в основному коливається в межах від 80 до 120%, що є доволі задовільним показником. Початок 2022 року ми не розглядаємо, оскільки через повномасштабне вторгнення мережі довелося зачинити свої магазини та продаж товарів здійснювався лише онлайн. Вже під кінець 2022 роки ситуація стабілізувалася, через різдвяні та новорічні свята, а також проведення чорної п'ятниці та знижок, попит на товари збільшився, прямо пропорційно зросли і продажі. В 2023 році усім магазинам мережі ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» вдалося утримати виконання плану не нижче 90%. Це означає, що підприємство знає свої можливості, що дозволяє йому раціонально розпоряджатися ресурсами.

Рентабельність маркетингових витрат з кожним роком зростає (рис. 2.6). Також зростає і бюджет на маркетинг.

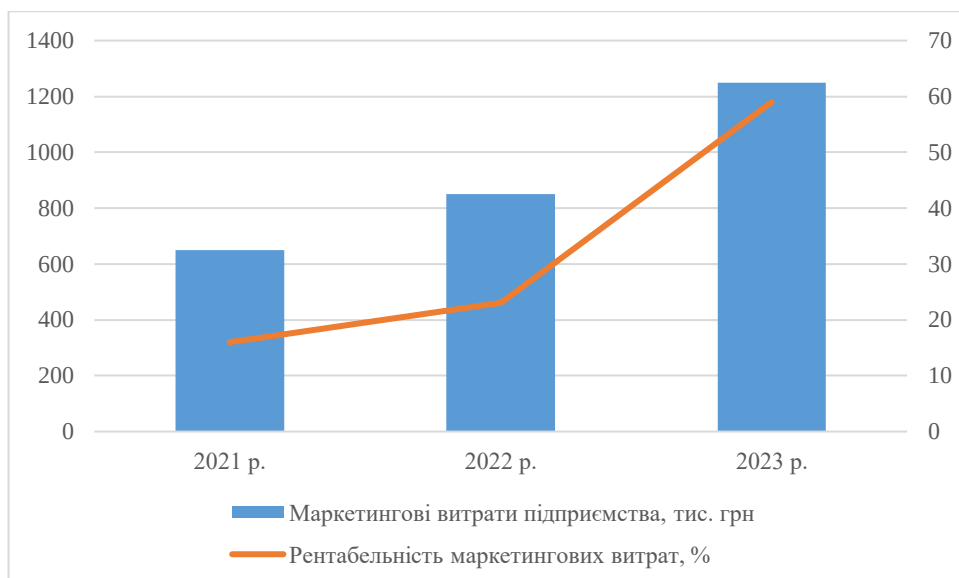


Рисунок 2.6. Ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

У 2022 році було збільшено рекламний бюджет на просування в соціальних мережах через таргетовану рекламу, а також був зроблений акцент на контекстну рекламу. У 2023 році окрім цього були задіяні участі у фестивалях.

Підприємство зосереджує свою увагу в просуванні через соціальні мережі, а саме Instagram та TikTok, оскільки переважна частина цільової аудиторії — молоді люди, віком від 18 до 35 років. Загальна цільова аудиторія є дуже широкою, оскільки асортимент товарів включає у себе не тільки різні тематики, а й товари різного призначення, різних цінових категорій та розраховані на різні вікові групи. Окрім просування через соціальні мережі влаштовують колаборації з різноманітними брендами, беруть участь у фестивалях та виставках, звертаються до телевізійних каналів для розміщення сюжетів про магазини.

Більш детальна інформація про аудиторію ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» наведена на рис. 2.7 та 2.8.

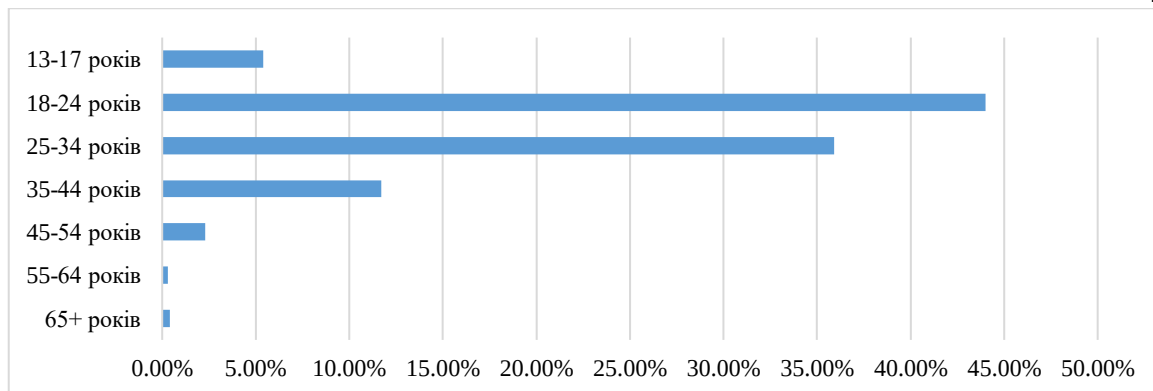


Рисунок 2.7 – Розподіл аудиторії ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» за віком

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

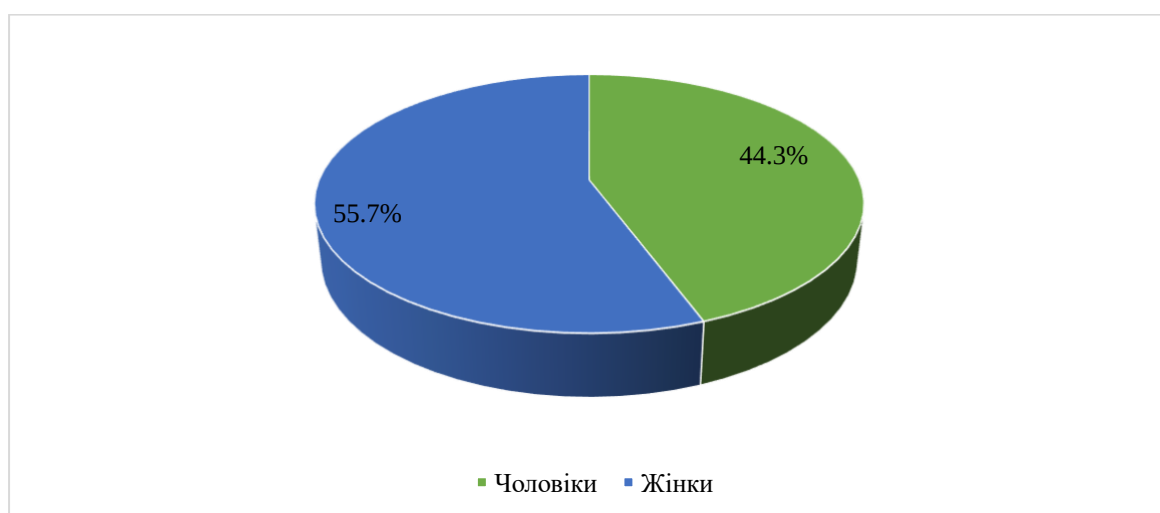


Рисунок 2.8 – Розподіл аудиторії ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» за статтю

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Більшість аудиторії складають вікові групи від 18 до 24 років, а також від 25 до 34 років. Розподіл за статтю практично 50/50, тому при створенні комунікаційних звернень підприємство не виділяє якусь конкретну стать, звертається узагальнено на «ви».

Різні вікові групи готові витратити різну кількість коштів на покупки в подібних тематичних магазинах. Зведені дані за розміром середнього чеку для різних груп аудиторії наведені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Економічні показники сегментів цільової аудиторії ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» за віком

Вікова група	Середній розмір чеку, грн	Товарообіг
13-17 років	207	18%
18-24 років	667	36%
25-34 років	1574	29%
35-44 років	2383	12%
45-54 років	725	5%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З Аналізу таблиці бачимо, що старше покоління більш платоспроможне та в основному орієнтується на товари, які є дорожчими. Деякі з них купують товари преміум-сегменту, щоб показати свою статусність. Також є певний відсоток дорослої аудиторії, які не цікавляться тематикою гік-культури, але купують товари для своїх дітей у подарунок. Більш молода аудиторія, віком до 17 років, частіше за все обирають мілкі товари, до яких відносяться піни, брелоки, недорогі китайські фігурки, з 18 років молодь стає більш платоспроможною та спрямовує свою увагу на популярну літературу, колекційні фігурки тощо.

Для більш детального розуміння потреб аудиторії, для її сегментації аудиторії було прийняте рішення використовувати метод «5W» Шеррінгтона:

- What? Що саме ми просуваємо? Який товар?
- Who? Хто є споживачем товару?
- Why? Чому клієнт купує цей товар? Його мотивація до покупки
- When? Коли клієнт купує товар? Час і ситуація здійснення покупки
- Where? Де клієнт купує товар? Місце покупки

В табл. 2.3 наведено детальну сегментацію цільової аудиторії ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» за ключовим критерієм «інтереси». Звісно, в таблиці наведені далеко не всі категорії товарів та інтересів, але ми вирішили обрати основні, які користуються найбільшим попитом серед споживачів.

Таблиця 2.3 – Сегментація аудиторії ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» за критерієм «інтереси»

Параметри "5W"		Сегменти за інтересами			
		Японська культура	Кінематограф	Комп'ютерні ігри	Товари преміум-сегменту
What? (унікальна пропозиція для кожного сегменту)		Все, що стосується тематики японської анімації: колекційні фігурки, манга, одяг, товари для дому тощо	Товари для фанатів всесвітів Marvel, DC, Star Wars, Harry Potter та інші.	Тематичні товари з комп'ютерних ігор: артбуки, книги про всесвіти різноманітних ігор, килимки для миші, мерч одягу	Товари всесвітньо відомих брендів, переважно колекційні фігурки: Bearbrick, KAWS, HotToys, які відрізняються своєю якістю та унікальністю, мають високу цінність
Who?	Стать	Ч/Ж	Ч/Ж	переважно чоловіки	Ч/Ж
	Вік	в основному від 16 років	не має значення	не має значення	в основному від 30 років
	Сімейне положення	не має значення			
	Місто	вся Україна + Київ, Львів, Вінниця, Одеса для окремих рекламних кампаній			
Why? (як товар може допомогти у вирішенні проблеми або запиту?)		Хочуть створити тематичний простір, в якому їм буде комфортно знаходитись; зібрати колекцію улюблених персонажів; дізнатися більше про всесвіт, яким захоплюються			Хочуть підкреслити свою статусність, бути частиною спільноти бренду
When? (коли клієнт зрозуміє, що йому потрібен саме наш товар?)		Можуть бути ситуації, коли вийшла нова частина фільму/серіалу, коли якийсь твір стає масовим трендом. В основному це люди, які вже є прихильниками культури або тільки починають з нею знайомитись, їм цікаво дізнатися більше та вони готові оточити своє життя своїм захопленням; також це може перерости у хобі до колекціонування тематичних предметів			Коли міг побачити цей предмет у свого кумира, коли має той рівень заробітку, який може дозволити купити подібні речі. Іноді це може бути просто поклик інтересу: побачив — захотів — купив
Where? (на яких майданчиках ми можемо зустріти нашу ЦА та які з них краще використовувати для комунікацій?)		Таргетована реклама, реклама на тематичних платформах (фестивалі, ярмарки, виставки), тематичні інфлюенсери, реклама у пошуковій системі, контент-маркетинг			Таргетована реклама, реклама у відповідних інфлюенсерів, колаборації з іншими брендами

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На основі даних, наведених у таблиці, ми можемо раціонально обрати канали для комунікації з кожним із сегментів цільової аудиторії, а також розробити відповідні комунікаційні звернення з акцентами на ті цінності, які переслідують потенційні клієнти. Кожен із сегментів має вплив на діяльність підприємства та його результати. Попит на товари варіюється в залежності від популярності тієї чи іншої тематики. Останніми роками в Україні популяризувалася культура Азії, в особливості японська та корейська. Молодь все частіше звертає увагу на тематику аніме, манги та напрямку к-поп індустрії. ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» гнучко реагує на потреби аудиторії, постійно поповнюючи асортимент новими товарами з різноманітних тематик та відстежує результативність їхньої реалізації на торгових точках (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Усереднені значення результативності роботи магазинів
для кожного дня календарного місяця

Сер. % виконання плану	Сер. К-ть чеків	Сер. К-ть проданих товарів	Сер. К-ть товарів у чеку	Трафік: сер. К-ть відвідувачів	Сер. Коеф. Обслуговування
117,82%	124	259	2,09	461	26,90%
	43	97	2,26	187	22,99%
	52	106	2,04	140	37,14%
	85	153	1,80	263	32,32%
	76	157	2,07	223	34,08%
	73	193	2,64	262	27,86%
	132	265	2,01	406	32,51%
	107	199	1,86	381	28,08%
	63	158	2,51	197	31,98%
	82	151	1,84	285	28,77%
	43	92	2,14	152	28,29%
	71	131	1,85	243	29,22%
	55	107	1,95	192	28,65%
	115	291	2,53	395	29,11%
	137	272	1,99	453	30,24%
	52	108	2,08	205	25,37%
	47	101	2,15	168	27,98%
	39	95	2,44	131	29,77%
	54	102	1,89	210	25,71%
	68	138	2,03	246	27,64%
	98	152	1,55	331	29,61%
	117	261	2,23	399	29,32%
	35	82	2,34	91	38,46%
	42	97	2,31	161	26,09%
	59	116	1,97	182	32,42%
	71	144	2,03	251	28,29%
	48	101	2,10	171	28,07%
	120	316	2,63	403	29,78%
	104	251	2,41	356	29,21%
	50	98	1,96	185	27,03%
	61	145	2,38	172	35,47%

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Відповідно до змін у результативності бізнесу реалізуються стратегічні і оперативні коригування пріоритетів і параметрів маркетингової діяльності.

2.3. Особливості розвитку та ефективність комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Маркетингові комунікації ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» мають інтегрований характер та реалізуються за всіма напрямками маркетингової діяльності компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Розподіл маркетингового бюджету за напрямками

	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Участь в офлайн-заходах, фестивалях	100	150	450
Реклама	200	300	350
Інтернет-маркетинг	250	350	300
Трейд-маркетинг	100	50	150
Всього	650	850	1250

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Підприємство комунікує зі своїми потенційними та наявними клієнтами через мережу Інтернет, переважно через соціальні мережі Instagram та TikTok, бере участь у всеукраїнських та локальних тематичних фестивалях, час від часу з'являються у різноманітних ЗМІ, використовують прийоми для спонукання споживачів до купівлі на точках продажу товарів, такі як POS-матеріали. Так, наприклад, на рис. 2.9 зображений спеціальний стенд для розміщення охолоджуючих напоїв, що привертає увагу покупців. Дослідження підтверджують ефективність використання POS-матеріалів як реклами на місці продажу, що призводить до покращення продажів у 49% випадків їхнього розміщення на полицях магазинів [21].

На початку 2022 року через повномасштабне вторгнення росії на територію України мережі довелося закрити свої магазини та призупинити реалізацію товару на точках продажу, тим самим зацентрувавши увагу на маркетингові комунікації через мережу Інтернет. Більшість бюджету, закладеного на маркетингові витрати, були спрямовані саме на просування через соціальні мережі та контекстну рекламу.



Рисунок 2.9 – Приклад використання POS-матеріалів на торгових точках ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Джерело: розроблено автором

Після відносної стабілізації ситуації в країні, ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» повернулося до повноцінної діяльності та спрямувала додаткові зусилля на трейд-маркетинг та участь у фестивалях для більшого розголосу про мережу.

ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» бере участь у колабораціях з іншими проектами. За 2023 рік було проведено колаборації з двома брендами: флористичний магазин Flowerpot та броварня 2085.

Спочатку розглянемо результати колаборації з магазином Flowerpot. Складністю було поєднати дві несумісні тематики, а саме: магазин колекційної

атрибутики на гік-тематику та флористичний магазин. Проте, це вдалося. Головним посилом колаборації стало «Фантастичність у повсякденність» — супергерої серед нас. Саме так Flowerpot стали партнерами з «ВОРЛД ОФ КОМІКС». Метою було обмін аудиторіями, залучення додаткової уваги до брендів. Великим плюсом стало те, що торгові точки розташовані майже навпроти, тому люди, які побачили інформацію про колаборацію на одній з торгових точок, мали змогу одразу відвідати іншу. На чому базується це партнерство та які вигоди має підприємство:

- усі ілюстрації були намальовані із супергероями, фігурки або атрибутика яких представлена у магазині «ВОРЛД ОФ КОМІКС». Якщо людина замислюється про подарунок, вона може купити основний у магазині та доповнити його шикарним букетом. Більш того, для клієнтів обох магазинів діяла двостороння знижка на товари у розмірі 10% за спеціальним промокодом;
- трансляція бренду на додатковому каналі. В даному випадку це була Instagram-сторінка Flowerpot, завдяки чому ми охопили додаткову аудиторію за допомогою дописів, створених у співавторстві. Приклади таких дописів зазначені на рис. 2.10;
- в рамках колаборації було проведено флористичний майстер-клас із київськими інфлюенсерами, Вони відвідали захід та поділилися своїми враженнями зі своєю аудиторією в соціальних мережах;
- на торгових точках обох партнерів були розміщені товари один одного, що залучало ще більше уваги до колаборації, оскільки для кожного з них товари іншого — це щось неординарне та нове серед основного асортименту.

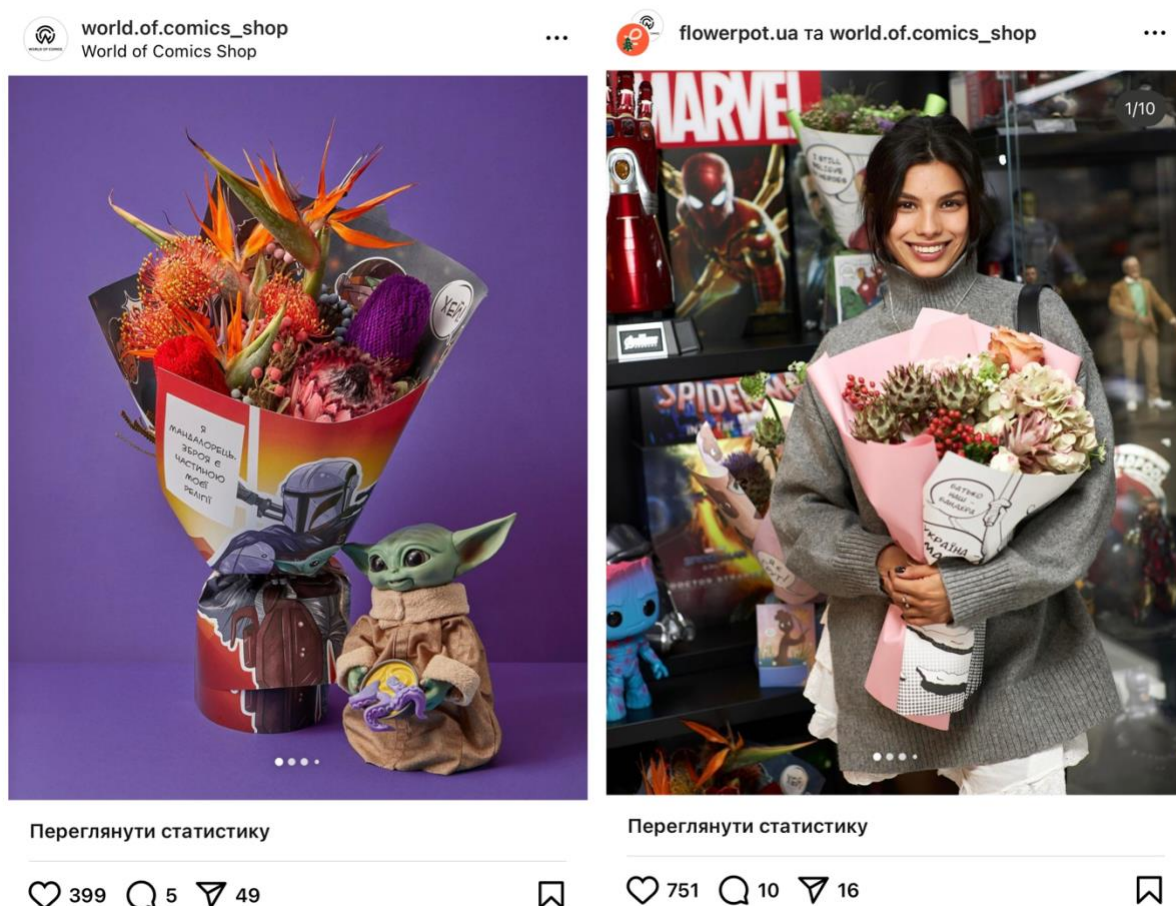


Рисунок 2.10 – Публікації в соціальній мережі Інстаграм ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» у колаборації з Flowerpot

Джерело: соціальна мережа Instagram ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Колаборація тривала місяць, і за цей період «ВОРЛД ОФ КОМІКС» отримали 152 нових клієнта, 328 нових підписників на сторінку в Інстаграм. За цей час було продано 57 наборів «букет + супергерой», і знижкою 10% за промокодом скористалися 73 людини.

Метою колаборації з броварнею 2085 була популяризація тренду healthy напоїв, а також підтримка українського виробництва, представлення ексклюзивних безалкогольних напоїв для мережі World of Comics з використанням спеціально розроблених дизайнів для етикеток. Колаборація здійснювалася на фоні спільних цінностей ведення бізнесу та схожих інтересів, оскільки власники броварні є поціновувачами гік-культури.

У межах колаборації було залучено українських художників для розробки авторських дизайнів пакування напоїв. Було обрано 2 тематики: супергеройська та Зоряні війни. Окрім ексклюзивного дизайну, тираж пляшок обмежений та становить всього по 1000 штук для кожного з дизайнів.



Рис. 2.11 – Приклад пакування

Джерело: сайт ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Собівартість пляшки становить 35 грн, ринкова ціна — 55 грн, згідно цінової політики броварні.

Реалізація товару відбувалася на торгових точках мережі World of Comics. Продукція зберігалася в брендovаних холодильниках 2085, які були надані в безкоштовну оренду від партнера, як вклад у презентацію продуктів. За час колаборації було продано близько 1700 позицій товару, і вже зараз готують ще один напій з дизайном на іншу тематику.

Участь у фестивалях та виставках є невід’ємною частиною маркетингової діяльності ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС». Це можливість залучити нових клієнтів. Фестивалі за тематикою є профільні, тобто ті, що безпосередньо стосуються тематики більшості товарів, які представлені у магазині (ComicCon, FunCon), а також непрофільні. Підприємство брало у профільних фестивалях ще у 2019 році, оскільки у подальших роках через карантинні обмеження та повномасштабне вторгнення більшість з них були скасовані, і досі не проводилися. За 2023 рік «ВОРЛД ОФ КОМІКС» взяли участь у непрофільному

фестивалі Kyiv Book Weekend. Орендували місце та розмістили продукцію. Розподіл бюджету на участь у фестивалі наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Бюджет, закладений на участь у фестивалі Kyiv Book Weekend

Складові	Розмір витрат, грн
Оренда місця	60000
Інтернет та живлення	6000
Витрати на логістику (авто, паливо, амортизація, загрузка, упаковка для обладнання)	8000
Адміністративні витрати (з/п, податки)	10000
Собівартість продукції, списаної на призові фонди фестивалю	5000
Всього	89000

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для ефективної присутності компанія розробила мобільне брендоване стендове обладнання. Приклад розміщення товару на фестивалі наведено на рис. 2.12.



Рисунок 2.12 – Розміщення товару ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» на фестивалі Kyiv Book Weekend 2023

Джерело: розроблено автором

Для відстеження приходу клієнтів з фестивалю була створена система промокодів на знижку. Клієнти, які купували або цікавилися товаром на фестивалі, отримували промокод на знижку при покупці товару в магазині. За цим промокодом до «ВОРЛД ОФ КОМІКС» надійшли 97 нових клієнтів. Загалом, участь у непрофільних фестивалях має більш репутаційну мету, аніж зробити високі чеки. Тому, на 2024 рік ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» має у планах взяти участь у профільному фестивалі ComicCon, організатори якого мають намір провести його у вересні місяці. Проте, існує великий ризик того, що він знову не відбудеться через ситуацію в країні, і його буде перенесено на наступний рік.

Переходимо до генерування трендового контенту в Інстаграм та маємо наступні результати, які представлені на рис. 2.13 та 2.14:



Рисунок 2.13 – Кількість облікових записів, що взаємодіяли з контентом «ВОРЛД ОФ КОМІКС» у період з 1.11.23 р. До 30.11.2023 р.

Джерело: статистичні дані з акаунту Instagram ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

22 623
Читачі
+11,9% порівняно з 3 вер.

Рисунок 2.14 – Кількість читачів Instagram ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Джерело: статистичні дані з акаунту Instagram ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Виходячи з інформації, що подана на рисунках можемо зазначити позитивну динаміку зміни кількості підписників, а також збільшення їхньої активності у взаємодії з контентом.

Для збільшення кількості продажів було залучено таргетовану рекламу в соціальній мережі Instagram. Тут вже ми підключили наші сегменти цільової аудиторії, щоб краще підібрати креативи та комунікаційні звернення. В чому були особливості кожного з підходів:

- для фанатів японської культури: в основу пропозиції лягли колекційні фігурки та література (манга). Просували на молодь від 16 до 25 років. У креативах була вказана назва товару та його ціна, в оформленні відігравали роль тематичні японські елементи, ієрогліфи. Кольорова гамма співвідносилася до вигляду товару;
- для фанатів кінематографу: також колекційні фігурки, а ще довідники українською та англійською мовами від офіційних видавництв, в яких описувалися історії створення фільмів, історії персонажів вигаданих всесвітів тощо. Просували на аудиторію від 22 до 35 років;

- для фанатів комп'ютерних ігор: це канцелярські товари із зображенням тематики ігор, колекційні фігурки, а також килимки для миші. Просували на молоду аудиторію від 18 до 30 років;
- а також було розроблено рекламну кампанію на широку аудиторію для залучення додаткового трафіку на сторінку Instagram.

Для товарів преміум-сегменту ми не створювали рекламні оголошення, бо ці товари найкраще продаються через персональний продаж. За цей період маємо 1035 оформлених замовлень онлайн, через соціальну мережу Instagram та через сайт.

ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» приділяє суттєву увагу розвитку трейд-маркетингу. Креативними декоративними елементами трейд-маркетингу є розміщення величезних фігур героїв у магазинах, які привертають увагу споживачів. Приклади наведено на рис. 2.15.



Рисунок 2.15 – Декоративні елементи на точках продажу для привернення уваги потенційних покупців

Джерело: розроблено автором

Оформлення вітрин є основою трейд-маркетингових рішень. Вітрини ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» мають кілька принципів оформлення:

1. Оформлення вітрини згідно з тематикою товарів
2. Оформлення вітрин згідно з видом товарів

3. Оформлення вітрин товарів особливого значення (авторські колекції, товари преміум-сегменту)
4. Оформлення вітрини касової зони для стимулювання додаткових продажів

Усі приклади оформлення вітрин наведено у Додатку А. Такий підхід до оформлення дозволяє клієнтам полегшити пошук потрібного товару в залежності від мети покупки. Прикладом є ті клієнти, хто не розбираються в гіг-культурі, проте бажають придбати товар в якості подарунку для людини, яка є її поціновувачем. Саме тому для такого типу клієнтів пропонується рішення з вітриною, в якій представлені різні типи товарів на одну тематику в різних цінових категоріях, щоб покупець міг порівняти варіанти та обрати найбільш оптимальний.

Консультанти завжди привітні та мають охайний вигляд, що також відіграє важливу роль у сприйнятті бренду потенційними покупцями.

Внаслідок раціональної побудови маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» має наступні показники реалізації товару:

- 30537 відвідувачів мережі на торгових точках;
- 10261 виданих чеків;
- 27384 проданих позицій.

Підсумовуючи результати ефективності комплексу маркетингових комунікацій для мережі ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС», можемо дійти висновку, що комунікації працюють ефективно та дають результат. Як наслідок, підвищення впізнаваності бренду у вигляді залучення аудиторії в контент у соціальних мережах, а також підвищення продажів у вигляді перевиконання плану. Початкові цілі досягнуто шляхом просування на різних каналах, а також використання таких інструментів як колаборація з іншим брендом та реклама.

Можемо сказати, що та ситуація, яка є зараз, працює задовільно та функціонує без перебоїв. У підприємства не дуже розвинутий відділ маркетингу, але якщо спрямувати більше зусиль на це, то «ВОРЛД ОФ КОМІКС» має

неабиякий потенціал розвитку, з часом вбачається розширення і на міжнародний ринок.

Комплекс маркетингових комунікацій працює добре. Бренд впізнаваний та щороку продовжує закріплювати позиції на ринку. Підприємство знає вподобання своєї цільової аудиторії та чудово працює з цією інформацією.

Більшість елементів системи маркетингових комунікацій задіяна. Зв'язки з громадськістю, реклама, прямий маркетинг, прямі продажі, ярмарки, виставки, Інтернет-маркетинг. Компанія намагається задіяти якомога більше каналів, де це має сенс, для охоплення додаткової аудиторії, і успішно цим користується.

Також було проаналізовано сайти конкурентів та ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» за допомогою платформи Similar Web. В рейтингу сайтів України за розміром трафіку ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» посідає третє місце. Передують Pulsar та Geekach з відривом 471 та 6830 рядків відповідно.

Найбільше відвідувань також у сайтів компаній Geekach та Pulsar. ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» займає третє місце із кількістю 178398 візитів за останні три місяці.

Відслідковується тенденція частіших відвідувань сайтів з мобільних пристроїв, тільки у конкурента FairyFox кількість відвідувань з ПК перевищує мобільні пристрої та становить 58.6%.

За кількістю відвідувань сайту за місяць ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» також займає третю позицію, лідером є Geekach, кількість відвідувань якого майже у 5 разів перевищує кількість візитів сайту ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС».

Стосовно тривалості відвідування сайту, ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» відстає від конкурентів та має результат всього в 1 хвилину 32 секунди. Це пов'язано з постійними технічними збоями в роботі сайту, а також з несвоєчасним оновлення інформації про наявність товарів.

Bounce Rate — показник, який показує відсоток користувачів, які переглянули лише 1 сторінку сайту, перш ніж покинути його. Високий відсоток свідчить про те, що користувачі не зацікавлені в тому, щоб “копати глибше”, відвідувати інші сторінки сайту. Це також може бути пов'язано з тим, що часто на сайті спостерігаються технічні збої, коли головна сторінка довго не

прогружається з першого візиту або зовсім не відкривається. Тут я б радила зайнятися оптимізацією роботи сайту. Також причиною може бути вигляд сайту з неправильно розставленими акцентами, закликами до дії.

Щодо відсотку органічного трафіку — ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» має показник у 55.64%, найбільші результати відношення органічного трафіку до загального має конкурент Murasaki та сягає 78.06%.

Трафік з соціальних мереж також присутній у більшості конкурентів. Варто зазначити, що Geekach, Pulsar та FairyFox мають значний відсоток трафіку з відеохостингу YouTube. У випадку ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС», 69.74% трафіку з соцмереж йде саме з Facebook та 30.26% — з Instagram. Серед загальної кількості трафіку, який йде на сайт ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС», соціальні мережі приносять 3.56%. Найбільший трафік з соцмереж мають FairyFox та Pulsar, і становлять 8.57% та 8,67%.

В цілому, ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» значно програє своїм конкурентам, і проблемою, яку я вбачаю, є саме технічні збої в його роботі. Тому потрібно звернути увагу на оптимізацію роботи сайту, оскільки довге очікування завантаження сторінки грає чи не вирішальну роль у прийнятті рішення користувачем, залишатися на сайті та чекати завантаження чи ні, купувати на цьому сайті товари чи обрати інший, більш зручний та приємний у користуванні.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

3.1 Резерви розвитку партнерських проєктів та елементів інтернет-маркетингу у підвищенні ефективності маркетингових комунікацій компанії

ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» відносно молода компанія, тому зараз основною ціллю маркетингової стратегії, окрім збільшення продажів, є підвищення обізнаності про мережу по всій Україні. Великий товарний асортимент, структура якого представлена на рис. 3.1 можна назвати як перевагою, так і недоліком. Перевагою є можливість охопити якомога більшу кількість людей, які цікавляться різноманітними тематиками та культурами, товари яких представлені по всій мережі магазинів, недоліком — великі фінансові та часові витрати: для досягнення результатів потрібним є проведення багатьох досліджень, тестувань гіпотез, відповідно, достатньо великий обсяг маркетингового бюджету, щоб тримати конкурентні позиції на ринку.

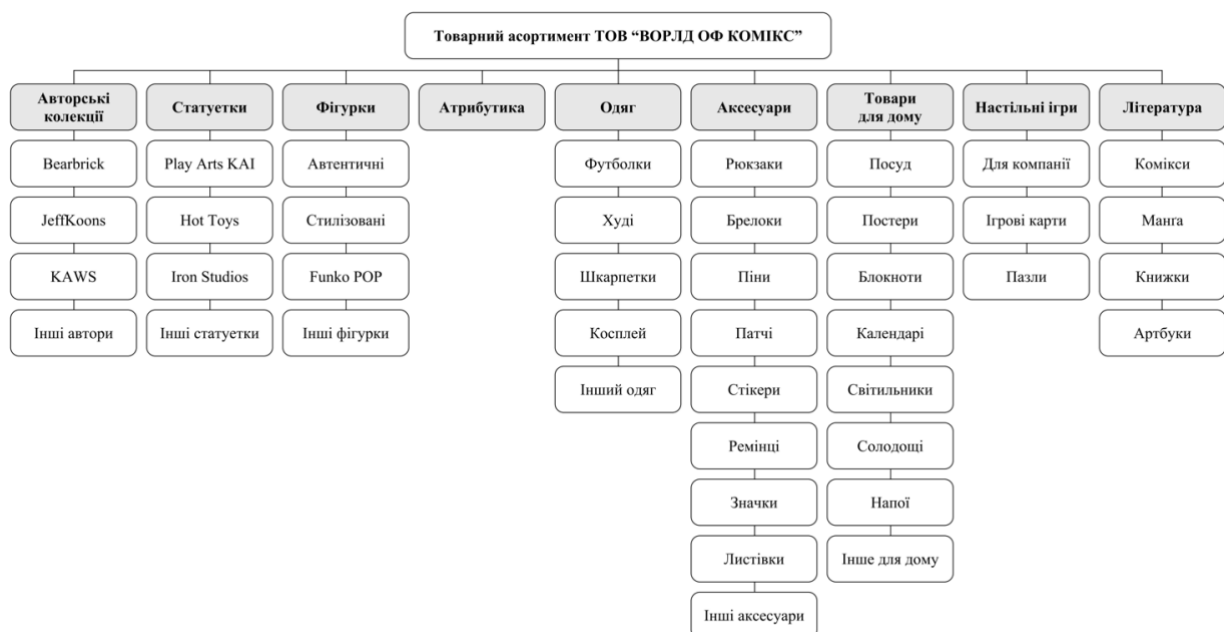


Рисунок 3.1 – Товарний асортимент ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Суттєвого синергетичного ефекту підвищення ефективності просування товарів, на фоні економії маркетингових витрат, можливо досягти більш активно розвиваючи партнерські програми. Колаборації з успішними брендами, які дозволяють задіяти маркетинговий потенціал і бюджети партнерів, а також є вигідними для ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС», про що свідчать дані 2 розділу роботи, рекомендується суттєво активізувати.

Так, оскільки у магазинах «ВОРЛД ОФ КОМІКС» представлена продукція, яка пов'язана з кіноіндустрією, рекомендуємо розглянути варіант колаборацій з кінотеатрами України у форматі розіграшу квитків на перед показ серед клієнтів мережі (рис. 3.2). Наприклад, на кінець лютого назначена прем'єра популярного аніме-фільму, показ анонсований компанією Sony Pictures Ukraine. Таку активність можна розвивати у соціальній мережі Instagram та проводити розіграш квитків саме на цій платформі.



Рисунок 3.2 – Оформлення допису з розіграшем для акаунту соціальної мережі Instagram

Джерело: розроблено автором

Одним з перспективних варіантів потенційно результативних колаборацій є підтримка українських дизайнерів та художників. Є можливість розробити набори стікерів за українською тематикою, відсоток від купівлі яких буде йти на благодійність, а також за іншими тематичними

напрямками, такими як супергерої, аніме, Гаррі Поттер тощо. Оскільки така можливість має досить широкий характер, чудовою альтернативою до розширення пропозицій стануть подарункові тематичні набори, разом із товарами партнерів, та подарункові сертифікати. Час від часу надходять подібні запити від клієнтів, тому такий вид товарів буде користуватися попитом. Більш того, їхнє створення не потребує значних фінансових вкладень: вартість друку одного такого сертифікату складатиме орієнтовно 20 грн. Для того, щоб забезпечити усі 6 магазинів + онлайн-магазин, для початку необхідно надрукувати близько 1000 шт. Після чого вже можна буде оцінити попит на них та збільшувати обсяги.

Подарункові тематичні набори — це рішення для клієнтів, які відвідують мережу для вибору товару на подарунок. Широкий спектр товарів дозволяє розробити такі набори абсолютно за всіма тематиками, які представлені у магазині. Класичний набір може в себе включати наступні товари:

- Фігурка
- Набір стікерів, розроблених українськими художниками
- 2 піни
- Тематичні шкарпетки

Торговою пропозицією буде зниження ціни на 10%, якщо купуєш товари в такому наборі, а не окремо.

Для вирішення констатованих вище проблем зменшення ефективності маркетингу і бізнесу ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС», спричинених великою різноманітністю товарів та широтою їх асортименту, суттєвої оптимізації та інтегрованого розвитку потребує комунікаційний комплекс інтернет-маркетингу.

Компанія використовує різні платформи для розміщення маркетингових комунікаційних звернень, в залежності від сегменту цільової аудиторії, для якого звернення розраховане. При цьому

Таблиця 3.1 – Результативність рекламних кампаній в соцмережах

Назва кампанії	Переходи	CPA, \$	Охоплення	CPM, \$	Нові читачі	CPF, \$	Бюджет, \$
Таргет, кінематограф	1421	0,03	32118	1,15	96	1,74	55,29
Таргет, широка аудиторія	2246	0,03	43471	0,9	222	0,28	63
Таргет, геймери (комп'ютерні ігри)	1388	0,05	22068	1,54	94	0,67	63
Таргет, японська тематика	2328	0,03	54558	0,93	493	0,13	63

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.2 – Показники результативності контекстної реклами

Campaign	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	CPL
#2 Search Worldofcomics – Brand	6195	11158	55.52%	0.95	5882.41	278.64	21.11
PM Фігурки та статуетки UA	5387	332944	1.62%	2.27	12230.39	195	62.72
PM Фігурки та статуетки RU	5103	386003	1.32%	2.41	12288.97	179	68,56
PM Funko	4806	224895	2.14%	2.54	12216.93	183.37	66.62
PM Література UA	4788	278187	1.72%	2.55	12207.98	381.88	31.97
PM Товари для дома UA	2848	85437	3.33%	2.62	7472.75	84.59	88.34
Bearbrick Shopping	1528	118176	1.29%	4.64	7086.27	8.5	833.43
World of Comics – Одеса	712	120261	0.59%	0.81	578.93	74	7.82
World of Comics – Вінниця	620	41931	1.48%	0.97	601.06	36	16.7
World of Comics – Львів	539	105805	0.51%	1.12	605.87	74	8.19
World of Comics – Сагайдачного, Київ	372	99195	0.38%	0.7	261.26	42	6.22
World of Comics – Велика Васильківська	327	51858	0.63%	0.77	252.47	71	3.56
Shopping #1 Brands	245	23154	1.06%	6.66	1632.27	0	0
World of Comics – River Mall (Київ)	194	36484	0.53%	2.29	444.66	29	15.33
Total: Account	33827	1928429	1.75%	2.21	74886.03	1637	459

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

З аналізу табл. 3.2 можемо зробити висновок, що за 74886.03 грн «ВОРЛД ОФ КОМІКС» отримали 1637 конверсій, середня вартість залучення ліда — 459 грн – вартість лідів дуже висока.

У розвиток рекомендацій щодо покращення комплексу комунікацій інтернет-маркетингу пропоновано наступні конкретні заходи, що розроблено з урахуванням конкурентних порівнянь.

На рис. 3.3 – 3.5 представлені результати Інтернет-діяльності ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» у порівнянні з основними конкурентами, а саме, наведена статистика за активністю на сайтах.

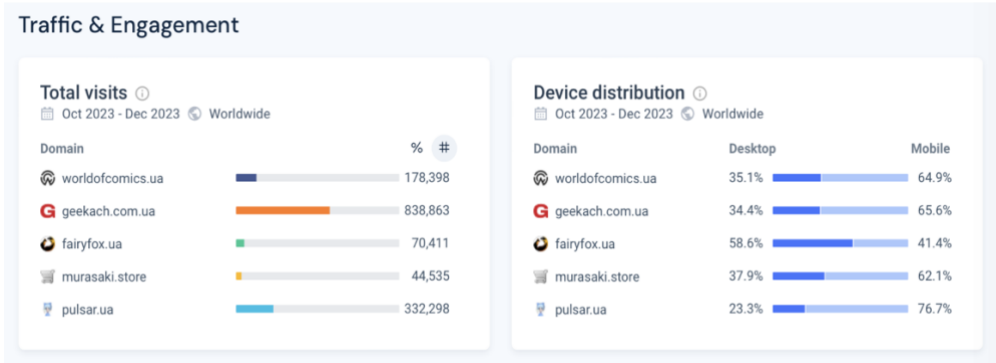


Рисунок 3.3 – Загальний розмір трафіку на сайти «ВОРЛД ОФ КОМІКС» та конкурентів [20].

Engagement ⓘ					
Metric	worldofcomics.ua	geekach.com.ua	fairyfox.ua	murasaki.store	pulsar.ua
Monthly visits	59,466	279,621 🏆	23,470	14,845	110,766
Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Visit duration	00:01:32	00:03:03	00:02:27	00:05:08 🏆	00:02:47
Pages per visit	2.63	4.26	4.72	9.48 🏆	3.05
Bounce rate	78.56%	58.34%	44.18% 🏆	46.42%	55.14%
Page Views	156,192	1.190M 🏆	110,766	140,756	337,726

Рисунок 3.4 – Результати залучення відвідувачів сайту [20].

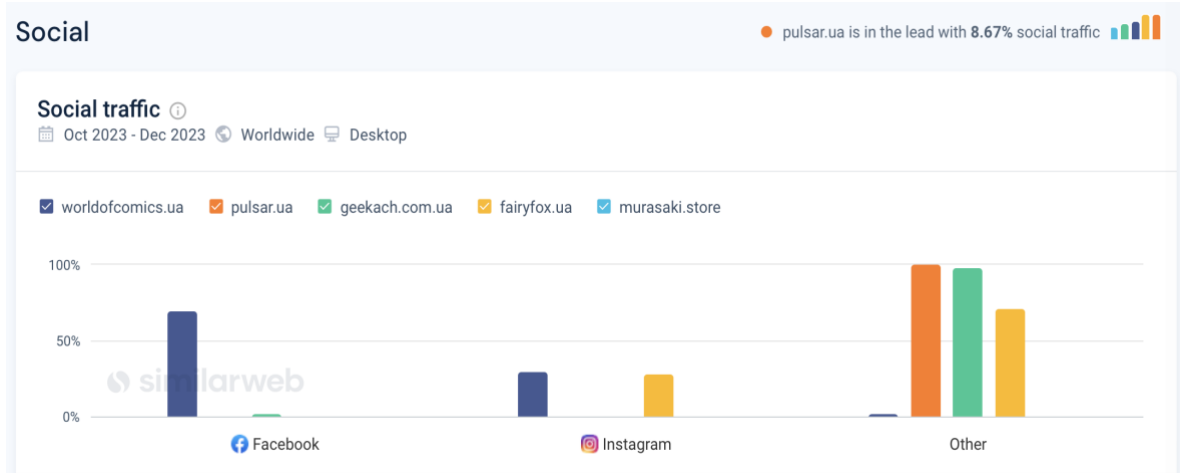


Рисунок 3.5 – Розмір трафіку на сайт з соціальних мереж ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» та конкурентів [20].

Як можемо бачити, необхідно розробити заходи щодо збільшення часу, проведеного на сайті, залучити додаткові соціальні мережі для переведення трафіку на сайт, а також зменшення показника Bounce Rate, щоб людям було цікаво залишатися на сайті та взаємодіяти з ним. Достатньо великий відсоток трафіку на сайти конкурентів іде з відеохостингу YouTube. Так, наприклад, у конкурента Pulsar частку 94,60% трафіку з соціальних мереж займає саме YouTube, для конкурента Geekach – 90,91% та для FairyFox – 71,75%. Лідером серед трафіку на сайт з соціальних мереж є Pulsar та має частку 8,67% від загального розміру трафіку.

В результаті проведеного аналізу можна визначити заходи для підвищення ефективності діяльності ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС».

По-перше, пропонуємо збільшення маркетингового бюджету на 2024 рік до 1650 тис. Грн, що на 32% більше у порівнянні з маркетинговим бюджетом у 2023 році, а також виділити додаткові 320 тис. Грн для резерву на форс-мажорні ситуації та/або непередбачувані події та активності, в яких мережа може взяти участь. Відсотковий розподіл основного бюджету на 2024 рік зазначено на рис. 3.6.

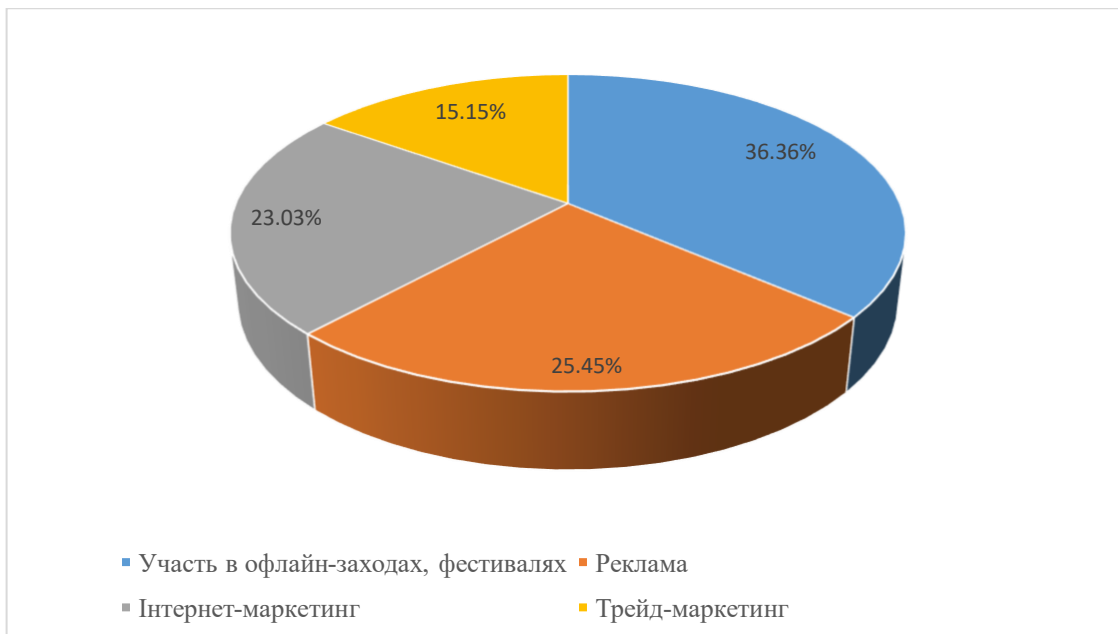


Рисунок 3.6 – Розподіл маркетингового бюджету ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» на 2024 рік

Джерело: розроблено автором

У розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій значну частину бюджету пропонується передбачити саме на фестивалі, оскільки у 2024 році пропонуємо змінити формат участі ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» у фестивалях, а саме, не просто бути учасником фестивалю, а стати генеральним партнером одного з наймасштабніших косплей-фестивалів Comic Con Ukraine 2024, проведення якого заплановано на вересень. В 2021 році, коли цей фестиваль було проведено останній раз, кількість відвідувачів сягала більше 40 000 осіб. Це надасть можливість розголосу про мережу та збільшить її впізнаваність.

25% маркетингового бюджету займають вкладення в рекламу, а саме реклама в Інтернеті, про яку більш детально буде описано далі, а також реклама у торгових центрах Києва. До цього мережа не мала подібного досвіду, проте це дієвий інструмент охопити якомога більше холодної аудиторії. Використання підвісних банерів у торговому центрі є ефективним способом покращити рекламну стратегію та привернути увагу потенційних клієнтів. Ми пропонуємо розмістити по 2 банери в кожному ТЦ. Витрати, які пов'язані з розміщенням підвісних банерів – наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати, пов’язані з розміщенням підвісних банерів

Найменування витрат	Кількість	Вартість, грн.
Виготовлення банерів	6	12000
Розміщення у ТЦ «Gulliver»	2	10000
Розміщення у ТЦ «Skymall»	2	10000
Розміщення у ТЦ «Dream Town»	2	10000
Загалом		42000

Джерело: розроблено автором

Не менш важливим залишається акцент на просуванні через соціальні мережі та Інтернет-маркетинг, про який ми більш детально поговоримо далі.

Щодо витрат на трейд-маркетинг: рекомендуємо залучити підвищення кваліфікації персоналу за допомогою використання методів активного навчання, а саме моделювання різноманітних ситуацій з клієнтами. Також можуть допомогти знання зі сфери психології, як правильно взаємодіяти з покупцями на торгових точках та стимулювати до покупки. Внаслідок підвищення кваліфікації персоналу, коефіцієнт обслуговування клієнтів може вирости щонайменше у півтора рази, і, як результат, збільшити кількість продажів.

В результаті аналізу подібних напрямків удосконалення маркетингово-комунікаційної політики передбачається, що виручка від їх реалізації може подвоїтися. Іншими словами, витрати підприємства на впровадження цих напрямків вдосконалення маркетингово-комунікаційної політики повинні повністю окупитися менше, ніж за півроку.

3.2 Пропозиції щодо покращення просування в соціальних мережах, конверсій і продажу товарів ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Активна присутність у популярних соціальних мережах, таких як Instagram та TikTok, для взаємодії з фанатами коміксів, організація конкурсів, розіграшів

та інших заходів для залучення уваги. В розвитку цього каналу допоможе створення плану контенту. В основі має лежати рубрикатор, це такий фундамент із описом основних напрямків контенту, які будуть висвітлюватися в соціальних мережах ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС». Приклад рубрикатора наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Рубрикатор контенту для соціальної мережі Instagram

Назва рубрики	Тип контенту	Опис	Користь для читачів
Товарний асортимент	комерційний	Можна подавати у різних форматах (фото або відео) та детальну інформацію про нього (ціна, опис, характеристики). Інформацію про товар можна подавати по-різному: розпаковки нового товару, фото з різних ракурсів, розмовні відео з фактами про товар тощо	Найцінніший тип контенту, оскільки клієнт найбільше зацікавлений в оновленні товарного асортименту
За кулісами	інформативний	Розповідаємо про життя компанії, як приймаються поставки, розпаковка продукції, процес організації торгових точок, одним словом — це всі процеси, які зазвичай приховані від очей клієнта, але йому завжди цікаво про це дізнатись	Показати клієнту, що ми професіонали своєї справи, всі процеси налагоджені, працюємо зі світовими брендами у партнерстві
Інтерв'ю	інформативний	Відео-опитування працівників компанії та/або клієнтів на різні актуальні тематики: наскільки ви задоволені рівнем обслуговування у "ВОРЛД ОФ КОМІКС"?, ТОП-3 найкращі книги, які ви читали тощо	Це додаткова можливість вичепити щось цікаве для себе, дізнатися про компанію зі сторони інших клієнтів, а не тільки зі слів, якими "ВОРЛД ОФ КОМІКС" презентує себе. Так ми показуємо високий імідж та лояльність клієнтів до мережі
Новини та цікаві факти	інформативний	Актуальні новини за тематиками, що представлені у мережі: прем'єри фільмів, анонси фестивалів, анонси виходу ліцензій на ті чи інші товари тощо	Для справжніх фанатів гік-культури, так ми залучаємо їх у обговорення новин під контентом, що буде публікуватися, а також показуємо, що ми стежимо за трендами та обізнані у них, що показує високий рівень кваліфікації персоналу
Усміхнись	розважальний	Трендовий контент розважального характеру	Жарти на актуальні теми, в яких розбираються користувачі. Розслабляємо аудиторію після важкого робочого дня, не нагромаджуємо новим товаром та цінниками та урізноманітнюємо контент

Джерело: розроблено автором

Подальший контент-план розробляється на основі цієї таблиці. Перевага полягає в тому, що ми використовуємо різні типи контенту та не

перенапружуємо читачів зайвою інформацією. Таким чином, сторінка в Instagram перетворюється не тільки на сторінку для продажів, а також на сторінку, де збирається спільнота для обговорення тематик, які цікавлять людей, а також стає платформою, з якої буде йти трафік на сайт. В табл. 3.5 пропонуємо наступний варіант контент-плану для соціальної мережі Instagram, строком на місяць.

Таблиця 3.5 – Контент план для соціальної мережі Instagram ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Дата	Тема допису	Тип контенту	Формат
01.03.2024	Подарункові набори товарів за різними тематиками	комерційний	фото
04.03.2024	Інтерв'ю з клієнтами жіночої статі: який подарунок ви б хотіли отримати на 8 березня	розважальний	відео
08.03.2024	Привітання зі святом від команди	розважальний	відео
10.03.2024	Новинки тижня	комерційний	фото
13.03.2024	Який комікс обрати, якщо ви початківець?	Інформативний	відео
16.03.2024	Знайомство з командою	інформативний	відео
19.03.2024	Фігурки з аніме-персонажами	комерційний	фото
22.03.2024	Новинки для кіноманів: які прем'єри очікувати у 2024 році	інформативний	відео
25.03.2024	Яким героєм ти би був у всесвіті Гаррі Поттера за знаком зодіаку	розважальний	фото
28.03.2024	Огляд фігурки Bearbrick за 90000 грн	комерційний	відео
31.03.2024	Бестселлери місяця	комерційний	фото

Джерело: розроблено автором

Саме за допомогою контенту через Instagram ми прогріваємо аудиторію до здійснення покупки, показуємо актуальні новинки, і вже потім ведемо трафік на сайт. З аналізу результатів часу відвідувань сайту, «ВОРЛД ОФ КОМІКС» посідає останнє місце серед конкурентів. Тривалість візиту користувача на сайті складає всього лише 1 хвилину 32 секунди. Скоріш за все, такі низькі результати пов'язані з частими технічними збоями, або ж неактуальністю інформації про товари на сайті, яка оновлюється із запізненням. Для подовження часу, проведеного на сайті, а також для залучення додаткового трафіку, запропоновано ряд заходів.

Як ми побачили з порівняльного аналізу з конкурентами, було б доцільно залучити трафік з відеохостингу YouTube. Це може бути реалізовано у двох форматах:

1. Створення власного каналу та його подальший розвиток
2. Закупівля реклами на YouTube
3. Співпраця з тематичними блогерами

Для нинішньої ситуації для компанії є більш прийнятними другий та третій варіанти, оскільки зараз розміри маркетингового бюджету не дозволяють створення повноцінного YouTube-каналу, але це дуже гарна перспектива для залучення додаткової аудиторії. Результативність реклами на YouTube зручно відстежувати в Google Ads. Для запуску можна перерозподілити бюджет, виділений на неефективні рекламні кампанії, та зосередити увагу на трафіку з YouTube. За даними досліджень, люди в чотири рази частіше використовують YouTube, ніж інші платформи щоб знайти інформацію про бренди, товари або послуги [21].

На веб-сайті ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» всі зображення були оптимізовані для швидкого завантаження, обравши формат PNG як найбільш прийнятний для стислих кольорових зображень коміксів. Для зображень на сайті рекомендується використовувати alt-теги, які містять опис вмісту графічного об'єкта, що полегшує навігацію по сайту. Більшість пошукових систем враховують дані теги, що створює додаткові можливості для просування сторінки, оскільки в alt-теги можна включати ключові слова.

Адаптація сайту дозволить привертати увагу користувачів мобільних пристроїв, роблячи їх потенційними клієнтами. До цього були внесені деякі зміни у структуру сайту:

1. Сторінка «Питання – Відповідь»: відвідувач може задати питання, що його цікавить, та отримати відповідь. На сторінці організований зручний пошук запитань. Для того щоб задати питання, потрібно вказати ім'я, адресу електронної пошти і текст питання. Після того, як адміністратор сайту відповість на питання,

воно публікується разом з відповіддю, а користувач отримує повідомлення на вказану електронну адресу.

2. Сторінка «Корисна інформація»: призначена для публікації авторських статей, що стосуються тематики сайту. Ця сторінка сприяє формуванню враження про професіоналізм фахівців компанії.

3. Сторінка «Ціни»: була перероблена та організована у вигляді каталогу. Тепер користувачеві не потрібно завантажувати таблиці з вартістю послуг і матеріалів; всі ціни представлені на сторінці, впорядковані серії коміксів.

Новинки

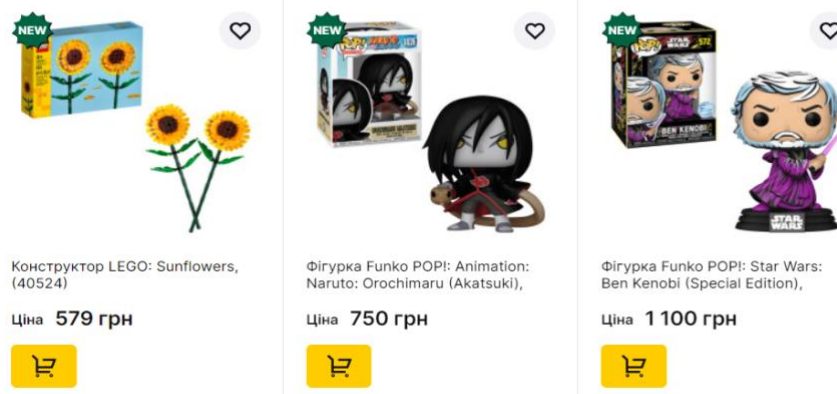


Рисунок 3.7 – Вигляд меню на сайті компанії [22].

Біля звичайної ціни пропонуємо також зазначати цінові пропозиції з карткою клієнта мережі, які будуть нижчими та залежатимуть від розміру знижки за програмою лояльності. Розробка такої програми дозволить стимулювання повторних продажів та збільшення LTV клієнтів. Пропонуємо програму лояльності у вигляді бонусної накопичувальної системи знижок. Розмір знижки залежатиме від суми історії покупок, здійснених клієнтом. Для того, щоб зареєструватися в системі, необхідні лише номер телефону та ім'я клієнта, і, за його бажанням, адреса електронної пошти, якщо він бажає отримувати розсилки зі спеціальними пропозиціями в майбутньому. У табл. 3.6

наведені пропозиції стосовно розміру знижок та накопиченої суми, від якої ці знижки залежатимуть.

Таблиця 3.6 – Пропозиція розміру знижок для програми лояльності

Накопичена сума, грн	Розмір знижки
2000	5%
5000	7%
10000	10%
20000	15%
50000	20%

Джерело: розроблено автором

Як тільки клієнт має у своїй історії покупок 50000 грн, окрім знижки 20% він отримує статус VIP-клієнта. Пропонуємо впровадити наступні переваги для VIP-клієнтів мережі:

- Ранній доступ до спеціальних пропозицій «ВОРЛД ОФ КОМІКС». Передбачається інформування клієнта про товар, який надійшов до мережі в обмеженій кількості, раніше, аніж він буде доступний у продажі. Так клієнт матиме змогу придбати його ще до презентації у магазинах та стати власником ексклюзивної речі. Такими можуть бути товари з авторських колекцій, або ексклюзивні, рідкісні серії певних груп товарів.
- Можливість виконання індивідуальних замовлень. Попри значний попит на таку можливість, зараз «ВОРЛД ОФ КОМІКС» закупають товар тільки партіями і виконання індивідуальних замовлень неможливе. Проте, з впровадженням такої можливості буде стимулом для покупців стати постійними клієнтами мережі та отримати статус VIP.

Додатковий трафік можна вести і з таргетованої реклами. Наразі загальний місячний бюджет на таргетовану рекламу складає близько 9 250 грн. Результат загальних охоплень за цим бюджетом складає 152 215 користувачів, з яких 905 — нові читачі, половина з яких підписалася на сторінку з кампанії товарів на японську тематику, на яку було витрачено 2 331 грн. Саме тому ми рекомендуємо акцентувати увагу на певні товари, а саме: манга (вид літератури,

розповсюджений в Японії), фігурки японських компаній-партнерів, фігурки героїв аніме. Проаналізувавши результати можна досягти висновку, що при раціональному розподіленні бюджету на рекламні кампанії, а саме з акцентом на японську тематику, можна покращити результати та охопити ще більшу кількість акаунтів та залучити нових читачів на сторінку ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС».

Підсумовуючи, а також для зручності планування та сприйняття інформації, пропонуємо задіяти створення плану запропонованих активностей. Приклад розробленого плану наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – План запропонованих активностей для ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» на 2024 рік

	1 квартал			2 квартал			3 квартал			4 квартал		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SMM												
Контекстна реклама												
Колаборації												
Трейд-маркетинг												
Зовнішня реклама												

Джерело: розроблено автором

Таким чином, дотримуючись плану, компанія зможе ефективно впровадити запропоновані заходи.

3.3 Розробка рекомендацій інтенсифікації маркетингових комунікацій з перспективними цільовими аудиторіями підприємства

ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» може бути вигідно стати спонсором змагань з настільних ігор з кількох причин:

1. Спільна цільна аудиторія: Змагання з настільних ігор часто привертають увагу фанатів фантастичних та науково-фантастичних жанрів, що може бути спільною аудиторією з покупцями коміксів. Це створює можливість для просування продукції серед зацікавленої аудиторії.

2. Створення брендового співробітництва: Спонсорство таких заходів дозволяє компанії з коміксами асоціювати свій бренд з настільними іграми та геймінговою культурою. Це може стати підставою для створення власного брендового співробітництва та розширення своєї аудиторії.

3. Можливості для крос-промоцій: Спонсорство подій з настільних ігор відкриває можливості для крос-промоцій. Компанії можуть пропонувати знижки на свої комікси під час ігрових заходів або розігрувати подарунки серед учасників. Такий обмін може принести користь обом сторонам.

4. Сприяння гейміфікації: Настільні ігри та комікси мають багато спільних елементів, таких як фантастичні світи, герої, історії. Спільне спонсорство може сприяти гейміфікації подій, залучити більше учасників та підняти рівень зацікавленості.

5. Розвиток геймерського співтовариства: Сприяння геймінговим подіям сприяє формуванню та розвитку геймерського співтовариства. Це створює додаткові можливості для реклами та взаємодії з цільовою аудиторією.

Загалом, спільне спонсорство змагань з настільних ігор може бути вигідним стратегічним ходом для компаній, які продають комікси, оскільки це дозволяє їм підсилити зв'язок з цільовою аудиторією та використовувати синергії між коміксами та ігровими елементами.

Окрім спонсорства, участь у фестивалях та інших заходах дозволить охопити достатньо велику аудиторію. За даними відвідування фестивалю Comic Con Ukraine в 2019 та 2021 році, ми можемо спрогнозувати орієнтовну кількість відвідувачів у 2024 році. Прогнозне охоплення аудиторії у порівнянні з минулими роками наведено на рис. 3.8.

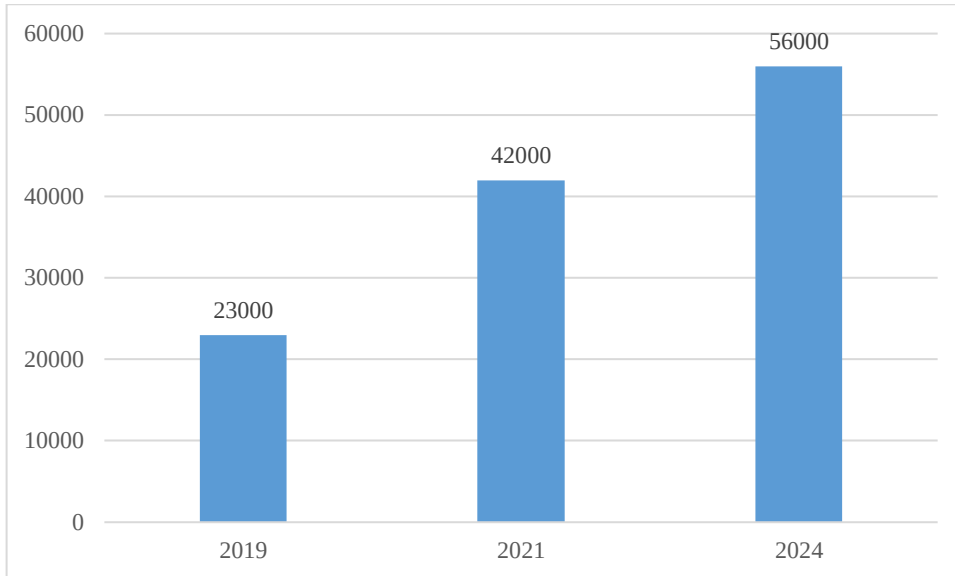


Рисунок 3.8 – Прогнозне охоплення аудиторії на фестивалі ComiCon 2024

Джерело: розроблено автором

Виходячи з результатів відвідуваності фестивалю у 2019 та 2021 роках, приріст аудиторії на другий рік склав +82%. Згідно з цими даними та популяризації тематики в Україні в останні роки, у 2024 році могло б бути 76440 учасників, якщо брати до уваги тенденцію приросту з минулих років. Проте, варто врахувати еміграцію деякої кількості українців за кордон внаслідок повномасштабного вторгнення, тому можемо очікувати охоплення у кількості 50-60 тис. людей на фестивалі.

Розповідати про участь в подібних заходах та залучати користувачів відвідати їх «ВОРЛД ОФ КОМІКС» буде через соціальні мережі. Збільшення бюджету на таргетовану рекламу кампаній, пов'язаних з японською тематикою також принесе непогані результати. Зробивши акцент на ці товари, ми можемо прогнозувати приблизний притік охоплення та нової аудиторії, навіть без збільшення загального бюджету на таргет. Отже, рекомендуємо розподілити бюджет на таргетовану рекламу таким чином, щоб 70% йшло саме на японську тематику, а 30% — на інші. Внаслідок можемо очікувати на наступні результати, які наведені на рис. 3.9 – 3.11.

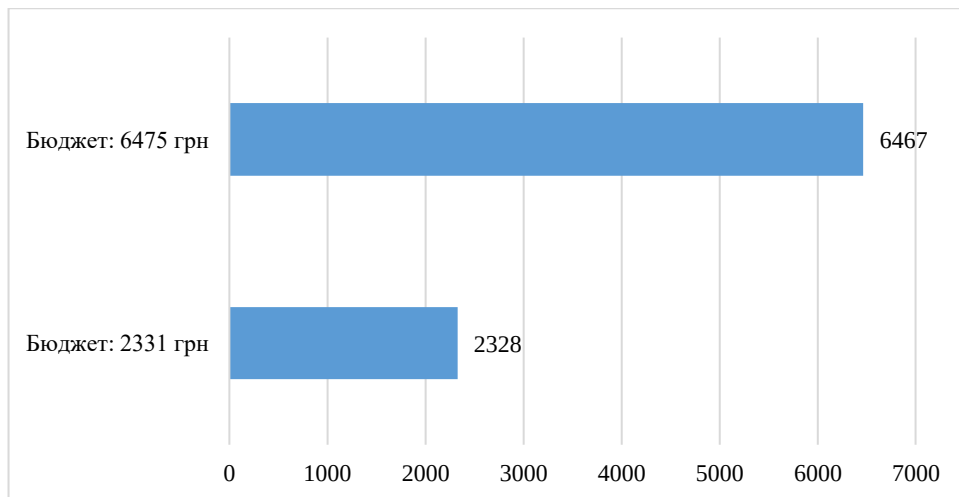


Рисунок 3.9 – Прогноз кількості переходів з таргетованої реклами при збільшенні бюджету на кампанію до 6457 грн

Джерело: розроблено автором

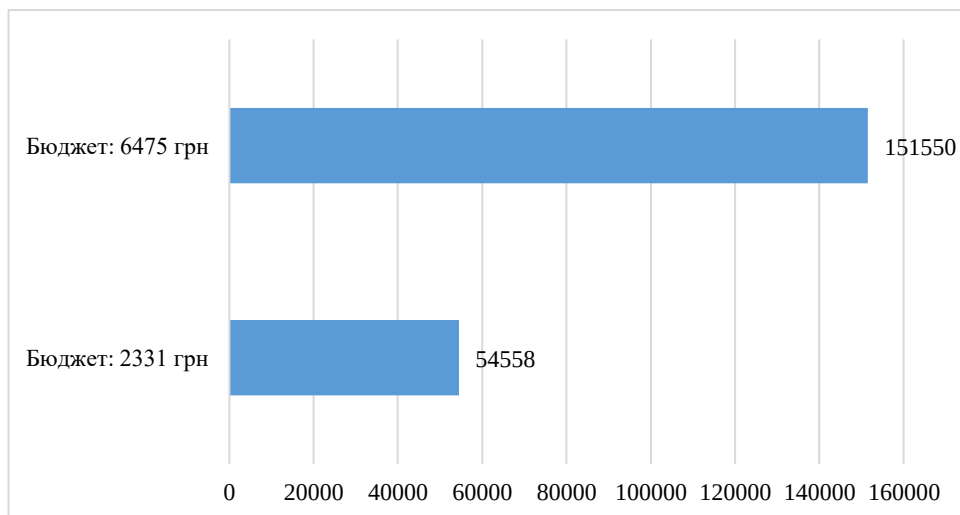


Рисунок 3.10 – Прогноз кількості охоплень з таргетованої реклами при збільшенні бюджету на кампанію до 6457 грн

Джерело: розроблено автором

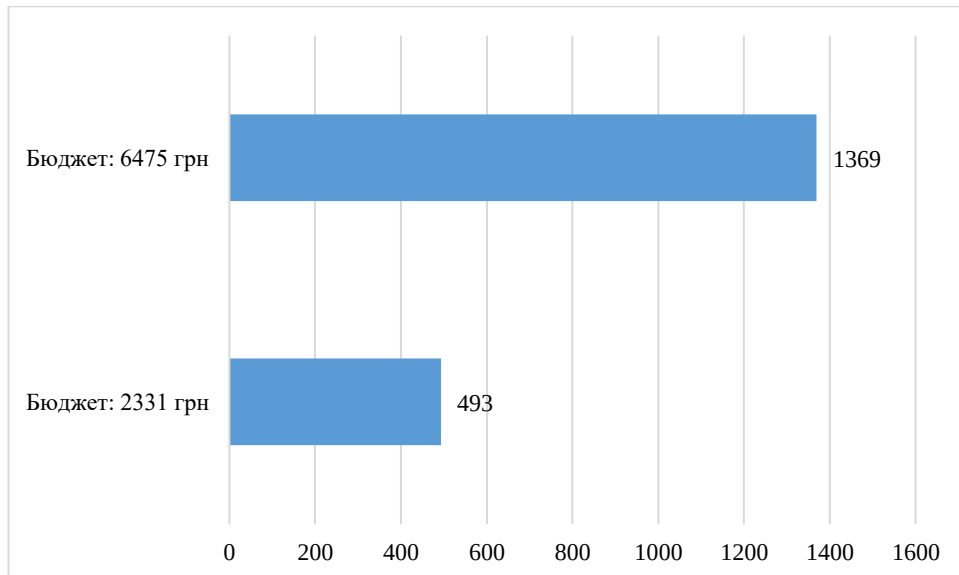


Рисунок 3.11 – Прогноз кількості нових читачів з таргетованої реклами при збільшенні бюджету на кампанію до 6457 грн

Джерело: розроблено автором

Зараз аудиторія ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» налічує 25,9 тисяч читачів сторінки, серед яких щодня активних користувачів близько 2,5 тисячі. Це та аудиторія, яка постійно залучена в контент та взаємодіє з ним, що дає хороший старт для початку колаборацій з кінотеатрами. В результаті ми можемо охопити близько 10 тис. Людей за допомогою наступної механіки проведення розіграшу:

- «ВОРЛД ОФ КОМІКС» пропонує Sony Pictures Ukraine колаборацію у форматі розіграшів 20 квитків для підписників сторінки;
- Для того, щоб взяти участь у розіграші, людина має бути підписана на сторінку «ВОРЛД ОФ КОМІКС» та на сторінку Sony Pictures Ukraine, вподобати допис з інформацією про розіграш (приклад допису наведено на рисунку 3.10) та залишити коментар у вигляді згадки своїх друзів, чим більше коментарів — тим більший шанс отримати квиток;
- Переможців буде обрано рандомно через 2 тижні після старту розіграшу серед коментаторів.

Це найбільш розповсюджена, і в той час, найбільш ефективна механіка для проведення розіграшів в соціальних мережах, оскільки вона має ряд переваг:

- Взяти участь може будь-хто з підписників;

- Кількість коментарів необмежена, що підвищує шанс стати переможцем, тим самим ми стимулюємо підписників взаємодіяти з контентом, та алгоритми Instagram вважатимуть його цікавим для користувачів та просуватимуть в «Рекомендації»;
- Умови дуже прості та не потребують багато часу.

Після запропонованих заходів з оптимізації роботи сайту, можемо прогнозувати збільшення відвідувань сайту на 15% щомісяця, та за півроку ми можемо досягти позначки 100 000+ відвідувань на місяць. Графік зображено на рис. 3.12.



Рисунок 3.12 – Прогнозні значення відвідування сайту «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

Джерело: розроблено автором

Залучення трафіку з відеохостингу YouTube також має збільшити відвідування сайту. Можемо прогнозувати результати у порівнянні з діяльністю конкурентів, які описані у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Прогнозний розмір трафіку на сайт ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» з відеохостингу YouTube на основі даних конкурентів

	Загальний розмір трафіку на місяць	Трафік з соціальних мереж	Трафік з YouTube
Pulsar	332298	28810	27254
Geekach	838863	15855	14413
Fairy Fox	70411	6034	4330
World of Comics	178398	11364	9745

Джерело: розроблено автором

Розробка програми лояльності може збільшити LTV на 37%. Більш того, це стане активним поштовхом до створення єдиної клієнтської бази, внаслідок чого можна буде задіяти SMS-розсилки та e-mail-маркетинг, що також вплине на стимулювання повторних покупок.

В результаті аналізу подібних напрямків удосконалення маркетингово-комунікаційної політики передбачається, що виручка від їх реалізації може подвоїтися. Іншими словами, витрати підприємства на впровадження цих напрямків вдосконалення маркетингово-комунікаційної політики повинні повністю окупитися менше, ніж за півроку. Загальний розмір охопленої аудиторії внаслідок запропонованих заходів сягає 1 054 550 чоловік. Загальні результати маркетингової діяльності внаслідок запропонованих заходів наведені на рис. 3.13 та 3.14.



Рисунок 3.13 – Прогноз розміру прибутку підприємства на 2024 рік

Джерело: розроблено автором

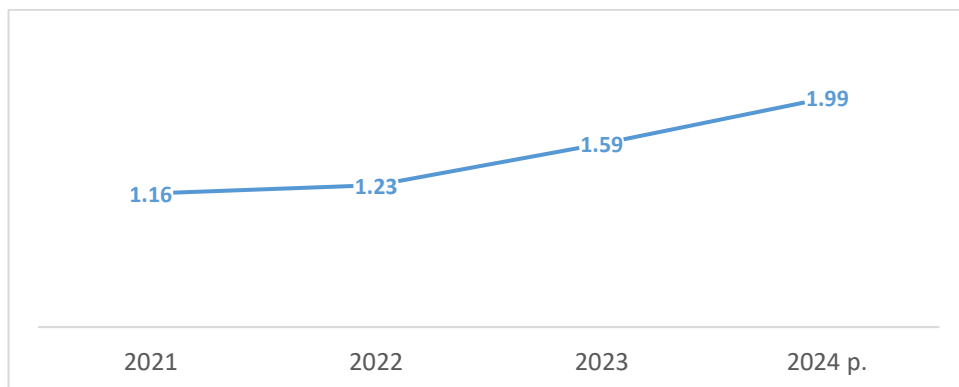


Рисунок 3.14 – Прогноз розміру рентабельності маркетингових витрат на 2024 рік

Джерело: розроблено автором

ВИСНОВКИ

Успішна реалізація маркетингової діяльності будь-якого підприємства неможлива без розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації пов'язують всю діяльність з управління маркетингом в єдине ціле, внаслідок чого формується імідж підприємства, воно стає відомим, встановлюється взаємодія з оточенням, і загалом збільшуються конкурентні переваги підприємства.

Деякі підприємства застосовують мінімальну кількість комунікаційних засобів, але ефективне управління підприємством, що функціонує в умовах конкуренції та розвинених ринкових відносин, може бути реалізоване лише за допомогою добре організованої комунікаційної системи, до якої входять такі елементи, як: зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, виставки, реклама та інші. Саме комплекс маркетингових комунікацій формує справжню цінність підприємства, що забезпечує інвестиційну привабливість і динаміку розвитку, а ефективне управління комплексом маркетингових комунікацій позитивно вплине на успіх підприємства та його прибутковість і конкурентоспроможність.

В наш час стає все складніше утримувати увагу потенційних споживачів внаслідок діяльності як прямих, так і непрямих конкурентів. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин маркетингові комунікації є одним з основних механізмів просуванні товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача. Необхідність використання інструментів маркетингових комунікацій пов'язані зі зростанням конкуренції на ринку, збільшенням маркетингового потенціалу суб'єктів господарювання та характерної у своїй складності реалізації продукції.

Саме завдяки оптимальному поєднанню комплексу маркетингових комунікацій підприємство може розширити та поглибити коло своїх споживачів, збільшити частку ринку та загалом примножити свої доходи.

Визначення економічної та комунікаційної ефективності елементів маркетингових комунікацій — непростий та кропіткий процес, який, однак, допоможе дати оцінку доцільності використовуваних заходів. Для відслідковування ефективності комунікаційної діяльності можна

використовувати різноманітні методи, в залежності від цілей, які переслідує компанія. Оптимальним показником ефективності маркетингової діяльності є ROMI, а також різноманітні показники ефективності реклами, такі як CR, CTR, CPM, CTA та інші, які притаманні для Інтернет-маркетингу.

Останнім часом Інтернет значно впливає на розвиток маркетингових комунікацій. Цифровізація економіки, що відбувається повсюдно, змушує компанії інтегрувати свою діяльність в інтернет-середовище, використовувати нові для себе види комунікацій та інструменти просування товарів чи послуг, і діяльність ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» не є виключенням. Інтернет-маркетинг дозволяє ефективно просувати продукцію на ринку, розповідати споживачу про діяльність компанії та залучати різного роду активності. Комунікація через соціальні мережі дозволяє вирішити ряд проблемних питань, які стосуються покращення іміджу компанії, підвищення лояльності споживачів, підвищення конкурентоспроможності, а також стимулювання продажів. Залучення контекстної реклами та Social Media маркетингу, зокрема таргетованої реклами, має перевагу в цільовій спрямованості на потенційного покупця за соціально-демографічними характеристиками та інтересами, що дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та залучити цільову аудиторію підприємства.

В роботі було проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС». Товариство з обмеженою відповідальністю «ВОРЛД ОФ КОМІКС» зареєстровано 03.12.2019 р. Це перша мережа тематичних гік-магазинів, що спеціалізується на продажу офіційних, ліцензійних товарів, мерчу, коміксів, атрибутики та колекційних виробів.

В цілому, фінансово-економічне становище підприємства задовільне та не зазнало збитків у кризові періоди пандемії та повномасштабного вторгнення. Це дозволяє щороку підвищувати розмір маркетингових витрат, що має позитивні наслідки для діяльності компанії.

Маркетингова комунікаційна стратегія ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» побудована переважно на просуванні через Інтернет-маркетинг, щоб охопити більшу частину цільової аудиторії, якою є молоді люди, віком від 18 до 35 років, та займають 79,9% від загальної кількості клієнтів усіх вікових груп. Окрім цього

використовуються допоміжні канали, такі як: участь у фестивалях, колаборації з іншими брендами, застосовують інструменти трейд-маркетингу для збільшення обсягу продажів. Виконання планів продажів для магазинів коливається у межах 80% – 120%, що є досить високим показником та вказує на високу результативність маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Підприємство займає конкурентні позиції на ринку та має 9% його частки. Основною складністю побудови комунікаційної стратегії є широкий товарний асортимент та різні сегменти цільової аудиторії, що потребує великих капіталовкладень та значного обсягу часу для дослідження ринку.

Маркетингова діяльність ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» має як свої переваги, так і недоліки. Проаналізувавши діяльність прямих конкурентів ми дійшли висновку, що для ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» проблемним вбачається просування через Інтернет-маркетинг, зокрема за допомогою контекстної реклами. Цьому свідчить висока ціна за ліди, а також низький трафік на сайт, у порівнянні з конкурентами. Результатом цього є неоптимізована робота сайту, а також концентрація на нерелевантних типах товарів для просування цим способом. Для вирішення вказаних проблем були запропоновані практичні заходи для покращення конкурентних позицій на ринку та вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС».

Рекомендовано збільшення маркетингового бюджету на 2024 рік на 32% у порівнянні з минулим роком; застосування партнерських програми у вигляді колаборацій з успішними брендами, які дозволять задіяти маркетинговий потенціал і бюджети партнерів та надати більш широкого розголосу про компанію; розглянути можливість участі у фестивалях у зміненому форматі, а саме на правах генерального партнера, а також спонсорство чемпіонату з настільних ігор. Рекомендовано внести зміни в Інтернет-комунікації, а саме впровадити заходи щодо вдосконалення роботи сайту та його оптимізація для більш зручної навігації, що дозволить отримувати більший розмір трафіку та затримувати користувачів на сайті довше, що дозволить ознайомитися з більшою кількістю пропозицій товарного асортименту та прийняти рішення щодо покупки.

Не менш важливим також є стимулювання повторних продажів, для чого рекомендовано створення програми лояльності. Окрім цього, вона дозволить подовжити LTV клієнтів та створити спеціальні пропозиції для окремої групи клієнтів, що буде стимулом для споживачів здійснювати покупки частіше для отримання статусу VIP-клієнта.

Внаслідок успішної реалізації запропонованих заходів у роботі, ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС» може забезпечити ефективний контакт з цільовою аудиторією, збільшивши трафік на Інтернет-ресурси, покращити своє фінансово-економічне становище та закріпити конкурентні позиції на ринку.

Загалом, до розвитку маркетингових комунікацій необхідно підходити комплексно у цій ніші та бути присутнім в якомога більших каналах, де може бути активною цільова аудиторія задля привернення, а далі й утримання її уваги. Такими каналами є участь в офлайн-заходах, застосування інструментів Інтернет-маркетингу, реалізація партнерських програм, а також використання інструментів трейд-маркетингу для посилення прямих продажів. Обов'язковим є контроль результативності маркетингових заходів, а також коригування стратегії за потреби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8064>
2. Афанасьєва О., Родіонов С., Кошарна В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського Національного Університету імені Володимира Даля*, вип. 6(262), Грудень 2020, с. 7-12,
3. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
4. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
5. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>
6. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.
7. Зернюк О.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 468–473.
8. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.
9. Іваненко, І. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. *Економічний простір*, (162), 2020, 96-102.
10. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як

інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua..>

11. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79–86

12. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2020. № 12. с. 7-11.

13. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. С. 97–104. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/14.pdf>.

14. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2018. № 23. С. 48–52.

15. Що таке ROMI і навіщо це вимірювати” URL: <https://rezart.agency/blog/romi/> (дата звернення: 28.01.2024).

16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : Лібра, 2017. 202 с.

17. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім.. В.О. Сухомлинського*. 2018. № 21. С. 434–451.

18. <https://en.wikipedia.org/wiki/Geek> (дата звернення: 28.01.2024).

19. Електронний ресурс. URL: <https://posibniki.com.ua/post-integrovani-marketingovi-komunikaciyi-na-misci-prodazhu> (дата звернення: 28.01.2024).

20. Similar Web. URL: <https://pro.similarweb.com/>

21. Google/Talkshoppe, США, дослідження whyVideo (Ефективність відео), учасники – 2000 глядачів відео віком від 18 до 64 років, лютий 2020 р.

22. Сайт ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС». URL: <https://worldofcomics.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади оформлення вітрин мережі ТОВ «ВОРЛД ОФ КОМІКС»

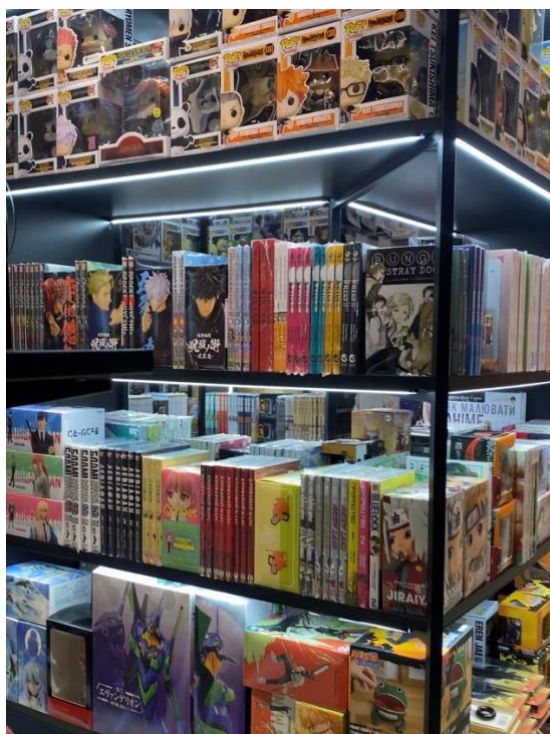


Рисунок А.1 – Оформлення вітрини за тематикою аніме



Рисунок А.2 – Оформлення вітрини за видом товару комікси



Рисунок А.3 – Оформлення касової зони



Рисунок А.4 – Оформлення вітрини товарів преміум-сегменту