

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

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

здобувача Батракова Тетяна Романівна _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сєвонькаєва О.О. _____

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	6
1.1 Сутність та складові просування продукції в інтернет-середовищі	6
1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності просування продукції в інтернет-середовищі.....	12
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	20
2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності підприємства	20
2.2. Аналіз системи просування продукції підприємства в інтернет-середовищі..	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	51
3.1 Рекомендації з підвищення ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.....	51
3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих заходів та їх прогнозна оцінка	62
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних нестабільних умовах ринку додаткове використання маркетингових інструментів стає важливою необхідністю для підприємств. Маркетинг стає не лише інструментом у господарській діяльності, але й визначальним фактором успіху для підприємств будь-якої галузі, розміру та форми власності. Філософія маркетингу стає основою стратегічного управління підприємством, спрямованого на досягнення успіху.

Проте багато вітчизняних підприємств на сьогодні ще не повністю розуміють важливість впровадження маркетингової концепції управління та використання сучасних маркетингових інструментів. Це надає актуальність проведенню даного дослідження.

Маркетингові комунікації або просування продукції (товарів чи послуг) є найдинамічнішим та швидкозмінним елементом у комплексі маркетингової діяльності, що постійно еволюціонує та поповнюється новими інструментами та формами реалізації. Ці зміни обумовлені постійною зміною та розширенням потреб споживачів, розвитком інформаційних технологій та іншими суспільними процесами, що визначають загальний напрямок економічного розвитку.

Інтернет-маркетинг, порівняно з традиційним методом, швидко змінюється і стає окремим напрямком діяльності, що містить у собі власний набір інструментів. Його важливість для всіх підприємств є надзвичайно високою. Деякі кампанії використовують окремі елементи інтернет-маркетингу, тоді як інші зосереджують увагу виключно на цьому напрямі. Використання інтернет-маркетингу та онлайн-продажів дозволяє здійснювати продажі по всьому світу в будь-який час. Маркетингові комунікації в інтернеті, зокрема, сприяють зниженню витрат підприємства та підвищенню його ефективності для підтримки сталого розвитку. Особливо важливою для малих та середніх підприємств є низька вартість інтернет-комунікацій.

Тому питання оптимального впровадження комунікаційної стратегії в інтернеті на сьогоднішній день є дуже важливим. Від правильного вибору каналів

просування, формування комунікаційного підходу, обсягу інвестицій і т. д. буде залежати як комерційний, так і комунікаційний результат.

Аналіз досліджень по темі. Вивчення питань формування маркетингових комунікацій в офлайн і онлайн середовищах було предметом інтересу провідних науковців як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій спільноті. Серед них можна відзначити: Г. Армстронга, Л. Беррі, Дж. Маккарті, М. Портера, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Д. Аакера, О.О. Севонькаєву, М.М. Сабурову, А.Ф. Павленко, А. В. Примака, І. Л. Решетнікову та багато інших

Метою цієї роботи є дослідження маркетингової діяльності в інтернет-середовищі, зокрема щодо просування продукції, а також розробка рекомендацій щодо її поліпшення на основі теоретичних і практичних знань та навичок.

Завдання. Для досягнення цієї мети потрібно вирішити наступні завдання:

- аналіз сутності та особливостей просування продукції в інтернет-середовищі;
- вивчення сучасних методик визначення ефективності просування продукції в інтернет-середовищі;
- аналіз господарської діяльності базового підприємства за останні 3 роки та особливостей його маркетингу;
- оцінка маркетингових комунікацій підприємства в інтернет-середовищі;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення інструментів та процесу просування послуг підприємства в інтернет-середовищі;
- обчислення економічного ефекту від впровадження рекомендацій у вартісному вимірі;

Об'єктом цього наукового дослідження є набір заходів, спрямованих на просування послуг компанії ТОВ "Новус Україна" в інтернет-середовищі.

Предмет дослідження даної наукової роботи – це комплекс маркетингових комунікацій у контексті просування продукції в інтернет-середовищі.

Методи дослідження. Під час написання роботи використовуються різні методи аналізу, включаючи аналіз і синтез, а також індукцію та дедукцію, для вивчення окремих елементів та загального образу маркетингової суміші. Також використовується наукове порівняння, зокрема середніх та відносних показників, для оцінки структури продажів, їх ефективності та динаміки. Для збору інформації про ринкове середовище використовується метод спостереження. Прогнозування економічного розвитку підприємства здійснюється за допомогою простих методів прогнозування, дисконтування грошових потоків та експертних оцінок. Уся аналітична інформація обробляється за допомогою графічних та табличних редакторів у Microsoft Office Excel.

База дослідження. Інформаційна база була сформована на основі наукової літератури, статистичних даних, документів, журналів, аналітичних звітів та публікацій відомих фахівців у відповідній галузі. Також використовувалася закрита статистична інформація, що стосується діяльності підприємства.

Теоретична значущість даної роботи полягає у систематизації та узагальненні розмаїтої інформації для кращого розуміння інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на просування послуг в інтернет-середовищі.

Практична цінність полягає у можливості впровадження отриманих пропозицій на практиці, що допоможе реально підвищити показники ефективності просування послуг та маркетингової діяльності в цілому.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Сутність та складові просування продукції в інтернет-середовищі

У сучасному світі важко переоцінити вплив глобальної мережі Інтернет на щоденне життя та професійну діяльність кожної людини. Розвиток Інтернету призвів до кардинальних змін у ринкових умовах, економічній структурі та стратегіях маркетингу. Цей процес відкриває нові можливості для підприємств, трансформуючи їх бізнес-процеси та дозволяючи впроваджувати концепції глобальної мережевої економіки.

Однією з ключових переваг Інтернету для бізнесу є можливість встановлення рівноправних взаємин між учасниками ринку та впровадження персоналізованих моделей співпраці. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у середовищі та вдосконалювати свої стратегії маркетингу. Сучасні кампанії активно використовують Інтернет для досягнення своїх комерційних цілей, будуючи свою присутність на ринку та взаємодіючи з клієнтами через цифрові канали. Важливо враховувати, що успішне функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах неможливе без гнучкої та динамічної системи комунікацій, заснованої на Інтернеті [1, с.44].

Сучасний бізнес не може обійтися без Інтернету, який став не лише невід'ємною, але й ключовою складовою. Використання Інтернету дозволяє автоматизувати широкий спектр бізнес-процесів, спрощує комунікацію між учасниками ринку та знижує непотрібні витрати. Сьогодні кампанії мають можливість надавати свої продукти та послуги в будь-який зручний для клієнтів час, забезпечуючи постійний контакт через онлайн платформи та соціальні мережі. Ця гнучка система також дозволяє швидко адаптувати маркетингові плани та стратегії до змін у потребах споживачів.

М. І. Даниленко розглядає інтернет-маркетинг як складну методологію та теорію маркетингу, специфічну для онлайн середовища. Він посилається на погляд іншого дослідника, який визначає інтернет-маркетинг як новий підхід до реклами та продажу товарів і послуг. Цей підхід характеризується використанням як інноваційних, так і традиційних інструментів для визначення та задоволення потреб споживачів у віртуальному просторі [2].

За Д. Холмогоровим, інтернет-маркетинг можна визначити як актуальну стратегію застосування класичних принципів маркетингового комплексу 4P в онлайн середовищі [3]. Ця маркетингова парадигма спрямована на розвиток стандартних практик маркетингу підприємства, підвищення продуктивності бізнес-процесів, оптимізацію витрат та забезпечення тривалої конкурентоспроможності на ринку.

Отже, можна зробити висновок, що всі розглянуті аспекти інтернет-маркетингу свідчать про його важливу роль у маркетинговій стратегії, спрямованій на рекламу у віртуальному просторі та на врахування особливостей інформаційного середовища.

Слід ретельніше розглянути один з ключових аспектів маркетингової кампанії в онлайн-сфері - інтернет-комунікації. Це необхідний елемент інтернет-маркетингу, який може створювати та підтримувати взаємовигідні відносини між кампанією та її цільовою аудиторією. Деякі дослідники відзначають специфічні особливості інтернет-комунікацій, описуючи їх у контексті електронного середовища та використовуваних методах [1, с.48].

Згідно з аналізом дослідників, маркетингові комунікації можна описати як активність, спрямовану на інформування цільових сегментів ринку, їх переконання та нагадування про існуючі товари та послуги, а також формування позитивного іміджу кампанії та встановлення партнерських відносин з громадськістю [3].

Так, Ю. М. Мельник досліджував різні підходи та особливості, пов'язані з маркетинговими комунікаціями, на основі чого він обговорював питання про еквівалентність інструментів інтернет-маркетингу та традиційних методів маркетингової комунікації, а також підкреслював важливість маркетингових

комунікацій у системі управління комунікаціями підприємства, зокрема в інтернет-комунікаціях [1, с.51].

Аналізуючи різні підходи до розуміння інтернет-просування та просування взагалі, можна зазначити, що основних відмінностей між цими концепціями немає. Головна різниця полягає в середовищі та інструментах, що використовуються підприємством. Процес просування в Інтернеті включає унікальний набір заходів та інструментів, специфічних для цього середовища, які використовуються кампаніями для досягнення своїх цілей. Водночас, підприємства повинні детально вивчати деталі просування своїх товарів та послуг.

Основною ціллю просування в Інтернеті є привернення цільової аудиторії з метою перетворення її в клієнтів, що призведе до збільшення прибутку організації. Ця ціль може бути досягнута через виконання таких ключових завдань [4]:

- збільшення впізнаваності організації, яка рекламує свої товари/послуги;
- підвищення трафіку на веб-сайті організації, лендінгу або в соціальних мережах;
- генерація лідів для збору контактних даних потенційних клієнтів та налагодження з ними зв'язку;
- підвищення рівня конверсії та збільшення середнього чека;
- підтримка лояльності вже наявних клієнтів та стимулювання їх до повторних покупок.

Товарний підхід акцентує увагу на характеристиках, перевагах та функціональних можливостях продукту. При використанні цього підходу рекламні засоби зосереджуються на особливостях продукту, його якості та функціональності, які можуть забезпечити його успішне позиціонування на ринку. Товарний підхід ефективний для просування нових продуктів або продуктів, які мають виразні переваги перед конкурентами [5, с. 150].

Споживчий підхід звертає увагу на потреби, бажання та цінності цільової аудиторії. Тому рекламні засоби спрямовані на створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє формувати уявлення про характеристики

продукту. Цей підхід часто використовується для просування вже відомих цільовій аудиторії продуктів або продуктів без чітких конкурентних переваг.

Процес просування товарів і послуг в Інтернеті залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні фактори включають місію, загальну та маркетингову стратегію підприємства. Зовнішні фактори охоплюють поведінку споживачів у віртуальному середовищі, особливості просування конкурентних організацій та ринкове середовище в Інтернеті [6, с. 89]. Вплив цих факторів зображений на рис. 1.1.

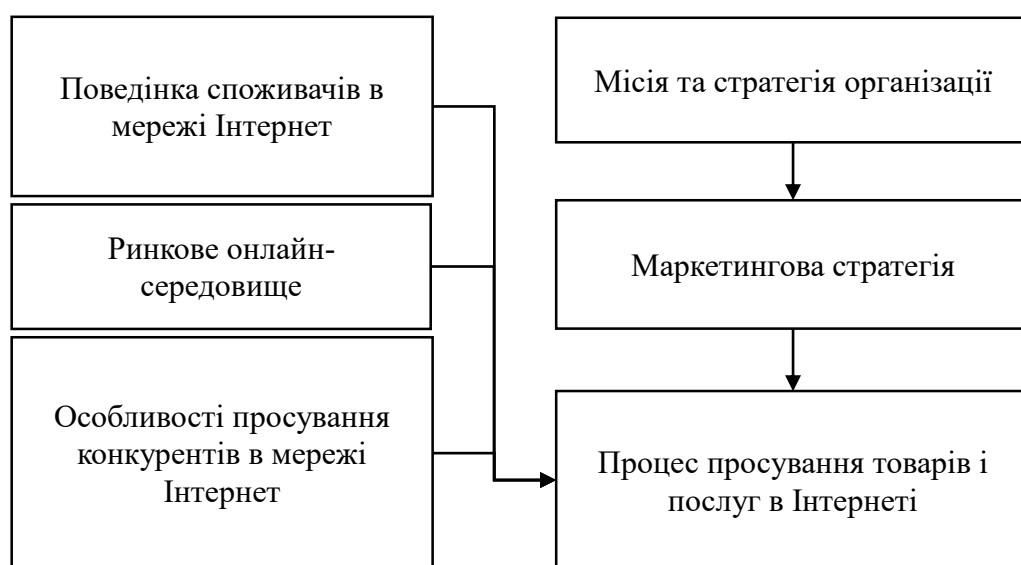


Рисунок 1.1 – Ключові фактори впливу на просування товарів і послуг в онлайн-середовищі

Джерело: складено на основі [6, с. 89]

Проведення активностей з просування товарів і послуг передбачає використання різноманітних комунікаційних каналів, інструментів, засобів та методів. Вибір конкретних засобів визначається рядом факторів, таких як: цілі та завдання просування, особливості цільової аудиторії, географічні обмеження кампанії, масштаби діяльності, фінансові можливості тощо.

Інструменти, які використовуються для просування в Інтернеті, мають свої переваги та недоліки, і на їх вибір впливають різні чинники. Враховуючи ці

фактори, організація приймає рішення про використання певних інструментів просування.

Сайт дозволяє організації ілюструвати свій зміст у візуальній формі, що становить його ключову перевагу. Проте вибір формату сайту залежить від самої організації, що може призвести до розбіжностей у сприйнятті та зручності користування. Крім того, створення та підтримка багатосторінкового сайту вимагає значних зусиль та фінансових витрат.

SEO забезпечує органічне підняття сайту в пошукових системах, що є його суттєвою перевагою та дозволяє економити бюджет на рекламу. Однак постійна зміна факторів індексації сайту потребує постійного моніторингу та може призвести до непередбачуваних результатів.

PPC реклама забезпечує притягнення лише зацікавленої аудиторії на сайт, що є його перевагою. Проте висока вартість реклами може бути обмежувальним фактором для деяких організацій [7]

SMM сприяє підвищенню усвідомленості бренду та постійній взаємодії з цільовою аудиторією, що є його перевагами. Однак постійна зміна трендів та необхідність значного бюджету для таргетованої реклами можуть ускладнити його реалізацію [8]

Email-маркетинг дозволяє висилати персоналізовані пропозиції, що є його важливою перевагою. Проте існує ризик, що такі листи можуть бути віднесені клієнтами до спаму.

Контент-маркетинг сприяє підвищенню лояльності клієнтів та довіри до продукту, що є його перевагами. Проте створення високоякісного інформаційного контенту може вимагати значних зусиль та часу.

Відеомаркетинг відображає діяльність організації у візуальній формі, надаючи можливість широко використовувати творчість та креатив. Однак цей інструмент може стикатися з проблемою блокування спеціальними програмами та вимагати значних фінансових витрат на зйомку через високу вартість[9]

Інфлюенс-маркетинг надає можливість залучити цільову аудиторію та підвищити довіру до продукту за рахунок рекомендацій. Також існує можливість

використання різних форм рекламного повідомлення та здійснення ефекту "сарафанного радіо". Однак цей метод маркетингу може виявитися дорогим при співпраці з відомими блогерами та ставити під загрозу репутацію підприємства, яка залежить від блогера. Крім того, результати інфлюенс-маркетингу можуть бути непередбачуваними [10]

На сьогоднішній день існує значна кількість методів пояснення маркетингових інтернет-комунікацій та загальної комунікації. Наші дослідження свідчать, що в інтернет-середовищі маркетинг розвивається у формі інтегрованих підходів. Серед них можна виділити п'ять основних напрямків: пошуковий маркетинг, мобільний маркетинг, рекомендаційний маркетинг, прямий маркетинг та маркетинг у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це форма маркетингу, що використовує платформи соціальних мереж з метою досягнення бізнес-цілей та підвищення свідомості про бренд. Це досягається через оптимізацію (SMO) та використання платних рекламних можливостей (SMA). Багато соціальних медіа надають інструменти аналізу даних, що спрощує відстеження ефективності рекламних кампаній.

Прямий маркетинг (DM) цілеспрямований на взаємодію з потенційними клієнтами безпосередньо. Це може включати електронну розсилку (Email Marketing) та використання миттєвих повідомлень у месенджерах (Instant Messaging Marketing).

Рекомендаційний маркетинг можна розглядати в трьох основних варіантах. Вірусний маркетинг спрямований на створення змісту, який зацікавить користувачів та заохочуватиме їх поширювати інформацію про бренд серед свого оточення. Реферальний маркетинг використовує наявних клієнтів для приваблення нових, стимулюючи перших рекомендувати послуги іншим. Партнерський маркетинг сприяє рекламі товарів кампанії через інші канали або партнерські програми взаємовигідним способом.

Мобільний маркетинг – це стратегія поширення маркетингових повідомлень через мобільні пристрої, такі як мобільні додатки, внутрішні ігри, QR-

коди, теги та інші. Він також включає мобільну оптимізацію та налаштовану мобільну рекламу.

Пошуковий маркетинг – це комплекс заходів, спрямований на збільшення трафіку на веб-сайт кампанії. Пошукова оптимізація передбачає оптимізацію веб-сайту для високих позицій у пошукових системах органічно, а реклама в пошукових системах використовує різні платні інструменти для відображення в результатах пошуку. З досвіду відомо, що традиційні методи просування в Інтернеті часто не є достатньо ефективними для забезпечення ефективного просування товарів та послуг. Тому вони починають використовувати нетрадиційні інструменти маркетингової комунікації. Наприклад, відомий експерт Лісовий Є.В. вказує на ефективність таких низькобюджетних, але дієвих нестандартних підходів, як сторітелінг, організація подій, незвичайне просування, інбаунд-маркетинг, травертайзинг, шокуюча реклама та тестування продукту перед виходом на ринок [11].

Загалом, можна зауважити, що досягнення очікуваних результатів вимагає комплексного та ефективного використання різноманітних інструментів. Аналіз усіх доступних інструментів просування в Інтернеті виявляє, що вибір конкретних методів повинен базуватися на методах продажу, характеристиках продукції, її життєвому циклі, цільовій аудиторії, ринкових можливостях та інших факторах. Це підкреслює важливість того, щоб кампанії аналізували специфіку своїх товарів та послуг та ринку, а також власні конкурентні переваги перед вибором відповідних маркетингових інструментів. Розгляд інструментів просування в Інтернеті є ключовим кроком у формуванні ефективних маркетингових стратегій для підприємств.

1.2 Методичні підходи до оцінювання ефективності просування продукції в інтернет-середовищі

Наш аналіз виявив, що в Інтернеті існує широкий спектр сучасних методів та інструментів для просування товарів та послуг, кожен з яких спрямований на

досягнення різних маркетингових цілей. Наприклад, вірусна та медійна реклама перш за все спрямовані на підвищення пізнаваності бренду та формування лояльності, тоді як контекстна реклама зорієнтована на збільшення обсягів продажів. Ефективність маркетингових заходів визначається відношенням досягнутих результатів після маркетингової кампанії до витрат на її реалізацію.

З аналізу наукових джерел стає очевидно, що дослідники ще не досягли загальної згоди щодо методів оцінки ефективності маркетингових дій [12;13]. Одна з причин полягає в складності оцінки результатів маркетингового просування через значні інвестиції та потребу в детальному аналізі всіх каналів, через які споживачі отримують інформацію про кампанію та її продукти. Більше того, встановлення точної кількості клієнтів з кожного джерела є практично неможливим. Це свідчить про складність вимірювання ефективності маркетингових кампаній та виявлення проблемних аспектів, що ускладнює розробку єдиної методики оцінки ефективності.

Оцінка результативності маркетингових заходів у Інтернеті є ключовим етапом стратегічного планування, який дозволяє кампаніям оцінити ефективність своїх інвестицій та вдосконалити свої рекламні стратегії. У сучасному світі існує різноманіття методів оцінки ефективності, які можна умовно класифікувати на кількісні та якісні [14].

До кількісних методів оцінки належать аналіз веб-аналітики, оцінка показників конверсії та визначення рентабельності інвестицій. Ці методи надають можливість отримати об'єктивні цифрові дані щодо ефективності рекламних кампаній та їх впливу на цільову аудиторію.

У свою чергу, до якісних методів оцінки відносяться проведення опитувань та анкетування, аналіз відгуків і коментарів клієнтів, а також моніторинг активності в соціальних мережах. Ці методи дозволяють отримати інформацію про задоволення та сприйняття аудиторією рекламних повідомлень, а також виявити потенційні проблеми та можливості для подальшого вдосконалення рекламних стратегій.

Більш детально розглянемо особливості кількісних методів оцінки. Під час аналізу ефективності маркетингових заходів та їх складових, підприємство використовує різноманітні метрики та ключові показники результативності.

При виборі параметрів для оцінки просування товарів та послуг в Інтернеті важливо врахувати різницю між метриками та ключовими показниками ефективності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика метрики та ключових показників ефективності

Ключові показники ефективності (KPI)	Метрики (Metrics)
Цільові кількісні показники є мірилом досягнення встановлених цілей.	Може бути або кількісний, або якісний показник, який можна виміряти кілька разів.
Націлені на оптимізацію окремих процесів у діяльності.	Показники спрямовані на відстеження окремої діяльності та оцінку її успішності чи невдачі.
Керівництво використовує їх для оцінки й контролю бізнес-процесів.	Маркетологи нижчого рівня вивчають їх та простежують.
Після вимірювання ці показники можуть зазнати змін та покращень.	Після вимірювання ці показники залишаються постійними та статистичними.
Вони мають вагомий вплив на майбутні стратегії підприємства.	Вони досліджують минулі дії та вимірюються після їх виконання.

Джерело: розроблено автором на основі [15;16]

Система KPI (ключові показники ефективності) використовується для контролю та оцінки результативності маркетингових комунікацій, витрат на просування та роботи персоналу. При розробці такої системи для маркетингового відділу важливо враховувати специфіку його функцій, щоб зрозуміти внесок конкретних заходів у загальний результат.

Застосування KPI дозволяє керівникам та менеджерам систематизовано оцінювати маркетингові процеси, аналізувати їх ефективність та приймати стратегічні рішення [17, с.64].

Основні кількісні показники, що використовуються для оцінки ефективності просування, включають такі [18;19;20]:

– Покази – це кількість разів, коли реклама показана користувачам, що визначає, наскільки часто реклама з'являлася перед цільовою аудиторією в мережі Інтернет.

– Охоплення – показник який вказує на кількість унікальних користувачів, які були охоплені рекламною кампанією. Він розраховується як кількість індивідуальних користувачів, які бачили рекламу, і не враховує повторні покази реклами тими ж людьми.

– Частота відображення реклами - це середня кількість разів, коли одному унікальному користувачеві показується реклама. Оптимальне значення цього показника залежить від цілей рекламної кампанії та характеристик цільової аудиторії. Кількість показів реклами впливає на ймовірність кліків на неї або запам'ятовування рекламного повідомлення.

– CPM (вартість на тисячу показів) - це витрати на 1000 показів реклами. Цей показник важливий для іміджевих кампаній, які спрямовані на максимальне охоплення аудиторії. Визначення CPM допомагає визначити, яка кампанія дозволить досягти 1000 людей за менші витрати.

– Кліки за посиланням - це кількість разів, коли користувачі натиснули на рекламу. Цей показник допомагає зрозуміти, наскільки ефективно аудиторія реагує на рекламне повідомлення та як зацікавлена в ньому. Кожен клік відкриває можливість перетворити користувача на покупця.

– CPC (вартість за клік) - це сума грошей, яка сплачується за кожен клік на рекламу. Щоб розрахувати CPC, витрати на рекламу діляться на кількість кліків. Цей показник визначає ефективність рекламних витрат і має особливе значення для кампаній з оплатою за клік, спрямованих на залучення трафіку, а не на конкретні дії.

– CTR (клікабельність) - це відсоток користувачів, які перейшли за посиланням після перегляду реклами. Для розрахунку CTR кількість переходів через кліки ділять на кількість показів реклами, а результат помножують на 100%. Цей показник допомагає оцінити ефективність рекламної кампанії в перетворенні

переглядів на кліки. Низький CTR свідчить про те, що оголошення не цікаве аудиторії.

- CPL (вартість за лід) - це витрати на рекламу, розділені на кількість здійснених цільових дій. Цей показник визначає необхідну суму бюджету для привертання певної кількості потенційних клієнтів.

- CR (коефіцієнт конверсії) - це відсоток користувачів, які виконали цільову дію після кліку на рекламу. Цей показник розраховується як кількість цільових дій, поділена на кількість кліків, і помножена на 100%. CR дозволяє порівняти ефективність різних рекламних каналів та оцінити релевантність сайту для аудиторії.

- CPS (ціна за продаж) - це вартість одного успішного замовлення, яка розраховується як витрати на рекламу, поділені на кількість здійснених покупок. Цей показник дозволяє оцінити витрати на привертання нових клієнтів та визначити ефективність каналу просування.

- AOV (середній чек) - це відношення обсягу доходу до кількості замовлень, що дозволяє аналізувати середню вартість замовлення.

- APRV (середній дохід з відвідувача) - цей показник обчислюється як добуток коефіцієнта конверсії (CR) на середній чек (AOV), що дозволяє прогнозувати очікуваний дохід від кожного відвідувача комерційного сайту.

- Коефіцієнт відмов - це відсоток відвідувань сайту, на яких користувачі переглянули лише одну сторінку. Цей показник вказує на ефективність приваблення цільового трафіку на сайт і якість створеної посадкової сторінки.

- Глибина перегляду – це середня кількість сторінок сайту, які відвідувач переглядає за одне відвідування. Цей показник допомагає оцінити рівень зацікавленості користувача в контенті сайту та його залучення.

Наявність великої кількості показників ускладнює вибір їх комплексного застосування, що стає значною перешкодою на шляху підприємства до отримання конкурентних переваг на основі отриманих даних. Однак можна виділити ті методи

та показники, які отримали найбільше застосування і визначити їх заздалегідь для ефективного вимірювання успішності кампаній.

ROMI, або показник ефективності від маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment), становить один із ключових показників, який кампанії повинні використовувати для оцінки результативності своїх маркетингових кампаній. Цей KPI відображає, наскільки ефективно використовуються кошти, інвестовані в маркетинг та рекламу [16]. Цей показник є універсальним для різних компаній і обчислюється за такою формулою:

$$ROMI = \frac{(\text{Виручка} - \text{Витрати на рекламу})}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

Ми вважаємо, що використання цих метрик при аналізі результативності маркетингових заходів дозволить ретельно проаналізувати дані, оцінити ефективність вжитих заходів та надалі підвищити рівень підприємницької активності та забезпечити тривале існування кампанії на ринку.

Один з популярних методів аналізу результатів просування в Інтернеті полягає в застосуванні постклік-аналізу.

Постклік-аналіз (Post Click) – це процес вивчення дій відвідувачів після переходу на сайт за допомогою кліка або гіперпосилання з метою оптимізації якості сайту та просувальних кампаній. Основні метрики в даному аналізі включають коефіцієнт конверсії (CR), показник рентабельності (ROI) для порівняння ефективності різних каналів просування і відносний показник корисності трафіку (CQI), що розраховується як співвідношення конверсій до відвідувань.

Основні рекомендації щодо використання даного методу формулюються на основі отриманих під час дослідження відповідей на такі запитання [7, с. 162]:

- Яким чином відвідувачі потрапляють на сайт та що вони там роблять?
- Яка частина відвідувачів є новими, а скільки з них вже відвідували сайт раніше?
- Скільки відвідувачів не завершують покупку та залишаються на сайті?
- Який тривалий час перебувають відвідувачі на сайті в середньому?
- Скільки сторінок сайту переглядають відвідувачі в середньому?

- Скільки цілей (конверсій, корисних дій) було досягнуто за певний період?
- З яких джерел приходять відвідувачі, які здійснюють конверсії?
- Які інструменти просування виявилися найбільш ефективними?
- Які методи просування не призвели до результатів?

Під час нашого дослідження було підтверджено, що сучасним кампаніям варто зосередитися на просуванні в соціальних мережах, створенні та підтримці репутації, а також на забезпеченні цілісності та інформативності веб-сайту. Збільшення кількості відгуків також важливе, оскільки споживачі потребують повної інформації про кампанію для прийняття обґрунтованого рішення.

Отже, успішність кампаній у цифровому просторі залежить від ефективної маркетингової стратегії та належних маркетингових комунікацій. Серед традиційних методів просування варто відзначити рекламу, взаємодію з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг і прямі продажі. У вебсередовищі маркетинг набуває комплексної форми, що враховує особливості інтернет-середовища в межах просування товарів та послуг. Серед основних методів маркетингу можна виділити маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, прямий маркетинг, рекомендаційний маркетинг і пошуковий маркетинг.

Загалом, розгляд інструментів просування в онлайн середовищі є важливим елементом формування ефективного маркетингового плану кампанії. Усі складові просування повинні гармонійно взаємодіяти для досягнення найкращих показників ефективності та залучення якнайбільшої кількості цільової аудиторії.

Оцінка ефективності просування товарів і послуг в Інтернет-середовищі є ключовим етапом маркетингової стратегії, оскільки дозволяє визначити результативність витрат і оптимізувати рекламні кампанії. На сьогодні існує ряд методів для оцінки ефективності, які можна умовно розділити на кількісні та якісні.

У ході нашого дослідження було виокремлено кілька ключових показників, які кампанія може використовувати для оцінки ефективності маркетингових комунікацій під час просування товарів та послуг в Інтернеті.

Серед них: коефіцієнт конверсії, дохід на одного користувача, середній чек, витрати на привернення одного користувача, вартість за 1000 показів, рентабельність інвестицій та інші.

Правильне застосування відповідних показників дозволить максимізувати ефективність діяльності кампанії, збільшити активність в Інтернеті та забезпечити стабільну присутність на ринку в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Організаційно-економічна та маркетингова характеристика діяльності підприємства

Проаналізуємо маркетингову та комунікаційну діяльність, комплексний аналіз маркетингової та зокрема комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі на основі діяльності суб'єкта господарювання ТОВ "Новус Україна". Розмір підприємства відповідає категорії великих, а з 2023 року воно включене до переліку великих платників податків. Організаційно воно входить до складу холдингу BT Invest (за базою в Республіці Литва). Засновником ТОВ "Новус Україна" в Україні є ЗАТ "Консул Терейд Гаус". Підприємство діє в Україні з 2008 року та має реєстраційну адресу за місцем знаходження у м. Києві на вулиці Дегтярівській, 52 [21].

ТОВ "Новус Україна" є комерційним підприємством, яке операціонує на основі свого статуту. У державному реєстрі підприємств йому присвоєно код 36003603. Згідно зі статутом, сфера спеціалізації визначена як роз дрібна торгівля продовольчими товарами (далі в тексті буде використовуватися термін "продуктовий ритейл"). Згідно з офіційним реєстром видів економічної діяльності (КВЕД), основний вид діяльності визначений кодом 47.11 "Роздрібна торгівля переважно продовольчими товарами в неспеціалізованих закладах торгівлі". Загалом, у переліку видів економічної діяльності є 15 найменувань, серед яких присутні категорії переробного виробництва (консервація), прямого виробництва (печиво та хліб), а також обслуговування (фудкорти в торговельних закладах). Таким чином, ТОВ "Новус Україна" є багатоформатним торговельним підприємством, що спеціалізується в галузі продуктового ритейлу [29].

ТОВ "Новус Україна" здійснює свою діяльність під однойменним брендом Novus, який має стійку впізнаваність в Україні. Позиції підприємства підкреслені його включенням до різних рейтингів, зокрема, "ТОП-15 ритейлерів України" на початку 2022 року, де бренд займав 12-е місце загалом та 6-е серед продуктових ритейлерів. Але після кризового 2022 року позиції підприємства дещо змінилися: кампанія опустилася на 64-те місце порівняно з 51-м у 2021 році. Незважаючи на суттєві проблеми, підприємство розпочало курс на відновлення та подальший розвиток [23].

До початку війни максимальна площа торгових закладів підприємства становила 253 тис. кв. м. та була розподілена за різними торговельними форматами. Початковий акцент на гіпермаркетах змінився на спрямування уваги на супермаркети протягом останніх 5-7 років. Зараз різноманітність площ торгових закладів коливається від 400 до 7000 кв. м. на один заклад. Існує система франчайзингу, але її розвиток є досить обмеженим.

Протягом трьох років було кілька важливих подій. Перше, поглинання мережі ритейлеру ТМ Villa у 2021 році. Після цієї угоди вартість торгового обороту зросла з 12,7 млрд. грн. (у 2020 році) до 16 млрд. грн. (у 2022 році). Крім того, у 2021 році було отримано кредит від ЄБРР у сумі в 100 млн. доларів для будівництва екологічного розподільчого центру та відкриття 30 торгових закладів. Також було запущено формат торгівлі "біля дому" під торговельною маркою "Мі Маркет". Однак найбільший вплив на підприємство, очевидно, мав негативний вплив, викликаний початком повномасштабної війни на території України. На даний момент збитки становлять понад 500 млн. грн. Найбільша сума збитків пов'язана зі знищенням головного офісу та флагманського супермаркету підприємства у ТРЦ "Retroville" (20 млн. грн. капітальних витрат) та одного з розподільчих центрів (75 млн. грн. збитку) [24].

З точки зору аналізу господарської діяльності можна відзначити, що ТОВ "Новус Україна" використовує комплексну маркетингову управлінську філософію, спрямовану на клієнтоорієнтований підхід. Ця філософія включає декілька ключових напрямків розвитку. Перш за все, це стратегічне партнерство з

основними постачальниками, посередниками, покупцями та іншими учасниками ринку. Ще одним важливим аспектом є соціальна відповідальність, яка виявляється в оптимізації бізнес-процесів у виробництві, продажі та наданні послуг. Підприємство також займається екологічними ініціативами, такими як програми еко-пакування та сортування відходів, будівництво екологічних розподільчих центрів, а також підтримка військових, внутрішніх переселенців та постраждалих від війни. Крім того, компанія активно впроваджує інноваційні підходи, зокрема, впровадження рішення SAP CAR, що дозволяє аналізувати та обробляти інформацію від різних комерційних платформ. Це дозволяє виробнику оптимізувати асортимент, реагувати на динаміку цін, робити прогнози щодо поведінки споживачів та кон'юнктури ринку, а також ефективно управляти запасами на основі документальних даних про трансакції [25].

Важливим елементом діяльності будь-якого підприємства є його організаційна структура. У 2021 році середня кількість працівників перевищила 6,5 тисяч осіб. У 2022 році було значне зменшення чисельності персоналу на 30% (з березня по квітень), проте з початку відновлення роботи торгових закладів кількість співробітників знову зросла. На сьогоднішній день кількість перевищує 7 тисяч співробітників. У ТОВ "Новус Україна" реалізується дворівнева організаційна модель управління. На вищому рівні відбувається департаментаризація за функціональним принципом, включаючи департаменти комерції, логістики, закупівель, маркетингу, розвитку персоналу, фінансів, обліку та юридичного забезпечення. На нижчому рівні, на рівні управління окремими торговими об'єктами, застосовується традиційна лінійно-функціональна управлінська модель, яка є типовою для більшості продуктових мережевих рітейлерів (Додаток А).

На рис. 2.1 представлено поточну організаційну структуру департаменту маркетингу, яка цілком відповідає розмірам та специфіці діяльності підприємства. Це традиційна лінійно-функціональна модель підпорядкування.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура департаменту маркетингу ТОВ «Новус Україна» (2024 рік)

Джерело: матеріальні свідчення ТОВ «Новус Україна»

Департамент маркетингу створений за функціональним підходом, що є стандартним для подібних вітчизняних кампаній. Основні блоки функцій охоплюють маркетингові дослідження та аналітику, рекламну діяльність, включаючи власний дизайн-відділ, та маркетинг в інтернет-середовищі. Кількість працівників у цьому відділі становить 40 осіб різних спеціальностей, часто використовуються послуги аутсорсингу або фрілансування.

Ефективність організаційної структури безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства. ТОВ "Новус Україна" є великою та відомою кампанією в Україні, проте не всі аспекти його економічного успіху є оптимальними. У табл. 2.1 подано основні показники економічних результатів та ефективності діяльності за період з 2021 по 2023 рік.

Таблиця 2.1 – Значення результатів та ефективності ТОВ “Новус Україна”
2021-2023 рр.

№	Показник	Одиниця виміру	Значення по рокам			Відсоткова зміна, %		
			2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021
1	Чистий дохід від реалізації продукції	млн. грн.	15 470,1	16 011,5	17 644,7	3,5	10,2	14,1
2	Собівартість реалізації продукції	млн. грн.	10 805,9	12 096,7	12 810,0	11, 9	5,9	18,5
3	Інші витрати операційної діяльності	млн. грн.	3 991,3	4 398,4	4 715,1	10, 2	7,2	18,1
4	в т.ч. маркетингові витрати	млн. грн.	165, 5	110,5	145,5	-33,2	31, 7	-12, 1
5	Фінансовий результат (операційний)	млн. грн.	672,9	-483, 6	119,6	-171,9	-124,7	-82,2
6	Чистий фінансовий результат	млн. грн.	216, 3	-2518,4	-872,3	-1264,3	-65,4	-503,3
7	Рентабельність продажу продукції	%	4, 35	-3,02	0,68	-169,4	-122,4	-84, 4
8	Рентабельність продукції	%	6,23	-4	0,93	-164,2	-123, 3	-85,0

Джерело: матеріальні свідчення ТОВ «Новус Україна»

Протягом періоду аналізу основними факторами, що вплинули на розвиток підприємства, є виклики, спричинені війною на території України. Ці аспекти включають комплексні чинники, що вплинули на цільову аудиторію, її платоспроможність, споживчі уподобання та купівельну поведінку. Крім того, особливу роль відіграли обставини, залучені в 2020-2021 рр., коли пандемія та її вплив були помітними. Моментом внутрішнього впливу стало поглинання мережі ТМ Villa та створення нової мережі мультимаркетів під ТМ Мі Маркет.

Загалом, економічний стан ТОВ "Новус Україна" не можна вважати оптимальним. Навіть при стійкому зростанні обсягів реалізації (+14,1% за період), більшість часу досягалося за рахунок екстенсивних чинників та підвищення цін. Собівартість у цей період збільшилася значно, що вплинуло на стан операційного важеля. Також інші операційні витрати зросли на 18,1%. У 2022 році підприємство зазнало економічних збитків у розмірі 2,5 млрд грн і стало другим за збитковістю підприємством у сфері продакт-рітейлу в Україні (перше місце посідає ТОВ “Сільпо-фуд” зі збитком понад 7 млрд грн.). ТОВ "Новус Україна" також мало

найгірші показники збитків на одиницю капіталу в галузі. Проте завдяки оптимальним кризовим стратегіям, таким як реструктуризація боргів, оптимізація логістики та продажів, зниження витрат на маркетинг, у 2023 році рівень збитків знизився до 1264 млн грн. У сфері операційної діяльності було забезпечено прибуток у 119,6 млн грн. Часткова стабілізація економіки в Україні сприяла цим результатам.

Станом на початок 2024 року ТОВ "Новус Україна" продовжує свій шлях відновлення до показників ефективності попереднього періоду. Тривалість цього процесу буде залежати від розвитку макроекономічних факторів в Україні. Наприклад, за перший рік повномасштабної війни (2022 р.) ВВП України зменшився на 39 млрд доларів (з 200 до 161 млрд доларів) або на 29,1%. Інфляція піднялася на 26,6%, а безробіття досягло 30%. Ці обставини мають негативний вплив на економічну ситуацію в Україні. Крім того, стратегічними проблемами є суттєве скорочення чисельності населення, що може призвести до серйозної економічної та соціальної кризи. У 2023 році економіка України почала повільне відновлення: ВВП зріс на 5%, а інфляція сповільнилася до 6%. Однак такі позитивні тренди не компенсують падіння 2022 року, особливо з огляду на те, що прогнозоване зростання ВВП на 2024 рік становить всього 3,8% [26].

На наш погляд, незважаючи на непередбачуваність майбутнього, можна припустити, що ринок може стати в стан стагнації. З огляду на відсутність успіхів у військових діях та зменшення загальної економічної підтримки в Україні, відсутні достатні внутрішні ресурси для повноцінного перезапуску та розвитку економіки, особливо при продовженні війни та постійному зменшенні чисельності населення.

Незважаючи на малопривабливі прогнози, ситуація на ринку продуктового ритейлу не є настільки критичною. Це одна з стійких і стабільних галузей, яка має високий рівень розвитку в Україні. Обсяг роздрібної торгівлі в цілому в 2023 році наблизився до 2 млрд гривень зі зростанням на 27% порівняно з попереднім роком (в 2022 році відбулося зменшення на 22%). Варто відзначити, що головне збільшення було досягнуте за рахунок екстенсивних чинників. У структурі

вітчизняної роздрібної торгівлі продуктами харчування (FMSG) припадає 65,3% вартості та 50% обсягу товарообігу, що робить його найбільш суттєвим сегментом (Додаток Б).

Оцінка продуктового роздрібного ринку в Україні здійснюється різними організаціями та асоціаціями, які використовують різні методики обчислення обсягів ринку та джерела аналізу. Для нашого дослідження ми використали дані Державної служби статистики за відповідним видом економічної діяльності (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Роздрібні обсяги реалізації підприємств роздрібної торгівлі 2018-2023 рр. в Україні

Джерело: [27]

Зазначимо, що ринок проявляє велику агрегованість, що відображається в численних особливостях на окремих сегментах товарів. Приблизна розмірність ринку в грошовому вираженні в 2023 році оцінюється на рівні 551,3 млрд гривень, що показує зростання на 18,4% порівняно з попереднім кризовим роком. Масштабне зменшення розмірів у 2022 році склало 11,3% до 465,6 млрд гривень.

Важливо відзначити, що незважаючи на складну ситуацію, конкуренція в галузі продовжує зростати – практично 98% закладів, що існували до війни, вже відновили свою діяльність. Однак цей показник значно залежить від регіональної географії продажів. На сьогоднішній день розвиток роздрібного бізнесу найбільш активний у західних регіонах України (понад 35,5% нових закладів) і в столичному регіоні (10,9% нових закладів), у той час як східні регіони показують найменшу активність. Основними категоріями товарів у роздрібній торгівлі залишаються молочна продукція (5%), хлібобулочні вироби (4%) та тютюнові вироби (4%) [28; 29].

Серед важливих особливостей на 2024-2025 рр. можна відзначити кілька ключових. У першу чергу, це зростання важливості цифровізації та персоналізації в торгівлі. Зростання кількості покупців онлайн, що становить 40% у роздрібній торгівлі, буде активним напрямком розвитку. У даний час понад 90% великих роздрібних торговців мають можливість продавати онлайн, а приблизно 75% мають мобільні додатки. Значимість інновацій на ринку в різних бізнес-процесах, особливо в логістиці та продажах, буде зростати. Стабільний розвиток і відповідальне споживання стануть нормою для підприємств та споживачів.

Важливою та потенційно загрозливою тенденцією може стати укрупнення ринку. За останні роки ми спостерігаємо, що 90% зростання ринку забезпечується великими торговельно-промисловими групами, які володіють найбільшими мережами по всій Україні. Крім цього, спостерігається зростання ринку за рахунок злиття та поглинань. Наприклад, 20 з 35 магазинів мережі "Еко-маркет" у Західній Україні були придбані іншою мережею - Torba. Ці прецеденти можуть стати більш поширеними в майбутньому.

На ринку найкращим чином аналізувати конкурентів за величиною обсягу товарообігу та прибутків діяльності (табл. 2.2.)

Лідер ринку за товарообігом та кількістю закладів торгівлі виступає вітчизняна компанія ТОВ "АТБ", яка за 2022 р. зберігала стабільні обсяги продажу та прибуткову діяльність на рівні 2,8 млрд грн. Мережа "Сільпо" та її дочірні структури займають другу позицію з відносно стабільними продажами, однак,

маючи при цьому катастрофічні збитки за 2022 рік. У той же час підприємство належить до великого холдингу Fozzi Group (також туди входить мережа “Фора” та її дочірні структури), що дозволяє залучати кошти для антикризового фінансування. Відмітимо, що структури Fozzi Group є лідерами за кількістю впроваджених інновацій у різних сферах діяльності.

Таблиця 2.2 – Найбільш продуктивні ритейлери України 2022 р. за товарообігом

Мережа	Доходи, млрд грн		Прибутки, млрд грн		Приріст, %	
	2021	2022	2021	2022	Доходи	Прибутки
"АТБ"	148,7	148,3	8,3	2,8	- 0,3	-66,3
"Сільпо"	72,8	70	-1,8	- 7,4	- 3,8	-511,1
"Метро С&С"	25,9	20,1	1	- 0,5	- 22,4	-150
"Фора"	18,9	19,6	0,02	0,024	3,7	20
"Новус"	15,5	16	0,2	- 2,5	3,2	-1 350
"Омега (Варус)"	13,7	14,6	0,2	- 0,04	6,6	-120
"Фудком (Велмарт)"	12,7	13,5	0,09	0,2	6,3	122,2
"Таврія В"	9,1	10	0,08	0,1	9,9	25

Джерело: згруповано по даним [30]

Що ж до ТОВ “Новус Україна”, то його мережа на ринку належить до категорії челенджерів – успішних підприємств, які не мають змогу стати лідерами, однак, мають суттєву частку на ринку. Для даної компанії вона оцінюється в 3,5% після процедури поглинання, що дозволяє входити в ТОП-5 мережеских продуктивних ритейлерів. Найбільші близькими конкурентами виступають мережі закладів “Варус” та “Велмарт”, які мають суттєво менші обсяги продажів, однак, кращу ситуацію з величиною фінансових результатів.

Зауважимо, ТОВ “Новус Україна” обирає стратегію географічної концентрації на сегменті, зосереджуючись у столичному регіоні. Її основні покупці – чоловіки та жінки віком 25-45 з високим рівнем доходу, жителі міста, які цінують атмосферу та комфорт під час покупок. Цільова аудиторія підприємства досить часто проживає в житлових комплексах Києва, в яких підприємство активно почало

відкривати свої заклади починаючи з 2017 року. Основним фактором вибору для споживачів на ринку залишається територіальна близькість, ціновий рівень та зручність процесу покупок, при цьому вплив бренду торговельної мережі належить до важливих, але не визначальних факторів.

Лідером у сфері товарообігу та кількості торгових точок є вітчизняна компанія ТОВ "АТБ". У 2022 році вона підтримувала стабільний рівень обсягів продажів і прибуткову діяльність на рівні 2,8 мільярдів гривень. Мережа "Сільпо" та її дочірні підрозділи посідають друге місце за обсягами продажів, але за той же 2022 рік понесли значні втрати. Варто зазначити, що компанія є частиною великого холдингу Fozzi Group (який також володіє мережею "Фора" та її дочірніми структурами), що дозволяє залучати фінансування для подолання кризових ситуацій. Структури Fozzi Group лідирують за кількістю інновацій в різних сферах діяльності.

У закупівельній діяльності ТОВ "Новус Україна" стратегічно співпрацює з багатьма зарубіжними та вітчизняними контрагентами. Завдяки налагодженим каналам, підприємство успішно знизило ризики закупівельних проблем у весняний період 2022 року та швидко відновило свою господарську діяльність.

Товарна політика підприємства є достатньо диверсифікованою. Наявний асортимент складається з понад 45 тисяч товарів, з яких 24 315 представлені на платформі Інтернет-торгівлі. Всі товари розділені на 250 категорій I-го рівня, які у свою чергу поділені на 160 категорій II-го рівня, а ті вже розділені на 18 категорій III-го рівня. Ширина асортименту становить 18, а довжина може коливатися від 160 до 250, залежно від конкретної категорії товарів. Асортимент вважається насиченим, оскільки загальна кількість товарних марок перевищує 500, у тому числі дві марки власного виробництва - ТМ "Новус" і ТМ "MarkaPromo". Асортимент відповідає гармонійному стану, більшість товарів належать до продуктового розділу роздрібної торгівлі та супутніх товарів побутового призначення (непродуктовий побутовий розділ).

Цінова стратегія ТОВ "Новус Україна" є його особливою сильною стороною. Кампанія впровадила унікальну систему ретро-бонусів, яка виправдовує

встановлення відносно високих цін через механізми компенсації для постачальників. Підприємство застосовує одну з найвищих націнок у своїй галузі, досягаючи рівня в 30%. Наприклад, в порівнянні з АТБ (10%), МегаМаркетом (25%) та Ашаном (15%), вище зазначена націнка є значною. Схожу націнку також мають у закладів мережі FozzyGroup. Дієвість у досягненні конкурентної цінової політики досягається за допомогою такого механізму: зменшення оптової ціни у постачальника, встановлення підвищеної націнки Novus, після чого за швидкістю реалізації продукції постачальник отримує різний рівень компенсації (чим швидше реалізується, тим більша частка компенсації). Основний ціновий сегмент підприємства належить до "середнього +" за рівнем доходу, що повністю відповідає стратегії позиціонування. Велика увага приділяється системі непрямого ціноутворення через реалізацію системи зниження цін від 5 до 40%. Передбачено спеціальні ціни для покупки певного обсягу продукції. Також існує диференційоване ціноутворення на окремі категорії товарів, яке залежить від часу доби (зазвичай зниження цін в пізній вечір). Загалом, рівень цін на ринку визначається самим ринком, проте його регулюється частково, оскільки держава може встановлювати максимальні розміри націнок на продукцію.

Система розподілу продукції охоплює декілька різних форматів торгівлі. Основним є традиційна система торгівлі у відповідних об'єктах. Останнім часом збільшується роль інтернет-торгівлі та комбінованих форматів продажу. Проте наразі об'єми реалізації продукції через ці канали становлять лише не більше 5%. Після початку певної розкраски в травні 2022 року, відбулося швидке відновлення роботи торгових точок. Наприкінці 2022 року було активною робота 81 закладів мережі NOVUS та 14 "Мі Маркетів". Крім відновлення роботи існуючих закладів, також стартували нові, які були спроектовані перед війною. Більшість із них розміщені в Києві (додаток Б) - 63 заклади та 16 - в Київській агломерації. Також мережа супермаркетів присутня у Миколаєві та Тернополі по 2 заклади, а також у Рівному, Черкасах, Корці та Білій Церкві по одному закладу. Формати закладів варіюються від найменших (600 кв. метрів - супермаркети) до найбільших гіпермаркетів у 7000 кв. метрів.

Головним елементом маркетингової діяльності виступає політика маркетингових комунікацій. Саме сюди виділяється найбільша сума витрат на маркетинг, загальна сума якого в 2022 році склала 110,5 млн грн. В 2021 році величина бюджету становила 165,5 млн грн. Близько 80% спрямовується саме на комунікаційні заходи, близько 15% на маркетингову аналітику, 5% - інші маркетингові витрати.

Структура бюджету просування продукції підприємства представлена на рис. 2.3.

Одним з ключових компонентів стратегії маркетингу є політика маркетингових комунікацій, яка є основним елементом маркетингових зусиль. Величезні кошти витрачаються на цей напрямок, зокрема у 2022 році загальна сума бюджету на маркетинг склала 110,5 мільйонів гривень, у порівнянні з 165,5 мільйонами гривень у 2021 році. В 2023 році бюджет досяг відмітки в 150 млн. грн. Приблизно 80% цих витрат припадає на комунікаційні заходи, близько 15% - на маркетинговий аналіз, а 5% - на інші маркетингові витрати.

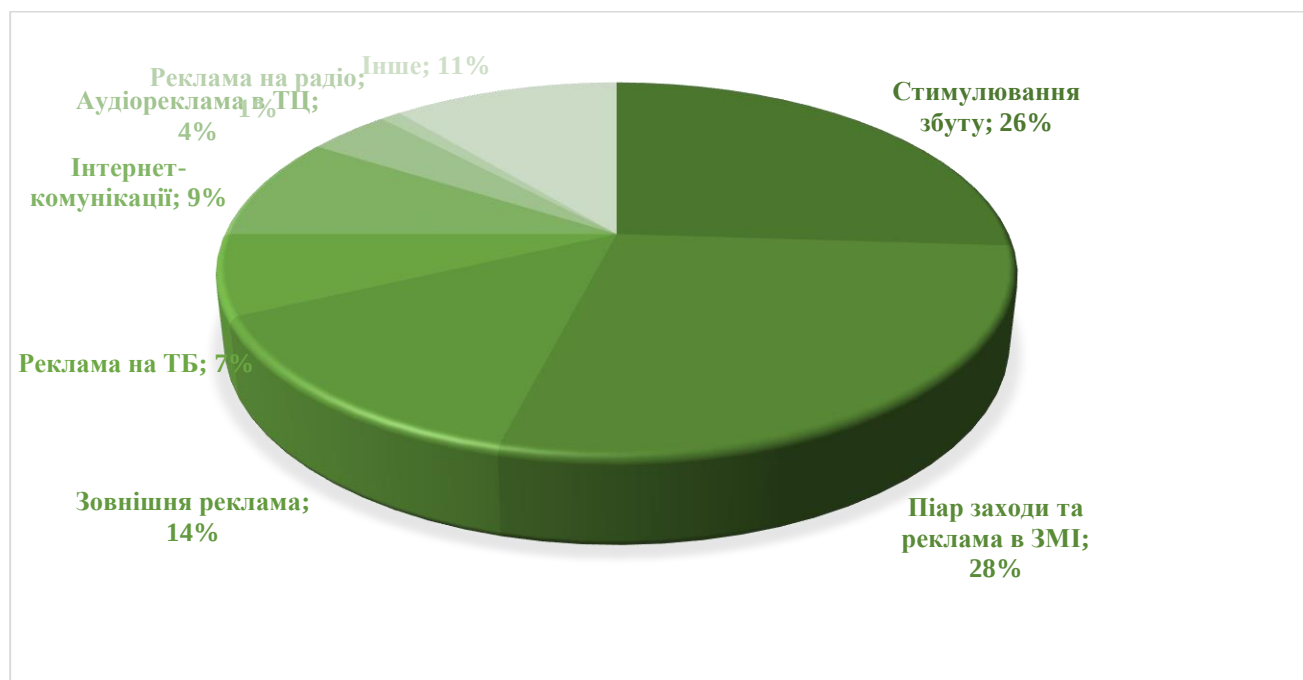


Рисунок 2.3 – Структура бюджету маркетингових комунікацій ТОВ «Новус Україна» 2023 рік, %

Джерело: матеріальні свідчення ТОВ «Новус Україна»

Фінансування цих напрямків вибирається на основі завдань та цілей маркетингової стратегії, зазвичай не перевищуючи 1% від загального обсягу продажу продукції. Використовуються майже всі доступні канали маркетингу, включаючи заходи зі стимулювання продажу (знижки, бонусні програми, акційні пропозиції), піар (спонсорство, благодійність, соціальні програми), а також реклама у ЗМІ та зовнішня реклама (різноманітні формати). Важливо зазначити, що в 2022-2023 роках піар-заходи, зокрема благодійні проекти, значно збільшили свою роль. Серед них виділяється проект "Велике маленьке серце", який направлений на допомогу дітям з вадами серця, а також інші проекти, спрямовані на підтримку лікарень, біженців, ЗСУ та інших соціальних інститутів.

Також варто зауважити, що частка витрат на рекламу по телебаченню в 2022 році значно скоротилася (з 12% у 2021 році до 7% у 2022 році), в той час як частка витрат на інтернет-просування зросла з 4 до 9%. У певний момент 2022 року величина витрат на ці канали маркетингу досягла повного паритету.

Підсумовуючи вищезазначений підрозділ, важливо відзначити, що ТОВ "Новус Україна" має свої переваги та недоліки, робота з якими буде визначати перспективи його розвитку протягом наступних двох років. Кампанія має розвинуту мережу торгових точок та сильний бренд, що в поєднанні з підтримкою на міжнародному рівні та інноваціями може забезпечити стійкий довгостроковий успіх на ринку.

Проте варто відзначити, що у компанії існують проблеми у сфері фінансових результатів, які спричиняють збитковий характер її діяльності. Крім того, виявлені проблеми у керівництві персоналом та наслідки пошкодження господарської інфраструктури. Ще одним маркетинговим недоліком є низький рівень використання мобільного маркетингу.

Щодо можливостей для розвитку ринку, можна виділити збільшення обсягів зовнішнього фінансування та підтримки у поєднанні з ефективним використанням цих ресурсів. Ринок буде розвиватися завдяки впровадженню інноваційних підходів у маркетингу, логістиці та торгівлі, що потребує привернення відповідних ресурсів та запровадження конкретних ініціатив.

Основні загрози для розвитку полягають у потенційній соціально-економічній кризі, яка може значно позначитися на обсягах та фінансовій стабільності ринку, утруднюючи зростання підприємств на ньому. Крім того, під час конфлікту все ще існують значні ризики можливого знищення або пошкодження різноманітних елементів інфраструктури ринку на рівні держави чи корпорацій.

2.2 Аналіз системи просування продукції підприємства в інтернет-середовищі

На основі проведеного дослідження господарської діяльності базового підприємства, а також умов його ринкового функціонування, ми можемо відзначити досить високий рівень ефективності, який забезпечується навіть в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Така специфіка не могла бути досягнута без здійснення ефективної якісної маркетингової діяльності. Одним з найважливіших напрямків в останні роки стала діяльність ТОВ "Новус Україна" в інтернет-середовищі.

Даний вид комунікаційної активності з кожним роком відіграє дедалі більшу роль у житті споживачів через загальні процеси цифрової трансформації та більш інтенсивне використання інтернет-технологій як у роботі, так і у повсякденному житті. Інтернет-середовище є одним з ключових джерел отримання інформації, включаючи дані про окремі підприємства, а також інструментом здійснення взаємодії та отримання зворотного зв'язку з ними. Це відбувається завдяки комплексному використанню великої кількості методів та інструментів в межах цифрових каналів.

Велике різноманіття присутності компанії в інтернет-середовищі, його загальна важливість, а також динамічна конкурентна боротьба між основними роздрібними торговцями зумовлюють доцільність проведення ретельного дослідження окремих складових діяльності підприємства в мережі Інтернет та

визначення їх ефективності. Як і у випадку більшості підприємств, головним представництвом ТОВ "Новус Україна" в інтернет-середовищі виступають його власні веб-сайти, які є ключовим елементом встановлення та підтримки взаємодії з цільовою аудиторією та забезпечують взаємодію між нею та базовим підприємством. На сьогоднішній день ми можемо визначити одночасне функціонування трьох веб-ресурсів, які представляють діяльність ТОВ "Новус Україна".

Найважливішим комунікаційним представництвом є сайт novus.ua. Це корпоративний веб-сайт базового підприємства, який містить основну інформацію про його функціонування, включаючи новини з життя компанії, контактні дані, інформацію про каталог продукції, що реалізується у магазинах мережі, а також можливості для покупців, такі як підписка на програми лояльності, місце розташування магазинів і функціонал для онлайн замовлення. Сайт також містить інформацію для партнерів про особливості доставки, можливості оренди та співпраці з постачальниками у межах франчайзингу Novus.

Деяка інформація на сайті також спрямована на потенційних працівників, включаючи перелік вакансій, можливу взаємодію зі студентами та можливість надсилання резюме. Таким чином, цей веб-ресурс забезпечує комплексну взаємодію з потенційними споживачами, допомагаючи сформувати загальне уявлення про базове підприємство та його діяльність.

Незважаючи на важливість зазначеного вище сайту, на сьогоднішній день головне представництво компанії, через яке здійснюється основна комунікація є сайт novus.online, який є інтернет-магазином (рис. 2.4).

Інформаційне наповнення даного ресурсу характеризується короткими даними про саме підприємство та специфіку його діяльності, акційними пропозиціями, блогом, кулінарними рецептами, інформацією про здійснення екотурботи компанією, відповідями на найбільш часті запитання, а також даними про місце розташування магазинів та їх графік роботи. Разом з цим уся зазначена інформація є додатковою, а основний функціонал веб-ресурсу спрямований на демонстрацію каталогу продукції та можливість її придбання.

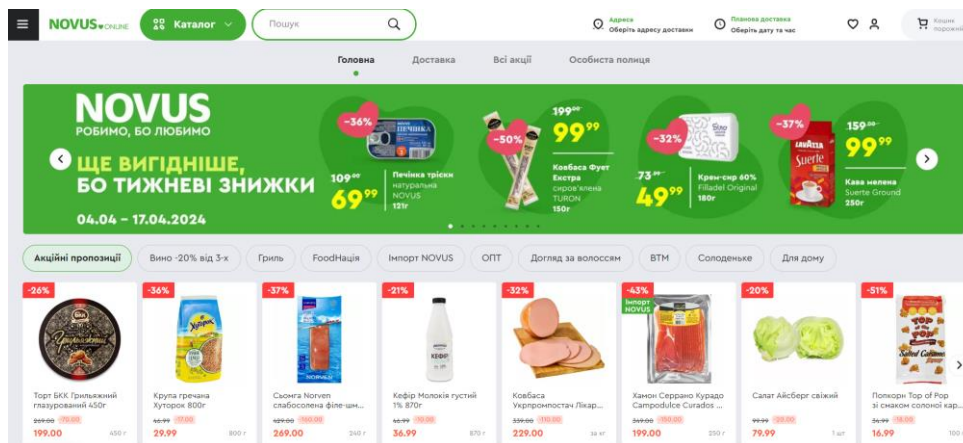


Рисунок 2.4 – Головна сторінка інтернет магазину Novus

Джерело: [31]

При цьому споживач може здійснити замовлення доставки або самостійно забрати замовлення в магазині. Обидва варіанти є зручними та ефективними, оскільки дозволяють мінімізувати час на відвідування магазину та очікування в черзі. Популярність даного виду послуги постійно зростає, що підвищує ефективність веб-ресурсу, який досить ефективно виконує поставлені перед ним завдання.

Окрім двох попередніх, ми також маємо зазначити ще один специфічний вид ресурсу базового підприємства, який також виконує функцію онлайн-магазину. Даний сайт створений на платформі zakaz.ua та має назву novus.zakaz.ua (рис. 2.5).

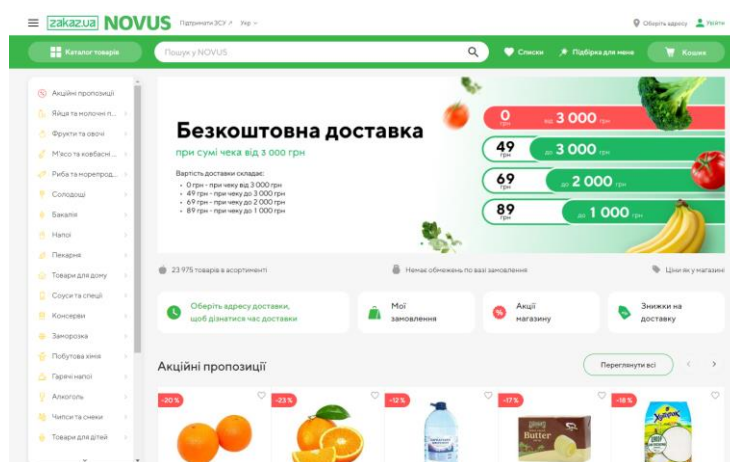


Рисунок 2.5 – Сторінка Novus на платформі Zakaz.ua

Джерело: [32]

Даний сайт виконував функцію основного торгового представництва до розробки та запуску власного інтернет-магазину. Проте, незважаючи на його провадження, зазначений веб-ресурс продовжує своє функціонування й на сьогоднішній день, через свою ефективність. Загальна інформаційна наповненість сайту є значно меншою, ніж у власному інтернет-магазині, а також його структура надає можливість переходу на інші пов'язані веб-ресурси групи zakaz.ua, що представляють інші торгові мережі. Таким чином, можна відзначити відсутність повного контролю над цим сайтом для створення особистого інтернет-магазину для базового підприємства.

Незважаючи на це, сайт novus.zakaz.ua продовжує своє функціонування і відзначається досить високою ефективністю як додатковий канал збуту.

Для більш повного розкриття зазначених веб-ресурсів, пропонуємо розглянути їх загальні показники ефективності, включаючи кількість залучених користувачів та рівень їх взаємодії (рис. 2.6).

Engagement ⓘ			
Metric	novus.ua	novus.online	novus.zakaz.ua
Monthly visits	174,021	449,811 🏆	328,053
Visit duration	00:02:33	00:02:40 🏆	00:02:21
Pages per visit	4.46 🏆	2.82	3.25
Bounce rate	47.75% 🏆	57.12%	57.22%
Page Views	776,547	1.266M 🏆	1.065M

Рисунок 2.6 – Зіставлення показників роботи сайтів мережі Novus

Джерело: [33]

Розглядаючи показники роботи веб-ресурсів Novus, ми відзначаємо найвищий рівень популярності власного інтернет-магазину мережі. Однак досить високий рівень популярності має також інтернет-магазин на основі платформи zakaz.ua. Корпоративне представництво, хоч і демонструє значно менші

результати, також визначається високими показниками відвідуваності, які перевищують 170 тис. користувачів на місяць.

Показники середньої тривалості відвідування подібні у всіх трьох веб-представництвах, проте невелику перевагу має сайт novus.online. Досліджуючи показники середньої кількості переглянутих сторінок, ми бачимо значну перевагу корпоративного веб-ресурсу, який демонструє результат у 4,46 сторінок в середньому. Далі йде сайт novus.zakaz.ua з результатом 3,25 сторінок, а найменше переглядається власний інтернет-магазин з показником 2,82.

За показниками відмов найкращий результат також демонструє корпоративний сайт підприємства, результати якого становлять менше 50%. Обидва інтернет-магазини мають подібні результати показника відмов, що досягає близько 57%. Це також є досить непоганим результатом, враховуючи загальну кількість відвідувачів.

Зазначимо загальну ефективність функціонування усіх трьох веб-ресурсів, кожен з яких виконує свою функцію у забезпеченні максимального охоплення та взаємодії з споживачами у певній сфері.

Однак для більш комплексного розуміння реального рівня ефективності сайту базового підприємства нам необхідно здійснити порівняння з аналогічними веб-ресурсами основних конкурентів. Пропонуємо розглянути їх наявну інфраструктуру в сфері функціонування власних веб-сайтів перед цим (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Порівняння кількості веб-ресурсів Novus та основних мереж-конкурентів

Мережа	Корпоративний сайт	Інтернет-магазин	zakaz.ua
Новус	+	+	+
Сільпо	+	+	
Варус	+		
Велмарт	+		
Метро	+		+
Мегамаркет	+		+
Ашан	+		+

Джерело: [31; 34-39]

Ми можемо бачити, що підхід з використанням одночасно трьох веб-ресурсів є нехарактерним для інших представництв. Наприклад, мережа "Сільпо" має власний корпоративний сайт та інтернет-магазин, проте характеризується відсутністю веб-ресурсу на майданчику zakaz.ua. Мережа "Varus" відзначається функціонуванням лише одного сайту, який поєднує функції корпоративного представництва та інтернет-магазину. Найменшим рівнем розвитку відзначається сайт мережі "Велмарт", який функціонує в одиничному екземплярі і виконує лише функцію корпоративного представництва.

Мережа "Велмарт" трохи обмежується лише наявністю корпоративного сайту. При цьому, торгові мережі "Мегамаркет" та "Ашан" характеризуються одночасним поєднанням функцій корпоративного сайту та інтернет-магазину і одночасно відзначаються присутністю окремого на основі платформи zakaz.ua.

Таким чином, ми можемо відзначити, що більшість сайтів мають кілька варіацій, що забезпечує встановлення більш широкої комунікаційної бази для взаємодії з клієнтами.

Ми пропонуємо докладніше розглянути представництво цих підприємств, порівнявши їх з аналогічними сайтами ТОВ "Новус Україна". В першу чергу, пропонуємо порівняти ефективність корпоративних представництв, враховуючи наявну специфіку, включаючи сайти, які одночасно виконують функцію інформаційного представництва та інтернет-магазину. Таким чином, пропонуємо порівняти корпоративні веб-ресурси нового Сільпо, Велмарт та Metro (рис. 2.7).

Так, ми можемо відзначити надзвичайно високу перевагу веб-ресурсу мережі "Сільпо" за показниками загальної кількості візитів (майже 3,7 млн. на місяць), а також середнього тривалості візиту (4 хв. 24 сек.). Разом з тим, базове підприємство демонструє вищі показники середнього перегляду сторінки, хоч і незначно (4,46 сторінок проти 4,23), а також дещо нижчі, але досить подібні показники відмов (47,75% проти 48,93%). Загальна ефективність залучення все ж вищим є у сайту "Сільпо" при врахуванні його загальних показників відвідуваності.

Engagement ⓘ				
Metric	novus.ua	silpo.ua	velmart.ua	metro.ua
Monthly visits	174,021	3.697M 🏆	127,491	835,683
Visit duration	00:02:33	00:04:24 🏆	00:01:52	00:02:09
Pages per visit	4.46 🏆	4.23	2.21	4.34
Bounce rate	47.75% 🏆	48.93%	52.9%	63.2%
Page Views	776,547	15.64M 🏆	281,406	3.629M

Рисунок 2.7 – Зіставлення ефективності роботи корпоративних сайтів Novus та його конкурентів

Джерело: [33]

Сайт "Metro" демонструє доволі непогані показники відвідування, високі результати по середньому перегляду сторінок, однак має низькі показники середньої тривалості візиту (2 хв. 9 сек.) та найгірші показники відмов (63,2%). Найгірші загальні результати демонструє сайт мережі "Велмарт", яка характеризується найнижчими результатами за всіма показниками, що свідчить про наявні проблеми в контексті виконання ним своєї основної функції. Ця ситуація пояснюється надзвичайно низьким рівнем функціоналу сайту, а також загальним недорозвиненням його представництва в онлайн середовищі.

Далі пропонуємо більш детально сконцентруватися на оцінці ефективності магазинів мережі Novus та її конкурентів (рис. 2.8).

У даному випадку лідерство також спостерігається за сайтом мережі "Сільпо", який генерує понад 2,3 мільйона візитів щомісяця. Далі йде показник мережі "VARUS", який наближається до одного мільйона, "Ашан" - близько 600 тисяч візитів. Базове підприємство демонструє кількість візитів у розмірі близько 450 тисяч. В той же час найменші показники кількості візитів демонструє сайт "Мегамаркет" всього близько 62 тис. візитів, що пов'язано з відносно невеликими масштабами його діяльності, яка представлена лише декількома закладами.

Engagement ⓘ

Metric	novus.online	shop.silpo.ua	varus.ua	megamarket.ua	auchan.ua
Monthly visits	449,811	2.315M 🏆	987,425	61,561	599,155
Visit duration	00:02:40	00:02:21	00:04:15	00:10:27 🏆	00:03:11
Pages per visit	2.82	4.66	3.67	5.59 🏆	3.48
Bounce rate	57.12%	20.38% 🏆	45.19%	54.11%	45.84%
Page Views	1.266M	10.79M 🏆	3.625M	344,164	2.086M

Рисунок 2.8 – Показники ефективності роботи інтернет-магазинів Novus та його конкурентів

Джерело: [33]

Разом з тим, саме сайт "Мегамаркету" демонструє найвищі показники за рівнем залученості в контексті середньої тривалості візитів та кількості переглядів однієї сторінки - 10 хвилин 27 секунд та 5,59 сторінки, що свідчить про високий рівнем взаємодії аудиторії з базовим підприємством. Без урахування цих результатів найвищими показниками відзначається сайт мережі "VARUS", що демонструє середню тривалість візиту у 4 хв. 15 сек. Далі йде "Ашан" з 3 хв. 11 сек., сайт базового підприємства - 2 хв. 40 сек., а найменші показники характерні для сайту "Сільпо" - 2 хв. 21 сек..

За показниками середньої кількості переглянутих сторінок, після "Мегамаркету", другу позицію займає сайт "Сільпо" з показником 4,66, далі йдуть мережа "VARUS" та "Ашан", а найменші результати спостерігаються у "Новуса".

Окрім цього, інтернет-магазин ТОВ "Новус Україна" характеризується найвищими показниками відмов - 57%, що є хоч і не надто високим результатом, однак значно поступається результатом іншим інтернет-магазинам, особливо це стосується мережі "Сільпо", де показник відмови складає трохи більше 20%.

Таким чином, ми можемо відзначити достатньо високу ефективність функціонування всіх зазначених представництв в інтернет-середовищі. Однак, разом з цим, інтернет-магазин мережі "Novus" демонструє відносно невелику кількість відвідувачів, та не дуже високі показники їх залученості.

Надзвичайно важливим є порівняння ефективності функціонування інтернет-магазинів базового підприємства та його конкурентів на платформі "zakaz.ua", що пов'язано з ефективністю їх використання як збутових каналів (рис. 2.9).

Так, оцінюючи наявні представництва, ми можемо бачити найвищі показники ефективності за кількістю відвідувачів та середньою тривалістю візиту на сайті мережі "Metro", що також має досить високі показники середнього перегляду сторінок та невисокі показники відмов. Однак лідером за останніми двома показниками виступає сайт мережі "Ашан".

Engagement ⓘ

Metric	novus.zakaz.ua	auchan.zakaz.ua	metro.zakaz.ua	megamarket.zakaz.ua	eko.zakaz.ua
Monthly visits	328,053	369,279	449,100 🏆	158,136	65,318
Visit duration	00:02:21	00:03:11	00:04:30 🏆	00:02:26	00:01:39
Pages per visit	3.25	7.51 🏆	5.46	4.05	2.35
Bounce rate	57.22%	38.9% 🏆	39.73%	43.05%	49.98%
Page Views	1.065M	2.774M 🏆	2.451M	639,669	153,521

Рисунок 2.9 – Показники ефективності сайтів створених на основі платформи Zakaz.ua Novus та його конкурентів

Джерело: [33]

Далі за кількістю показників відвідувань можна віднести сайт "Новус", що однак поступається за показниками за відвідуваністю не тільки двом попереднім, але і сайту мережі "Мегамаркет", переважаючи лише результати представництва інтернет-магазину "Екомаркет". Таким чином, навіть за схожих умов функціонування, ми можемо бачити відставання показників рівня інтересу до представництва ТОВ "Новус Україна" у порівнянні з більш відомими та популярними мережами.

Незважаючи на вагомість всіх зазначених веб-ресурсів, все ж на нашу думку, найбільш ключовим у забезпеченні якісного комунікаційного процесу є

саме інтернет-магазин, адже саме взаємодія з ним є найбільш важливою для більшої кількості користувачів.

Враховуючи загальну роль веб-ресурсів, вони також можуть відображати інформацію про ефективність функціонування інших інформаційних каналів у Інтернет-середовищі. З цією метою, можемо відзначити доцільність проведення аналізу їх загальної структури трафіку (рис. 2.10).

Direct		Email		Referrals		Social	
Domain	Total traffic	Domain	Total traffic	Domain	Total traffic	Domain	Total traffic
novus.online	23.47%	novus.online	0.00%	novus.online	4.92%	novus.online	3.46%
shop.silpo.ua	35.85%	shop.silpo.ua	0.16%	shop.silpo.ua	9.80%	shop.silpo.ua	3.86%
varus.ua	40.65%	varus.ua	0.05%	varus.ua	2.54%	varus.ua	2.30%
megamarket.ua	13.49%	megamarket.ua	0.00%	megamarket.ua	1.51%	megamarket.ua	2.65%
auchan.ua	19.77%	auchan.ua	0.09%	auchan.ua	1.68%	auchan.ua	4.29%

Organic search		Paid search		Display ads	
Domain	Total traffic	Domain	Total traffic	Domain	Total traffic
novus.online	62.22%	novus.online	4.84%	novus.online	1.08%
shop.silpo.ua	39.16%	shop.silpo.ua	8.36%	shop.silpo.ua	2.80%
varus.ua	46.63%	varus.ua	6.55%	varus.ua	1.29%
megamarket.ua	82.34%	megamarket.ua	N/A	megamarket.ua	0.00%
auchan.ua	65.48%	auchan.ua	8.23%	auchan.ua	0.46%

Рисунок 2.10 – Структура формування трафіку інтернет-магазину Novus та його конкурентів за комунікаційними каналами

Джерело: [33]

Ми можемо відзначити різницю в ролі у формуванні загальної відвідуваності сайтів як між різними каналами загалом, так і в значних відмінностях у функціонуванні інтернет-представництва кожного обраного підприємства.

Так, ми можемо відзначити надзвичайно важливу роль у формуванні трафіку каналу Direct, що характеризується прямими переходами, які відбуваються частіше за все за участю постійних споживачів, для яких зручніше переходити на сайт не через результати пошукових запитів, а через спеціальні вкладки у браузері. Найвищий результат за цим каналом демонструє мережа VARUS, яка формує

майже 41% трафіку. Далі можна відзначити мережу Сільпо, яка формує близько 36% трафіку, що є дуже важливим результатом, особливо враховуючи велику загальну кількість відвідувачів цього веб-ресурсу. Інтернет-магазин базового підприємства демонструє результат практично 23,5%, що також є досить непоганим показником. Сайт Ашан за допомогою цього каналу залучає близько 20% трафіку, тоді як менші показники характерні для мережі Мегамаркет, лише 13,5%.

Можна відзначити досить слабе використання такого каналу залучення споживачів, як email, що характеризується своєю повною відсутністю у випадку Novus та Мегамаркету, що забезпечує лише 0,05% трафіку у Varus та 0,09% у Ашана. Найвищі результати демонструє мережа Сільпо - 0,16%, що вже є досить непоганим показником, враховуючи загальну кількість відвідувань. Таким чином, ми можемо зазначити обмежене використання даного комунікаційного інструменту через його обмежену ефективність для взаємодії зі споживачами у сфері масових продажів. Повна його відсутність як у випадку базового підприємства, також є негативним показником.

Аналізуючи результати трафіку за реферальними посиланнями, ми можемо відзначити найвищі результати на сайті Сільпо - майже 10%. Далі йде сайт Novus близько 5%, Varus - 2,5%, та Мегамаркет і Ашан, частка залучення трафіку за допомогою даного каналу в яких складає близько півтора відсотка. Основним джерелом залучення даного трафіку в Сільпо та Novus є переходи з корпоративних представництв. Таким чином, реальні показники використання реферальних посилань зі сторонніх ресурсів у них також скоріш за все не перевищують 2%. Разом з тим, наявні високі показники свідчать про наявну скрізну комунікацію між окремими сайтами підприємства, що позитивно характеризує їх комунікаційну політику в інтернет-середовищі.

Розглядаючи частку трафіку, що генерується за допомогою соціальних медіа, ми можемо відзначити їх відносно невисокі показники. Наприклад, сайт Novus генерує за допомогою даного каналу 3,5% трафіку, інтернет-магазин Сільпо

- 3,9% трафіку, сайт VARUS - 2,3% трафіку, Мегамаркет - 2,7% трафіку, а найвищий результат демонструє мережа Ашан з 4,3%.

Найбільш вагомим каналом залучення аудиторії для всіх представлених підприємств є органічний пошук в мережі Google. Найвищий результат залучення через даний канал характерний для інтернет-представництва компанії Мегамаркет - понад 82%. Середні показники демонструють мережа Ашан - 65,5%, та Новус - 62,2%, а найменші - Сільпо - 39,2%, та Варус - 46,6%. Результати останніх двох сайтів пов'язані з високою часткою переходів через канал Direct.

Щодо інтернет-реклами, ми можемо відзначити активне застосування контекстної реклами в пошуковій мережі, що активно використовується всіма зазначеними веб-ресурсами, окрім представництва мегамаркету. Найбільша роль даного інструменту характерна для сайту Сільпо - 8,36%, що при абсолютних показниках його відвідуваності є надзвичайно високим результатом. Показник генерації трафіку за цим каналом складає 8,2% для сайту Ашан, інтернет-магазину мережі VARUS - 6,6%, а найменший результат характерний для інтернет-магазину Novus, результат якого складає 4,8%.

Інструменти банерної реклами використовуються менш інтенсивно. Вони не використовуються мегамаркетом, мінімально представлені у мережі Ашан (0,46%), генерують близько 1% у Novus та 1,3% відсотків у VARUS.

Найбільш інтенсивно цей вид рекламної активності використовує інтернет-магазин Сільпо, що формує завдяки ньому 2,8% трафіку, що є надзвичайно високим показником у випадку оцінки за абсолютними показниками.

Отже, ми можемо відзначити достатню різноманітність та ефективність використання різних каналів комунікаційної активності для впливу на цільову аудиторію. Проте, оцінюючи показники базового підприємства, варто відзначити недостатню інтенсивність використання платних каналів та відсутність застосування e-mail маркетингу.

Переходячи до огляду інших аспектів функціонування базового підприємства в інтернет-середовищі, ми також маємо відзначити важливість соціальних мереж, які слугують універсальним майданчиком для встановлення та

підтримки взаємозв'язку зі споживачами. Інформаційний канал може функціонувати незалежно від сайту, але зазвичай він доповнює його з метою розширення взаємодії з цільовою аудиторією, формування її лояльності та стимулювання більш активної взаємодії.

Існує велика кількість показників, за якими можна оцінити ефективність представництва компанії в соціальних мережах. Однак, з урахуванням обмежень роботи в цих мережах, загальної тематики та необхідності порівняння з конкурентами, ми пропонуємо оцінити загальний показник ефективності шляхом оцінки рівня кількості підписників у різних соціальних мережах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Порівняння ефективності представництва Novus та його конкурентів у соціальних мережах за кількістю користувачів, тис. підписників

Мережа	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	Telegram
Новус	38,1	21,9	13,4	-	-
Сільпо	394,2	154,3	-	10,1	11,9
Варус	355,5	44,8	-	-	4,4
Велмарт	51,2	12,1	0,186	1,26	-
Метро	146,7	146,3	16,6	60,8	-
Мегамаркет	11,2	2,7	0,024	-	-
Ашан	4425,1	66,6	4,1	2,9	-

Джерело: [40; 41; 42]

Novus присутні у таких соціальних медіа, як Facebook, Instagram та YouTube, що є класичним набором для багатьох компаній. Разом з тим можна відзначити невелику кількість підписників. Наприклад, у Facebook їх всього 38 тис., в той час як Сільпо має наближено 400 тис. підписників, а Ашан - понад 4 млн. У мегамаркет наявні лише 11,2 тис. підписників, що є, однак, достатнім показником, враховуючи масштаб його діяльності.

Аналогічна ситуація спостерігається й в Instagram, де Novus має приблизно 22 тис. підписників, що перевищує результати Мегамаркету (2,7 тис.) і Велмарт (12,1 тис.). Проте VARUS має майже 45 тис. підписників, Ашан - майже 67 тис., мережа Метро наближається до 150 тис., а Сільпо навіть перевищує показник у 150 тис. підписників.

Це свідчить про досить низький рівень комунікаційної ефективності базового підприємства у соціальних мережах, що знижує його потенціал встановлення та підтримки взаємозв'язку з цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі.

Дещо краща ситуація спостерігається у представництва компанії на YouTube, де загальна кількість підписників сягає понад 13 тис., при цьому мережа Метро має майже 17 тис. підписників. Решта мереж мають значно меншою кількістю підписників на власних YouTube-каналах, а Сільпо та Варус характеризуються його повною відсутністю.

Незважаючи на досить високі показники базового підприємства в даному соціальному медіа, загальний рівень комунікаційної ефективності даного каналу є надзвичайно низьким, через що його досить мало використовують інші мережі. В основному його роль зводиться до розміщення рекламних роликів для подальших компаній.

Також свідчить про обмеженість здійснення комунікаційного впливу на цільову аудиторію зі сторони ТОВ “Новус Україна” відсутність його представництва у соціальних медіа, таких як TikTok та месенджер Telegram.

Можливість забезпечення ефективного здійснення впливу на частину своєї цільової аудиторії за допомогою представництва у TikTok мають можливість мережі Сільпо, Велмарт та Метро, проте дійсно ефективним на сьогоднішній день є лише представництво Метро, що має понад 60 тис. підписників. Разом з цим, Сільпо відзначається наявністю ефективного представництва у месенджері Telegram майже з 12 тис. підписників, а мережа Варус досягла рівня 4,4 тис. підписників.

Таким чином, ми можемо відзначити загальну важливість присутності підприємств у різних соціальних мережах, однак для забезпечення їх ефективного використання необхідно враховувати їх специфічні особливості та створювати відповідний контент.

Досить важливим інструментом впливу на цільову аудиторію в інтернет-середовищі є рекламна активність. Непоганою активністю в цьому напрямку

відзначається базове підприємство, особливо в сфері використання контекстної реклами, що необхідно для залучення додаткових користувачів на сайт, особливо в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Проте, незважаючи на непогану частку у більшості конкурентів, враховуючи загальну невелику кількість користувачів, що відвідують сайт, можна відзначити це як досить низький показник. Ця проблема також характерна для використання медійної реклами, яка є обмеженою.

Підприємства також використовують відеорекламу, яка, хоч і надає можливість здійснення переходу на сайт базового підприємства, але в більшій мірі спрямована на безпосереднє інформування користувача для спонукання його до подальшого відвідування не лише сайту, а й фізичного магазину (рис. 2.11).

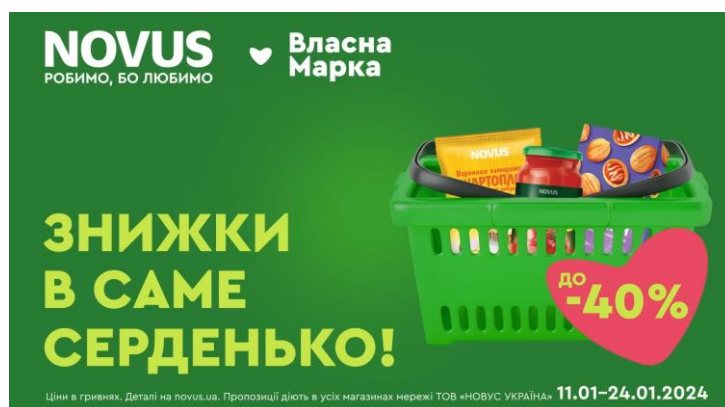


Рисунок 2.11 – Фрагмент рекламного ролику Novus

Джерело: [42]

Даний вид рекламної активності є досить ефективним та часто використовується базовим підприємством. Характеризуючи наявні представництва базового підприємства для здійснення взаємозв'язку зі своїми споживачами в цифровому середовищі, ми повинні відзначити важливість такого каналу, як мобільні додатки (рис. 2.12).

Протягом багатьох років мережа Novus відзначалась відсутністю власного мобільного застосунку, що значною мірою погіршувало його позиції порівняно з основними конкурентами. З огляду на це недавно було реалізовано мобільний застосунок, що значно підвищило загальний рівень конкурентоспроможності

базового підприємства за рахунок посилення взаємодії зі споживачами. Тепер користувачі отримали зручний та доступний інструмент для взаємодії з компанією. Проте, на сьогоднішній день мобільний застосунок має відносно невисокі показники кількості завантажень порівняно з конкурентами, а також характеризується поганими показниками оцінки, що свідчить про деякі технічні проблеми, які потребують вирішення.

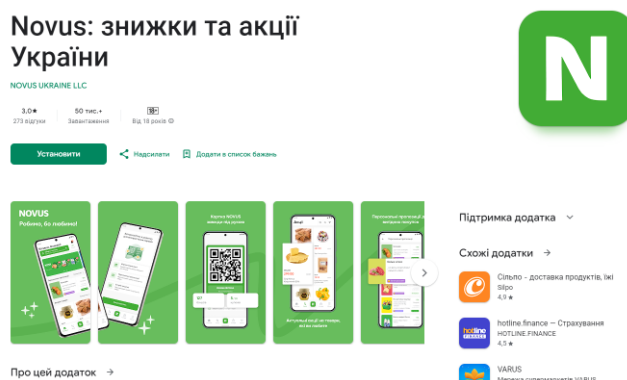


Рисунок 2.12 – Сторінка мобільного застосунку Novus в Google Play

Джерело: [43]

Важливо відзначити, що специфіка представлення базового підприємства в інтернет-середовищі, враховуючи його вагомість та широкий спектр діяльності, в значній мірі виходить за межі використання лише його особистих веб-представництв.

В значній мірі на цільову аудиторію базового підприємства впливають сторонні веб-ресурси, на яких розміщена інформація про це підприємство.

Орієнтуючись на комунікаційну активність у Інтернеті, ми можемо відзначити надзвичайну важливість наявності даних про фактичні знижки на окремі види продукції у магазинах мережі Novus. Власні інформаційні ресурси Novus значною мірою задовольняють цю потребу. Однак значна частина споживачів може віддавати перевагу придбання товарів не в одному конкретному місці, а шляхом пошуку та порівняння різних вигідних пропозицій. В цьому контексті все більшу роль відіграють комунікаційні інструменти, такі як спеціальні

сайти-агрегатори, які одночасно демонструють актуальні знижки різних торгових мереж (рис. 2.13).

Важливим аспектом інтернет-платформ є потреба базового підприємства у постійному розміщенні на них своїх вигідних пропозицій. Це дозволяє демонструвати їх великій аудиторії користувачів та залучати їх увагу, спонукаючи до відвідування магазину.

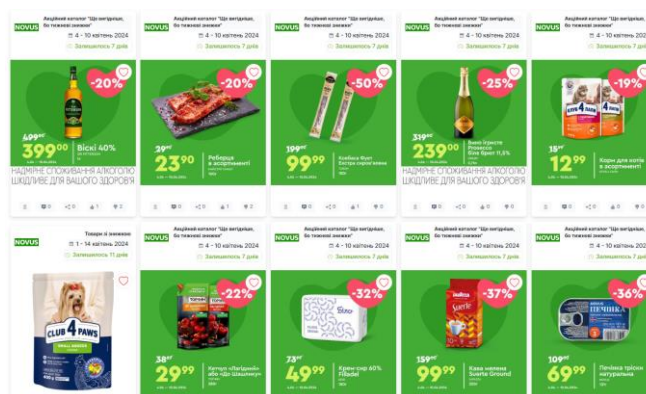


Рисунок 2.13 – Сервіс-агрегатор знижок в торгових мережах – «GoToShop»

Джерело: [44]

Ще одним важливим напрямом комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією в інтернеті є використання інтернет-ЗМІ для розміщення різноманітних інформаційних публікацій. Ці публікації можуть стосуватися діяльності базового підприємства, новин з його життя, а також містити коментарі та інтерв'ю представників. Цей вид комунікаційної діяльності необхідний для забезпечення ефективного впливу на широку аудиторію, з метою передачі певних повідомлень, підвищення загальної обізнаності та формування позитивного іміджу підприємства в цілому. Крім того, для підсилення комунікаційного ефекту кампанія може залучати відомих особистостей, що є прикладом представленням на рис. 2.14.

Таким чином, підсумовуючи, ми можемо відзначити, що Novus Україна використовує широкий спектр різноманітних інструментів та методів комунікації в інтернет-середовищі. Ці зусилля характеризуються комплексністю та ефективністю, що дозволяє виокремити його серед конкурентів та привернути додаткову увагу споживачів для покупки продукції саме в мережі Novus.

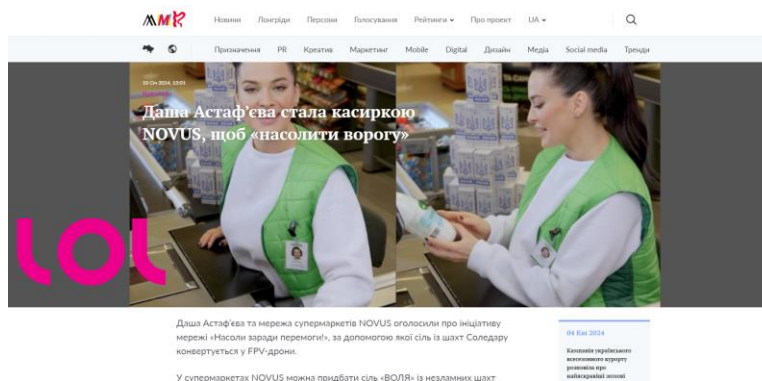


Рисунок 2.14 – Приклад використання інтернет-ЗМІ Novus

Джерело: [45]

На сьогоднішній день базове підприємство характеризується наявністю трьох сайтів: один з них виконує корпоративну функцію, а два інших є інтернет-магазинами, створеними на платформі zakaz.ua. Це дозволяє широко охопити цільову аудиторію. Крім того, кампанія представлена в найпопулярніших соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також має власну сторінку на відеохостингу YouTube. Кампанія активно використовує інтернет-рекламу для виділення серед конкурентів та привернення додаткової уваги, сприяє розміщенню даних на сторонніх веб-ресурсах, включаючи агрегатори знижок, та робить публікації в інтернет-ЗМІ, що сприяє загальному підвищенню відомості про бренд та формуванню позитивного іміджу.

Разом з тим, варто зазначити, що незважаючи на велику кількість методів та інструментів, загальна ефективність більшості з них поступається нашим основним конкурентам. Вони демонструють більш високий рівень ефективності в охопленні цільової аудиторії та залученні її на свої веб-ресурси. Крім того, вони відрізняються більш ефективною взаємодією, включаючи створення представництв у TikTok та Telegram. Таким чином, незважаючи на загальну ефективність комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі, базове підприємство, значною мірою, поступається мережі Сільпо. Це визначає необхідність оптимізації та удосконалення наявної системи з метою підвищення рівня конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Рекомендації з підвищення ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі

На основі проведеного у попередньому розділі дослідження ми виявили, що ТОВ "Новус Україна" відзначається високим рівнем ефективності свого функціонування на ринку, що в значній мірі обумовлено успішною маркетинговою політикою, зокрема якісним просуванням продукції в інтернет-середовищі. Однак незважаючи на цю ефективність, рівень використання інструментів інтернет-комунікації виявляється більш низьким порівняно з основними конкурентами, насамперед такими як "Сільпо" та "Varus".

У зв'язку з цим стає актуальною потреба у підвищенні ефективності використання методів та інструментів просування продукції підприємства в інтернет-середовищі та підвищення загального рівня його конкурентоспроможності. Розвиток у цьому напрямку є надзвичайно важливим не лише для підвищення позицій підприємства, а й для збереження його наявності в умовах динамічного ринкового середовища, що вимагає постійного адаптування маркетингових методів та інструментів до наявних ринкових реалій.

У зв'язку з цим був розроблений комплекс рекомендацій, спрямованих на окремі елементи маркетингової комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі.

Перша рекомендація стосується у підвищенні загальної ефективності комунікаційної діяльності базового підприємства за рахунок збільшення охоплення аудиторії за допомогою нових комунікаційних каналів.

Проводячи дослідження у попередньому розділі, було встановлено, що на сьогоднішній день основний акцент діяльності базового підприємства у сфері соціальних медіа здійснюється лише через представництво на Instagram, Facebook та YouTube. Проте ринкові тенденції свідчать про активний розвиток та можливість

ефективного використання інших перспективних соціальних платформ, до яких можна віднести соціальну мережу TikTok та месенджер Telegram.

Розглядаючи перспективність TikTok, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день ця соціальна мережа відзначається активним розвитком та високим рівнем популярності серед молодшої аудиторії за рахунок специфіки свого контенту, який орієнтований на розміщення користувачами відеороликів інформаційного та розважального характеру.

Даний інструмент досить ефективно використовується деякими бізнес-організаціями, що створюють власні представництва в даній соціальній мережі. Завдяки специфічному контенту вони користуються високим рівнем популярності та доводять інформацію до цільової аудиторії з метою підвищення її проінформованості та формування позитивного іміджу або спонукання до дії.

Разом з тим більшість платформ у цих соціальних мережах, створені підприємствами, і в порівнянні з конкурентами визначаються недостатньо високим рівнем ефективності, що робить більш доцільним не створення власного каналу та публікацію контенту, а забезпечення просування базового підприємства та реклами його акційних пропозицій за допомогою взаємодії з блогерами. Це дозволить здійснювати комунікаційну діяльність у цих соціальних мережах найбільш ефективно.

Разом з тим наша основна рекомендація стосується необхідності інтенсифікації використання месенджерів, які на сьогодні набувають більшого рівня популярності, про що свідчать наявні статистичні дані.

Так, на основі аналізу найбільш популярних мобільних додатків за останні роки ми можемо спостерігати поступовий ріст та зміцнення позицій таких месенджерів, як WhatsApp та Telegram. Станом на 2023 рік вони змогли стати другим найбільш популярним мобільним додатком після TikTok, тоді як Viber залишився на стабільній третій позиції, зазначивши невелике зниження до четвертого місця. Месенджер WhatsApp, який за останні роки потрапив до десятки найбільш популярних мобільних застосунків серед українців, заслуговує особливої уваги [46].

З цим у контексті, важливо відзначити зниження популярності месенджера від Facebook, який не відзначався високим рівнем популярності та зручності в користуванні для базового підприємства. Таким чином, найбільш доцільним варіантом є зосередження уваги на Viber та Telegram.

Варто відзначити, що самі месенджери є подібними до соціальних мереж, проте мають більш спрощений функціонал, спрямований на безпосередню комунікацію між окремими користувачами та орієнтований на використання на мобільних пристроях. Загальний функціонал цих інструментів характеризується поступовим розширенням, що робить їх перспективним каналом для використання бізнес-організаціями. Цьому сприяє не лише наявний функціонал та високий рівень популярності, але й можливість наближеної комунікації з цільовою аудиторією через їх вищий рівень залученості порівняно з традиційними соціальними медіа, такими як Facebook чи Instagram.

Так, розглядаючи специфіку взаємодії у Viber, ми можемо відзначити можливість створення бізнес-чатів, за допомогою яких можна здійснювати комунікацію зі споживачами шляхом проведення інформаційної розсилки, що може містити спеціальні пропозиції, інформацію про знижки тощо. Також здійснення SMS-розсилки у Viber може бути ефективним при взаємодії з клієнтом, наприклад, у випадку здійснення інтернет-замовлення ми можемо відправити повідомлення на телефон споживача у Viber з інформацією про готовність його замовлення або даними про прибуття кур'єра в найближчий час. Завдяки цьому ми зможемо сформувати більш тісний зв'язок зі споживачами, підвищивши їх загальний рівень довіри до базового підприємства.

Розглядаючи специфіку взаємодії в Telegram, можна відзначити значно ширші можливості даного інструменту. На сьогоднішній день використання Telegram у межах здійснення постійної комунікації може відбуватися на основі чат-ботів або власних груп.

Так, у випадку деяких наших конкурентів має місце використання спеціалізованого чат-боту в Telegram, завдяки якому може відбуватися взаємодія зі споживачем в контексті здійснення замовлень, отримання основної інформації,

реєстрації та перегляду даних в особистому кабінеті, а також встановлення прямого контакту з представником компанії тощо. Таким чином, Telegram-бот може бути універсальним комунікаційним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією, який може містити достатньо широкий асортимент функціоналу, що надаватиме окремим споживачам додатковий ефективний канал взаємодії з ТОВ "Новус Україна".

Таким чином, ми можемо побачити достатню ефективність використання зазначеного комунікаційного каналу, який дозволяє охопити аудиторію і при цьому не характеризується наявністю високого рівня витрат.

Крім того, варто зазначити, що в месенджері Telegram наявна велика кількість інших популярних українських каналів, що характеризуються наявністю нашої цільової аудиторії, і в зв'язку з цим виникає доцільність їх використання для розміщення реклами базового підприємства, наприклад, для інформування та привернення додаткової уваги до медіакампанії, пов'язаної зі знижками.

Таким чином, при ефективному використанні месенджерів ми зможемо сформувати додаткові ефективні канали інформаційного впливу на цільову аудиторію, що сприятиме загальному підвищенню комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі, а також сприятиме збільшенню ефективності рівня просування продукції. Важливим компонентом підвищення ефективності функціонування ТОВ "Новус Україна" в інтернет-середовищі має стати більш активне використання соціальних мереж.

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що на сьогоднішній день загальний рівень охоплення представництва в соціальних медіа є значно нижчим, ніж у конкурентів. Отже, присутність базового підприємства у даному напрямку інтернет-мережі є недостатньою для здійснення ефективної комунікації. Підвищення загальних показників ефективності можна досягти, передусім, шляхом збільшення рівня підписників за допомогою створення вірусного контенту, а також проведення різноманітних розіграшів та акційних пропозицій для підписників сторінок у Facebook та Instagram.

Другий напрямок рекомендацій має стосуватися одного з найважливіших елементів підвищення інтенсивності застосування комунікаційної компанії в інтернет середовищі, а саме провадження рекламної діяльності, яка на сьогоднішній день визначається недостатньою інтенсивністю застосування. Реалізація даного напрямку знаходиться в рамках нашої другої рекомендації.

В соціальних медіа відзначається високим рівнем ефективності завдяки можливості здійснювати досить широкий таргетинг за рахунок наявності значної кількості інформації про користувачів. Так, ми пропонуємо збільшити загальний обсяг таргетованої реклами шляхом просування певних категорій непродовольчих товарів у соціальних мережах компанії Meta, а саме на Facebook та Instagram. Ці канали дозволять охопити максимальну кількість аудиторії, що забезпечить високу ефективність самої кампанії.

Основою налаштування ефективної реклами у соціальних мережах, як вже зазначалося вище, є таргетинг, що полягає у виокремленні аудиторії для безпосереднього комунікаційного впливу. При цьому важливо зазначити, що базове підприємство орієнтується на масового споживача, тобто має забезпечувати охоплення як чоловіків, так і жінок. Однак, орієнтуючись на вікову категорію, слід враховувати доцільність орієнтації на споживачів, які зацікавлені у переході компанії та здійсненні покупок онлайн. Таким чином, цільова група споживачів віком від 18 до 45 років є найбільш конкурентоспроможною та активно користується цифровими технологіями.

Визначаючи специфіку поведінки, ми маємо зазначити необхідність орієнтації на широку аудиторію. Разом з цим серед її інтересів повинен бути онлайн шопінг та загальний інтерес до продукції, яка реалізується у нашому магазині. Щодо географічного аспекту рекламної кампанії, ми маємо зосередитися на основних районах функціонування, де розташовані наші магазини, а саме - місто Київ та його агломерація, а також міста Біла Церква, Рівне, Тернопіль та Миколаїв, де також присутні магазини мережі.

Таким чином, ми можемо забезпечити ефективний комунікаційний вплив на населення, яке проживає в районах функціонування магазинів базового

підприємства та знає про них. Сама рекламна активність дозволить здійснити вплив, спрямований на нагадування та стимулювання попиту з метою підвищення можливості відвідування магазинів та купівлі певних категорій продукції, зокрема непродовольчих товарів, таких як засоби особистої гігієни.

Одним з найважливіших компонентів є саме комунікаційне звернення, яке у випадку використання в соціальних медіа повинно бути використане у якості банерної реклами та характеризуватись невеликою кількістю тексту, при цьому стимулюючи користувача до певної дії. Окрім того, саме звернення має чітко асоціюватися з діяльністю базового підприємства, використовуючи відповідні брендові кольори та назву компанії. Щодо реклами, ми повинні використати фактичний досвід базового підприємства та провести його в контексті загального використання засобів цінового стимулювання збуту за рахунок акцій (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Макети рекламних звернень для таргетованої реклами непродовольчих товарів

Джерело: створено безпосередньо авторкою

Такий підхід дозволить значною мірою підвищити увагу зі сторони цільової аудиторії через її високу чутливість до зміни рівня цін та привабити до безпосереднього переходу на сайт або до відвідування фізичного представництва базового підприємства. Фактична вартість рекламної кампанії має визначатись на основі тривалості та інтенсивності застосування, а також загального визначення її економічної ефективності.

Дані показники, як і загальне визначення економічної ефективності даної рекомендації, будуть розглянуті нами у наступному параграфі.

Останній напрямок рекомендацій, в межах даної наукової роботи, спрямований на необхідність підвищення ефективності використання власного мобільного застосунку "Новус Україна", який на сьогоднішній день відзначається досить невисокими показниками завантаження та активності використання. Зазначений факт пов'язаний з нещодавнім його створенням, у той час як у більшості конкурентів він функціонує вже протягом багатьох років. У наявних умовах нам необхідно донести інформацію про функціонування додатку якомога більшої кількості споживачів та стимулювати їх до його використання.

Перед тим, як безпосередньо розглядати основні шляхи підвищення популярності застосунку, пропонуємо порівняти його показники ефективності роботи з аналогічними показниками мереж конкурентів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Оцінка ефективності роботи мобільного застосунку Novus та його конкурентів

Застосунок	Завантаження, тис.	Кількість відгуків, тис.	Оцінка, балів з 5-ти	Широта функціоналу, балів з 5-ти
Novus: знижки та акції України	50+	0,273	3	3,9
Auchan: Інтернет магазин	500+	17,7	2,8	4,5
Сільпо — доставка продуктів, їжі	1000+	58,5	4,9	5
METRO UA	500+	1,56	2,9	3,5
VARUS	500+	11,1	4,4	4,5
МегаМаркет	10+	0,116	3	4,4

Джерело: [43; 48-52]

Так, ми можемо бачити, що за кількістю завантажень застосунку Novus переважає лише результати мережі Мегамаркет, що, однак, пояснюється низькими показниками присутності останньої. Разом з цим, у більшості інших конкурентів кількість завантажень додатків цілком іншого порядку - понад 500 тис.

Випадок з Сільпо демонструє показник у понад 1 млн. завантажень. Кількість відгуків, яка на сьогоднішній день складає всього 273, менше лише застосунку мегамаркету, який має лише 116 відгуків. Також невисокими показниками відгуків відзначається і мобільний застосунок мережі Metro, який, незважаючи на велику кількість завантажень, складає всього 1,56 тис. Показник VARUS перевищує кількість відгуків у 11 тисяч. Ашан сягає майже 18 тисяч, а додаток Сільпо демонструє показник у 58,5 тисяч відгуків.

Окрім загальної кількості додатків, ми також можемо визначити оцінку з боку користувачів. Більшість додатків отримала досить низький рівень оцінки, а найнижчі вони є у застосунку Ашан. Не набагато вищі вони є в застосунку Metro вони нижчі, далі йде Мегамаркет, а потім базове підприємство. Досить високі показники оцінки має мобільний застосунок Varus, який отримав 4 бали. Лідером є Сільпо, який, незважаючи на велику кількість користувачів, демонструє майже максимальний рівень ефективності - майже 5 балів.

Важливим фактором оцінки застосунку є його функціонал. Проводячи загальне дослідження, ми визначили, що найнижчий рівень функціоналу присутній у мережі Metro - всього 3,5 бали. Дещо вищим є рівень наповненості у базового підприємства, але він також є досить невисоким. Головними проблемами у двох зазначених представництвах є відсутність можливості здійснення покупки товару через додаток. Таким чином, вони використовуються лише як джерело інформації, а також функціонал, пов'язаний з перевіркою ціни, особистим кабінетом, історією замовлень, бонусами тощо, демонструється, але не є основним.

Більш високим рівнем функціоналу відзначаються можливість здійснення замовлення онлайн, а також використання інших функцій. Однак, найбільша широта функціоналу застосунку характерна для мережі Сільпо, яка має весь стандартний функціонал, що є характерним для інших представництв продуктових мереж. Водночас, вона розширює його за допомогою високої якості виконання, мінімізації технічних помилок у роботі, а також за рахунок додаткового функціоналу, такого як міні-ігри та інші елементи гейміфікації.

Таким чином, на основі проведеного дослідження ми можемо визначити дійсно високу ефективність використання застосунку лише торговою мережею Сільпо, яка демонструє його широкий функціонал і надзвичайно високі показники якості роботи. У той же час інші мобільні застосунки демонструють значно гірші показники роботи та нижчий функціонал, що призводить до формування невисокого рівня оцінки зі сторони цільової аудиторії.

В даному контексті варто відзначити особливо низькі показники ефективності функціонування у мобільному застосунку базового підприємства, що має низьку широту функціоналу, низькі показники оцінки, а також невелику кількість завантажень. Враховуючи це, перед тим, як інтенсифікувати просування, будь ласка, мобільного застосунку, необхідно здійснити його повне удосконалення та розширення функціоналу, орієнтуючись на мобільний застосунок мережі Сільпо.

Так, необхідно забезпечити високий рівень ефективності для забезпечення ефективної взаємодії з користувачами та мінімізацією можливості технічних несправностей і помилок. Для цього також необхідно забезпечити загальну зручність додатку та його сучасний зовнішній вигляд. У зв'язку з цим можна створити декілька тестових варіацій та проводити опитування цільової аудиторії щодо найкращого варіанту. Також необхідно розширити наявний функціонал, в першу чергу за рахунок введення можливості здійснення онлайн покупок. Користувачам має бути надана можливість вибрати необхідний товар, сформулювати замовлення та здійснити його придбання з можливістю онлайн-оплати або оплати замовлення під час отримання. Загальний варіант взаємодії має включати доставку за допомогою послуг сервісної служби, а також можливість здійснення замовлення у конкретному магазині для отримання товару особисто.

Внаслідок провадження зазначених рекомендацій, ми маємо сприяти підвищенню загального рівня якості взаємодії з цільовою аудиторією, що призведе до зростання загальної оцінки.

Необхідно інтенсифікувати його просування за рахунок запуску медіа-компанії, якою має стати рекламна кампанія, що включатиме засоби банерної

реклами, контекстну рекламу у пошукових мережах (демонстрацію сторінки додатку на високих позиціях у результатах пошуку під час здійснення запитів, пов'язаних з брендом базового підприємства). Важливим елементом нашої компанії також може стати запуск рекламних роликів, які демонструватимуться у соціальних медіа, зокрема на відеохостингу YouTube [53].

Для забезпечення дійсно ефективного просування мобільного застосунку використання лише одних рекламних методів є недостатнім. Окрім цього, нам необхідно забезпечити комплексне розміщення інформації про мобільний застосунок на наявних каналах базового підприємства. Такі дані про нього мають розміщуватися на всіх сайтах, однак, крім простого наявності відповідної сторінки серед новин, необхідно виділити окремий інформаційний блок, який приверне додаткову увагу та підвищить кількість відвідувачів.

Інформація про додаток також має присутні у представництвах компанії в соціальних медіа. Так, інформацію про додаток необхідно розмістити в інформаційному профілі сторінок, а також наявне посилання для завантаження, включаючи QR-код, має бути закріплене у повідомленні на сторінці новин.

Ще одним інструментом поширення інформації може стати розміщення відповідних публікацій в інтернет-ЗМІ, які будуть розповідати про загальний розвиток компанії, а також її інноваційність, зокрема через додаток, що підвищує зручність та ефективність взаємодії між базовим підприємством та його споживачем.

Надзвичайно важливим елементом здійснення комунікаційного впливу має бути стимулювання інтересу до завантаження та використання застосунку шляхом надання знижок чи різноманітних бонусних балів. Так, після встановлення додатку та реєстрації у ньому користувач, прив'язавши карту лояльності Novus, може отримувати, наприклад, 150 гривень у вигляді бонусних балів, які можуть бути використані при здійсненні покупки у мобільному застосунку. Таким чином, ми зможемо стимулювати користувача до встановлення додатку та його використання, результатом якого буде значне підвищення ймовірності подальшого використання мобільного застосунку, в тому числі на постійній основі.

Саме для максимізації можливості такого розвитку подій нам необхідно в першу чергу здійснити оптимізацію та вдосконалення роботи застосунку. Таким чином, у разі підвищення ефективності роботи додатку та збільшення кількості його користувачів ми зможемо підвищити загальний рівень оцінки та сформувати не тільки додатковий повноцінний комунікаційний канал, а й збутовий. Це дозволить значно підвищити загальний рівень покупок і, відповідно, зміцнити наші позиції на ринку.

У зв'язку з загальними перспективами розвитку інтернет-середовища, що необхідно впроваджувати для зміцнення конкурентних позицій базового підприємства порівняно з його основними конкурентами, ми пропонуємо створити власні представництва підприємства та розширити канали комунікації. Для цього передусім потрібно звернути увагу на використання месенджерів, зокрема Viber та Telegram, для більш ефективного встановлення та підтримки зв'язку з цільовою аудиторією. Також доцільно створити власного чат-бота в месенджері Telegram для автоматизації взаємодії з клієнтами, включаючи можливість здійснення замовлень та відповіді на запитання.

Додатково можна створити власний інформаційний канал, де буде публікуватися інформація про вигідні знижки та пропозиції, що зацікавлять цільову аудиторію та сприятимуть підвищенню попиту на продукцію. Ефективність такого використання каналів комунікації підтверджує діяльність наших конкурентів, зокрема мережі Сільпо.

Компанії соціальних медіа можуть ефективно підтримати наші зусилля шляхом інтенсифікації рекламної активності через запуск додаткової цільованої реклами, спрямованої на просування непродовольчих товарів, наприклад, продукції особистої гігієни. Реклама має бути розповсюджена у вигляді банерів та налаштована для залучення тих, хто зацікавлений у покупках цих товарів на території функціонування мережі Novus.

Крім того, потрібно забезпечити підвищення ефективності використання власного мобільного застосунку шляхом технічної оптимізації його роботи та розширення функціоналу, зокрема, шляхом запровадження функції інтернет-

магазину. Крім того, необхідно здійснювати комплексне просування за допомогою рекламних методів поширення інформації в доступних комунікаційних каналах та заохочувальних заходів, таких як бонуси за встановлення та здійснення покупок у додатку.

Посилення позицій базового підприємства в окремих комунікаційних каналах сприятиме загальному підвищенню його конкурентоспроможності в умовах існуючого ринку.

3.2 Економічна ефективність реалізації обґрунтованих заходів та їх прогнозна оцінка

Товариство з обмеженою відповідальністю "Новус Україна" є одним з провідних вітчизняних підприємств за товарообігом та чисельністю працівників, що становить приблизно 4% загального роздрібного товарообігу продовольчих товарів в Україні. Незважаючи на великі показники щодо окремих фінансових результатів, таких як обсяги продажів та кількість постійних клієнтів, ефективність його економічної діяльності в 2022 році суттєво погіршилася. Однією з ключових проблем підприємства залишається високий рівень чистого збитку у 2022 році, який обумовлений негативним впливом зовнішнього середовища та великими витратами на інвестиції протягом останніх трьох років. Незважаючи на цю ситуацію, підприємство продовжує функціонувати, розвиватися та задовольняти потреби своєї цільової аудиторії.

Протягом 2022 та 2023 року керівництво ТОВ "Новус Україна" разом із менеджментом материнської структури, партнерами та конкурентами на ринку прийняли ряд заходів, що допомогли стабілізувати падіння окремих економічних показників та забезпечили можливість подальшого функціонування компанії на вітчизняному ринку. Зміни стосувалися також маркетингової стратегії, зокрема, обсягів та структури розподілу бюджету витрат.

Одним з пріоритетів у маркетингу підприємства залишається використання інтернет-маркетингу, зокрема онлайн-комунікацій. Однією з їх головних задач - це забезпечення ефективності та результативності електронної комерції. Також значна увага приділяється розвитку інтернет-просування для підвищення індексів бренду компанії та окремих її товарних марок. У стратегії розвитку компанії на 2024 рік передбачено збільшення обсягів витрат на інтернет-комунікації у відносному прирості, що перевищує загальний приріст маркетингового бюджету.

Ефективність інтернет-комунікацій на підприємстві визначається через різні показники, які висвітлюють відношення між результатами та витратами на їх досягнення. Один з ключових KPI є ROMI - показник рентабельності інвестицій в маркетинг. Показник рентабельності продажів ROS, у свою чергу, індикативно показує ефективність маркетингових інтернет-комунікацій. Також у врахуванні використовуються різні метрики, такі як кількість відвідувачів веб-сайту, кількість підписників у соціальних мережах, показник відмов, середній чек транзакції, конверсія та тривалість відвідування веб-сайтів, а також залучення та активність цільової аудиторії. Для окремих маркетингових заходів також можуть використовуватися метрики ефективності реклами, витрати на залучення клієнтів, кількість переходів тощо. Оцінка сукупної цінності клієнта, індекс лояльності та кількість повторних покупок також є важливими показниками.

Аналізуючи систему маркетингу продукції компанії у Інтернеті, ми виявили кілька слабких моментів та можливостей, які, якщо їх вирішити, допоможуть підвищити ефективність інтернет-маркетингу та зміцнити позиції підприємства на ринку:

- удосконалення системи просування продукції через месенджери, що з кожним роком набирають популярність в Україні не тільки як засіб міжособової комунікації, а і як інструмент реклами та продажів;
- збільшення обсягів таргетованої реклами певних категорій непродовольчих товарів в класичних соціальних мережах;
- запуск медіакампанії для нового мобільного додатку NOVUS під час івентів в 2024 році, його інтеграція в інші комунікаційні засоби.

Окупність всіх наведених проектів повинна бути досягнута протягом поточного періоду, при цьому рівень прибутковості інвестицій повинен перевищувати 80% (з урахуванням витрат на маркетинг).

Початково, ми рекомендуємо активізувати рекламу продуктів через месенджери. Для цього вибрано Telegram, який характеризується стабільним зростанням аудиторії та високим ступенем прийняття серед споживачів. Запропоновано створити відповідний канал, що відповідатиме конкурентам, наповнити його цікавим контентом та включити до бонусної програми мережі NOVUS. Такий підхід дозволить як залучити нових аудиторій, так і підвищити рівень взаємодії зі старими клієнтами на 2024 рік. Табл. 3.2 відображає очікувані результати впровадження даного підходу.

Таблиця 3.2 – Економічна ефективність просування продукції в Telegram

Критерій	max	min	avg
Кількість активних учасників, чол.	2 000	1 000	1 500
Середня кількість покупок на рік, од.	36	24	30
Загальна покупок на рік, од.	72 000	24 000	45 000
Середній чек покупки (без ПДВ), грн	1 525	1 525	1 525
Чистий дохід у рік, тис. грн	109 800	36 600	73 200
Розподілені витрати на продажі, тис. грн.	108 262,8	36 087,6	72 175,2
Прибуток без понесених витрат на просування, тис. грн.	1 537,2	5 12,4	1 024,8
Витрати на просування (заходи), тис. грн	360	360	360
Рентабельність понесених витрат (ROMI), %	327,0	42,3	184,7

Джерело: обраховано автором самостійно

На підставі бенчмаркінгу та внутрішніх даних ТОВ "Новус Україна" можна зробити приблизну оцінку економічних результатів і ефективності можливого рішення. Наприклад, протягом року кількість підписників може зрости від 1 до 2 тисяч активних користувачів. Їх середня частота контакту може становити від 24 до 36 разів на рік, що приблизно 2-3 рази на місяць. Середній чек покупця оцінюється на рівні середнього чеку NOVUS online за 2023 рік, який склав 1525

грн. Отже, очікуваний дохід від цього каналу може скласти 73,2 млн грн у середньому. Максимальний очікуваний рівень складає приблизно 108 млн грн, а мінімальний — близько 36 млн грн. Очікуваний прибуток до витрат на просування коливається від 1,5 млн грн до 512,4 тис. грн, з середнім значенням близько 1 млн грн.

Рівень витрат на підтримку цього комунікаційного каналу оцінюється на рівні 360 тис. грн, основною часткою яких є оплата праці фахівців та інші витрати на продаж через цей канал. З урахуванням цих витрат, очікується, що середній рівень їх рентабельності становитиме близько 184,7%, що є високим результатом. Навіть у найбільш негативному сценарії, цей показник складе 42,3%, що в цілому дає можливість покрити рівень маркетингових витрат та вийти на незначний рівень операційного прибутку. Це рекомендовано для впровадження, оскільки воно дозволяє отримати значний економічний ефект при невеликих витратах.

Щодо іншої рекомендації, вона стосується підвищення інтенсивності просування окремих категорій непродовольчих товарів через соціальні мережі. Прогнозовані результати та ефективність цього заходу представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Економічна ефективність медіакампанії для продукції особистої гігієни в середовищі Meta

Критерій	max	min	avg
Охоплення, тис. контакт.	1 920	666	1 293
Переходи по контактам, од	78 000	28 020	53 010
Конверсійність покупок, %	4	3,5	3,75
Загальна кількість покупок, од.	3120	981	2050
Середній чек без ПДВ, грн..	1525	1525	1525
Чистий дохід загальний, тис. Грн.	4758	1495,6	3126,8
Розподілені витрати на продажі, тис. грн.	4529,6	1423,8	2976,7
Прибуток без понесених витрат, тис. Грн.	228,38	71,8	150,1
Витрати на комунікації, тис. Грн.	57,6	57,6	57,6
Рентабельність комунікацій (ROMI), %	296,5	24,6	160,6

Джерело: обраховано автором самостійно

Статистика українського та світового онлайн-ринку показує, що непродовольчі товари краще продаються через інтернет, ніж продовольчі. Однією з найбільш пріоритетних товарних груп є категорія товарів особистої гігієни. Пропонується сконцентрувати одну з рекламних кампаній у середовищі Meta на цій категорії товарів у 2024 році.

При заданих параметрах таргетингу та розпорядженні бюджетом у 57,6 тис. гривень на два місяці, кабінет налаштувань представляє можливість охоплення від 666 тис. до 1920 тис. акаунтів. Очікувана кількість переходів по оголошенню варіюється від 28020 до 78000 одиниць. Враховуючи базову конверсійність виконання замовлень через цей канал на рівні 3,75% та середній чек без ПДВ в 1525 гривень, дохід від рекламної кампанії прогнозується від 1495,6 тис. до 4758 тис. гривень. Прибуток без урахування додаткових витрат на SMM очікується в межах від 71,8 тис. до 228,38 тис. гривень, з середнім значенням приблизно 150,1 тис. гривень. Важливо відзначити, що рекламна кампанія може мати більший вплив не лише на онлайн-продажі, але й на офлайн-канали, результативність яких неможливо об'єктивно оцінити. Навіть ураховуючи тільки онлайн-продажі, окупність додаткових витрат є досить високою. Показник ROMI варіюється від 24,6% (при низькій рентабельності) до 296,5% (з високою рентабельністю), і середнє очікуване значення становить 160,6%. Отже, рекомендація є безрисковою при втіленні та може бути рекомендована для впровадження.

Аналогічно, медіакампанія для просування продукції через мобільний додаток, що створений в грудні 2023 року може призвести до додаткових покупок. В першу чергу, доцільно поширювати інформацію про мобільний додаток під час певних івентів та підсилювати інтегрованість за рахунок піару та засобів стимулювання продажів. Хоча сектор продуктового роздрібного ринку не так активно приймає участь у таких івентах порівняно з непродуктовим, великі роздрібні продовольчі мережі часто запускають системи інтегрованих маркетингових комунікацій під час цих подій. Ці системи базуються на заходах стимулювання продажів та рекламі, що можуть доповнюватися піар-активностями

та прямим маркетингом. Ми пропонуємо відповідну медіакампанію з використанням платформи завантажень мобільних застосунків (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Економічна ефективність медіакампанії мобільного застосунку протягом 2024 року

Показник	max	min	avg
Охоплення аудиторії, тис. ак.	700	240	470
Перегляди звернення, тис. раз.	600	172	386
Переходи на покупку, од.	72 000	20 640	46 320
Конверсійність, %	4	3,5	3,75
Загальна кількість покупок, од	2 880	722	1 801
Середній чек покупок без ПДВ, грн	1 799,5	1 799,5	1 799,5
Чистий дохід від продажу, тис. грн	51 82,56	1299,96	3241,3
Розподілені витрати на продажі, тис. грн.	4 933,8	1237,6	3085,7
Прибуток без понесених витрат, тис. грн	248,76	62,4	155,6
Витрати на просування, тис. грн	45	45,0	45,0
Рентабельність просування (ROMI), %	452,8	38,7	245,7

Джерело: обраховано автором самостійно

Запропонована медіакампанія на платформі може забезпечити охоплення від 240 до 700 тис. унікальних акаунтів за допомогою реклами, яка буде переглянута від 172 до 600 тис. разів. Середня оцінка передбачає 386 тис. переглядів звернення з охопленням в 470 тис. акаунтів. Очікувана кількість переходів, враховуючи середню конверсійність, становить близько 46 320, а це, в свою чергу, може забезпечити 1801 покупку, враховуючи середню конверсію в покупців на рівні 3,75% через цей канал.

Середня сума покупок під час івентів статистично збільшується на 18%. Це означає, що при урахуванні середньої суми чеку в розмірі 1 799,5 гривень, чистий прибуток буде знаходитися від 1 299,96 до 5 182,56 тисяч гривень. Прибуток без врахування додаткових витрат на маркетинг (з урахуванням зниження цін) очікується від 248,76 до 62,4 тисяч гривень. Розмір додаткових витрат безпосередньо на рекламу складає 45 тисяч гривень. Це прямі витрати на оплату реклами. Витрати на стимулювання продажів включені в категорію прямих розподілених витрат. Розраховуючи доходи та витрати, рентабельність

медіакампанії очікується на рівні від 38,7% до 452,8%. Цей значний розмах обумовлений великим діапазоном потенційних переглядів у кабінеті налаштувань. В середньому, рівень рентабельності становить 245,7%, що вважається досить високим для ефективного використання витрат. Також слід відзначити, що може бути запущено кілька медіакампаній у цей період, включаючи інші платформи, що може підсилити економічну ефективність та результативність рекламних заходів в цілому.

В цілому, можна узагальнити дані про економічні результати запропонованих рекомендацій та їх ефективність у таблиці формату (табл. 3.5).

Підсумовуючи вищезазначене, слід відзначити, що наведені рекомендації є результативними та ефективними при їх впровадженні. Загальна сума отриманих доходів може скластися до 80 мільйонів гривень протягом поточного операційного періоду. Середні значення ROMI для цих проектів перевищують 150%, відображаючи швидку окупність та значну економічну вигоду. Крім того, серед сильних сторін рекомендацій варто відзначити їх низький рівень витрат та відповідність маркетинговій стратегії комунікаційного розвитку.

Таблиця 3.5 – Комплексна характеристика представлених пропозицій

№	Критерій	Рекомендаційний захід		
		Новий канал комунікації	Зростання активності в медіа	Спеціальне просування
1.	Вид просування	Прямий маркетинг+піар	Рекламування	Реклама+піар+стимулювання продажу
2.	Канал комунікацій	Месенджер Telegram	Facebook і Instagram	Google Play та App Store
3.	Термін (період)	весь 2024 рік	вересень-жовтень 2024 р.	16.11-30.11 2024 р.
4.	Форма впровадження	Додатковий інтернет-маркетолог	SMM-маркетолог у штаті, замовлення реклами на Meta	SMM-маркетолог у штаті, замовлення реклами в Google
5.	Результати	Дохід – 73, 2 млн. грн, Прибуток – 664, 8 тис. грн	Дохід – 3,1 млн. грн, Прибуток – 92, 5 тис. грн	Дохід – 3,2 млн. грн, Прибуток – 110, 6 тис. Грн.
6.	Ефективність	ROMI 184, 7%	ROMI 160, 6%	ROMI 245, 7%

Джерело: оброблено автором самостійно

Важливо відзначити, що у поєднанні з іншими онлайн та офлайн каналами просування ці рекомендації можуть забезпечити додаткові економічні вигоди. Однак для успішної реалізації вони потребують належної системи контролю як в ході роботи, так і на завершення процесу.

ВИСНОВКИ

За результатами написання даної кваліфікаційної роботи можуть бути сформовані наступні висновки в контексті теоретичних та практичних аспектів просування продукції в інтернет-середовищі.

Під час нашого дослідження було підтверджено, що сучасним кампаніям варто зосередитися на просуванні в соціальних мережах, створенні та підтримці репутації, а також на забезпеченні цілісності та інформативності веб-сайту. Збільшення кількості відгуків також важливе, оскільки споживачі потребують повної інформації про компанію для прийняття обґрунтованого рішення.

Отже, успішність компаній у цифровому просторі залежить від ефективної маркетингової стратегії та належних маркетингових комунікацій. Серед традиційних методів просування варто відзначити рекламу, взаємодію з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг і прямі продажі. У веб-середовищі маркетинг набуває комплексної форми, що враховує особливості інтернет-середовища в межах просування товарів та послуг. Серед основних методів маркетингу можна виділити маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, прямий маркетинг, рекомендаційний маркетинг і пошуковий маркетинг.

Загалом, розгляд інструментів просування в онлайн середовищі є важливим елементом формування ефективного маркетингового плану компанії. Усі складові просування повинні гармонійно взаємодіяти для досягнення найкращих показників ефективності та залучення якнайбільшої кількості цільової аудиторії.

Оцінка ефективності просування товарів і послуг в Інтернет-середовищі є ключовим етапом маркетингової стратегії, оскільки дозволяє визначити результативність витрат і оптимізувати рекламні кампанії. На сьогоднішній день існує ряд методів для оцінки ефективності, які можна умовно розділити на кількісні та якісні.

У ході нашого дослідження було виокремлено кілька ключових показників, які кампанія може використовувати для оцінки ефективності маркетингових комунікацій під час просування товарів та послуг в Інтернеті.

Серед них: коефіцієнт конверсії, дохід на одного користувача, середній чек, витрати на привернення одного користувача, вартість за 1000 показів, рентабельність інвестицій та інші.

Правильне застосування відповідних показників дозволить максимізувати ефективність діяльності компанії, збільшити активність в Інтернеті та забезпечити стабільну присутність на ринку у довгостроковій перспективі.

Практичні аспекти реалізації комунікаційних заходів досліджені в даній кваліфікаційній роботі на базі великого успішного продуктового рітейлера ТОВ "Новус Україна". Кампанія має свої переваги та недоліки, робота з якими буде визначати перспективи його розвитку протягом наступних двох років. Кампанія має розвинуту мережу торгових точок та сильний бренд, що в поєднанні з підтримкою на міжнародному рівні та інноваціями може забезпечити стійкий довгостроковий успіх на ринку.

Проте варто відзначити, що у компанії існують проблеми у сфері фінансових результатів, які спричиняють збитковий характер її діяльності. Крім того, виявлені проблеми у керівництві персоналом та наслідки пошкодження господарської інфраструктури. Ще одним маркетинговим недоліком є низький рівень використання мобільного маркетингу.

Щодо можливостей для розвитку ринку, можна виділити збільшення обсягів зовнішнього фінансування та підтримки у поєднанні з ефективним використанням цих ресурсів. Ринок буде розвиватися завдяки впровадженню інноваційних підходів у маркетингу, логістиці та торгівлі, що потребує привернення відповідних ресурсів та запровадження конкретних ініціатив.

Novus Україна використовує широкий спектр різноманітних інструментів та методів комунікації в інтернет-середовищі. Ці зусилля характеризуються комплексністю та ефективністю, що дозволяє виокремити його серед конкурентів

та привернути додаткову увагу споживачів для покупки продукції саме в мережі Novus.

На сьогоднішній день базове підприємство характеризується наявністю трьох сайтів: один з них виконує корпоративну функцію, а два інших є інтернет-магазинами, створеними на платформі zakaz.ua. Це дозволяє широко охопити цільову аудиторію. Крім того, кампанія представлена в найпопулярніших соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а також має власну сторінку на відеохостингу YouTube. Кампанія активно використовує інтернет-рекламу для виділення серед конкурентів та привернення додаткової уваги, сприяє розміщенню даних на сторонніх веб-ресурсах, включаючи агрегатори знижок, та робить публікації в інтернет-ЗМІ, що сприяє загальному підвищенню відомості про бренд та формуванню позитивного іміджу.

Разом з тим, варто зазначити, що незважаючи на велику кількість методів та інструментів, загальна ефективність більшості з них поступається нашим основним конкурентам. Вони демонструють більш високий рівень ефективності в охопленні цільової аудиторії та залученні її на свої веб-ресурси. Крім того, вони відрізняються більш ефективною взаємодією, включаючи створення представництв у TikTok та Telegram. Таким чином, незважаючи на загальну ефективність комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі, базове підприємство, значною мірою, поступається мережі Сільпо. Це визначає необхідність оптимізації та удосконалення наявної системи з метою підвищення рівня конкурентоспроможності.

Рекомендаційні аспекти висвітлені в роботі наступним чином. У зв'язку з загальними перспективами розвитку інтернет-середовища, що необхідно впроваджувати для зміцнення конкурентних позицій базового підприємства порівняно з його основними конкурентами, ми пропонуємо створити власні представництва підприємства та розширити канали комунікації. Для цього передусім потрібно звернути увагу на використання месенджерів, зокрема Viber та Telegram, для більш ефективного встановлення та підтримки зв'язку з цільовою аудиторією. Також доцільно створити власного чат-бота в месенджері Telegram для

автоматизації взаємодії з клієнтами, включаючи можливість здійснення замовлень та відповіді на запитання.

Додатково можна створити власний інформаційний канал, де буде публікуватися інформація про вигідні знижки та пропозиції, що зацікавлять цільову аудиторію та сприятимуть підвищенню попиту на продукцію. Ефективність такого використання каналів комунікації підтверджує діяльність наших конкурентів, зокрема мережі Сільпо.

Компанії соціальних медіа можуть ефективно підтримати наші зусилля шляхом інтенсифікації рекламної активності через запуск додаткової цільованої реклами, спрямованої на просування непродовольчих товарів, наприклад, продукції особистої гігієни. Реклама має бути розповсюджена у вигляді банерів та налаштована для залучення тих, хто зацікавлений у покупках цих товарів на території функціонування мережі Novus. Крім того, потрібно забезпечити підвищення ефективності використання власного мобільного застосунку шляхом технічної оптимізації його роботи та розширення функціоналу, зокрема, шляхом запровадження функції інтернет-магазину. Крім того, необхідно здійснювати комплексне просування за допомогою рекламних методів поширення інформації в доступних комунікаційних каналах та заохочувальних заходів, таких як бонуси за встановлення та здійснення покупок у додатку.

Слід відзначити, що наведені рекомендації є результативними та ефективними при їх впровадженні. Загальна сума отриманих доходів може скластися до 80 мільйонів гривень протягом поточного операційного періоду. Середні значення ROMI для цих проектів перевищують 150%, відображаючи швидку окупність та значну економічну вигоду. Крім того, серед сильних сторін рекомендацій варто відзначити їх низький рівень витрат та відповідність маркетинговій стратегії комунікаційного розвитку. Важливо відзначити, що у поєднанні з іншими онлайн та офлайн каналами просування ці рекомендації можуть забезпечити додаткові економічні вигоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5
2. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу. *Економічний форум*. 2014. №. 3. С. 166-172.
3. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Економічні науки. 2016. № 2. С. 96-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12
4. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. Вип.1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9893>
5. Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК": Економіка*. 2017. Вип. 46. С. 146-153.
6. Дикань В.А. Застосування наскрізної аналітики для оцінки ефективності стратегії просування в інтернеті. *B2B маркетинг: праці XII Всеукраїнської конференції*, Київ, 2018. С. 88-89.
7. Вартанова О. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип.4 (21). С. 158-163
8. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.
9. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації: Міжнародний університет фінансів*. Київ, 2020. Вип. 11-2. С. 62-65
10. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. С. 1 – 8.

11. Лісовий Є. В. Нестандартні інструменти маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку*. Тернопіль, ДВНЗ «ТКХТТ», 2021. С. 184-186
12. Безпалько Н. Ю., Воронкова Т. Є. Проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. КНУТД, 2016. С.114
13. Сиваченко О.В. Аспекти управління ефективністю маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 31(2). С. 154-158. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31%282%29__21
14. Маланюк, Д. М., Русин Р.С. Моделі маркетингового аудиту. Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: *Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених*. Івано-Франківськ: ДВНЗ «ПНУ ім. В. Стефаника», 2019. С. 102-104
15. Сасенко І. В. Використання КРІ для оцінювання діяльності підприємства. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління. – *Київський національний університет технологій та дизайну*, 2017. С.190
16. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360.
17. Добровольська В. В. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії компанії в Інтернеті. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. Київ: КНУТД, 2019. С.63-64
18. Баран Р. Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. Вип. 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_21 (дата звернення: 26.02.2024).

19. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2016. Вип. 13. С. 353–360
20. Пашук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. *Економіка та суспільство*, 2021. Вип. 29. С. 1 – 6.
21. Сервіс інформаційного моніторингу Опендатабот URL: <https://opendatabot.ua/c/36003603> (дата звернення: 26.02.2024).
22. Сервіс перевірки контрагентів YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36003603/ (дата звернення: 26.02.2024).
23. ТОП 100 найбільших приватних компаній України 2021 URL: <https://forbes.ua/ratings/100-naybilshikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-2021-12102021-2580> (дата звернення: 26.02.2024).
24. Novus оцінила у 500 млн грн свої втрати від війни та інвестувала у відновлення маркету в ТРЦ Retroville 20 млн грн URL: <https://forbes.ua/news/novus-otsinila-u-500-mln-grn-svoi-vtrati-vid-viyni-u-vidnovlennya-marketu-v-trts-retroville-investuvala-20-mln-grn-26072022-7373> (дата звернення: 26.02.2024).
25. AllRetail: Novus Першим запровадив технологію SAP CAR URL: <https://allretail.ua/ru/news/66651-novus-pervym-v-ukraine-vnedril-tehnologiyu-sap-car> (дата звернення: 26.02.2024).
26. Інфляційний звіт НБУ 2023 URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all> (дата звернення: 26.02.2024).
27. Державна служба статистики України. Обсяги товарообігу продукції URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 26.02.2024).
28. Українська рада торгових центрів. Підсумки 2023 та прогнози на 2024 рік URL: <https://www.ucsc.org.ua/yakym-buv-2023-rik-dlya-ukrayinskogo-rytejlu-i-chogo-ochikuvaty-u-2024-mu-analityka/> (дата звернення: 26.02.2024).

29. ЦІНА ЗМІН. ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПІД ЧАС ВІЙНИ URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/czina-zmin-transformacziya-rozdribnoyi-torgivli-pid-chas-vijny/> (дата звернення: 26.02.2024).

30. Асоціація ритейлерів України. 12 найбільших ритейлерів 2022 року URL: <https://rau.ua/novuni/12-krashhih-kompanij/> (дата звернення: 26.02.2024).

31. Власний інтернет магазин мережі Novus <https://novus.online/> (дата звернення: 26.02.2024).

32. Інтернет-магазин Novus на базі Zakaz.ua URL: <https://novus.zakaz.ua/uk/> (дата звернення: 26.02.2024).

33. Сервіс аналізу веб-ресурсів Similar Web URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 26.02.2024).

34. Власний сайт мережі Сільпо URL: <https://silpo.ua/> (дата звернення: 26.02.2024).

35. Власний сайт мережі Варус URL: <https://varus.ua/> (дата звернення: 26.02.2024).

36. Власний сайт мережі Велмарт URL: <https://velmart.ua/> (дата звернення: 26.02.2024).

37. Власний сайт мережі Метро URL: <https://www.metro.ua/> (дата звернення: 26.02.2024).

38. Власний сайт мережі Мегамаркет URL: <https://megamarket.ua/> (дата звернення: 26.02.2024).

39. Власний сайт мережі Ашан URL: <https://auchan.ua/ua/?> (дата звернення: 26.02.2024).

40. Представництво Novus у соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/NOVUS.com.ua/> (дата звернення: 26.02.2024).

41. Представництво Novus у соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/novus_ukraine/ (дата звернення: 26.02.2024).

42. Представництво Novus у соціальній мережі YouTube URL: <https://www.youtube.com/channel/UC2iibfMUohnH0mVvhagqW4Q> (дата звернення: 26.02.2024).

43. Мобільний застосунок Novus URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.novus.android> (дата звернення:
 26.02.2024).

44. Сервіс-агрегатор знижок торгових мереж «GoToShop» URL:
<https://gotoshop.ua/kiev/shops/novus/> (дата звернення: 26.02.2024).

45. Даша Астаф'єва стала касиркою Novus, щоб «насолити ворогу» url:
<https://mmr.ua/show/dasha-astafyeva-stala-kasirkoyu-novus-shob-nasoliti-vorogu> (дата
 звернення: 26.02.2024).

46. ТОП-20 популярних мобільних додатків України у 2023 році URL:
<https://web-promo.ua/ua/blog/rejting-populyarnyh-mobilnyh-prilozhenij-ukrainy-v-2021-godu/> (дата звернення: 26.02.2024).

47. Мобільний застосунок Auchan: Інтернет магазин URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.auchan.auchanproject> (дата
 звернення: 26.02.2024).

48. Мобільний застосунок Сільпо — доставка продуктів, їжі URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.silpo.android> (дата звернення:
 26.02.2024).

49. Мобільний застосунок METRO UA URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.metro.app> (дата звернення:
 26.02.2024).

50. Мобільний застосунок VARUS URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.omega.clientapp.android> (дата
 звернення: 26.02.2024).

51. Мобільний застосунок МегаМаркет URL:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.megamarket.shop> (дата звернення:
 26.02.2024).

52. Рекламний роли мобільного додатку мережі Сільпо URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Gd3NL4SziaA&t=4s> (дата звернення:
 26.02.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1. Узагальнена структура управління на рівні маркету

ТОП-50 ритейлерів* в 2022



Рисунок Б1. Структура роздрібної торгівлі в Україні



Рисунок Б2. Онлайн поведінка покупців в ритейлі України