

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф.Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Спеціальність 075 «МАРКЕТИНГ»

Форма навчання: заочна

очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**на тему «Інтернет маркетинг та особливості його застосування у маркетинговій
діяльності підприємства»**

(назва теми)

здобувача Линник Анастасії Дмитрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ *(підпис)*

Науковий керівник Професор Луцій О.П

(науковий ступінь, учене звання, ППБ)


(Підпис)

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

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

_____ *(підпис)*

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та характеристика застосування інтернет-маркетингу.....	6
1.2 Основні інструменти та форми маркетингової діяльності в умовах Інтернет	14
1.3 Методичні аспекти оцінки ефективності інтернет-маркетингу	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕЛЕКТРУМ УКРАЇНА»	34
2.1 Маркетингова характеристика діяльності підприємства	34
2.2 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища діяльності підприємства.....	43
2.3. Аналіз інтернет-маркетингу в діяльності підприємства	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕЛЕКТРУМ УКРАЇНА»	61
3.1 Перспективи підвищення ефективності інструментів інтернет-маркетингу.	61
3.2 Рекомендації по впровадженню нових інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства	68
3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів.....	76
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

У поєднанні з глобалізацією та еволюцією інформаційно-комунікаційних технологій динамічно розвивається торговельна сфера. Через ці явища та процеси науковці та практики з маркетингу здійснюють постійний пошук нових методів, інструментів та засобів реалізації маркетингової діяльності. Зумовлюється необхідність у модернізації самого маркетинг-менеджменту, перегляді домінуючих концепцій, а самі моделі управління господарською діяльністю зміщуються в бік збільшення ступеня гнучкості та адаптивності. В умовах кризи, саме вміння оперативно адаптуватися до викликів зовнішнього середовища стає головною умовою втримання стратегічних позицій.

Інструментарій інтернет-маркетингу особливо відчутно звертає на себе увагу в умовах обмежених бюджетних ресурсів під час трансформаційних процесів. Його клієнтоорієнтований підхід, що не поступається традиційному маркетингу, дозволяє змінювати саму парадигму ведення бізнесу, формує сприятливі умови для функціонування та розвитку підприємств різних розмірів, форм та галузей. Нині практично все населення розвинених країн має доступ до інтернет-середовища і кожен його користувач швидко знаходить необхідну інформацію. В той же час, динаміка поширення інтернету продовжується. Переважно це відбувається за рахунок країн з порівняно низьким рівнем розвитку

Інтернет-маркетинг може вважатися новою концепцією маркетингу XXI століття, в той же час одночасно виступаючи засобом просування та продажу товарів та послуг. В той же час, його суттєвий недолік полягає в тому, що його системне застосування на сьогоднішній день неможливе без повноцінного наукового обґрунтування. На практиці інтернет-маркетинг часто застосовується фрагментарно, без формування інтегрованих систем просування та продажу продукції. Окремі того, в сфері інтернет-маркетингу постійно виникають нові інструменти та засоби просування та продажу продукції, а окремі старі інструменти втрачають свою актуальність. Така ситуація потребує постійного моніторингу

систем оцінювання ефективності інтернет-маркетингу. Саме тому, дослідження в даній сфері мають високий ступінь доцільності.

Наукові здобутки інтернет-маркетингу представлені в доробках численних західних науковців: І. Ансофф, Б. Берман, Р. Блекуелл, С. Дібб, Е. Діхтель, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Кошик, Х. Мефферт, Я. Нільсен, А. Томпсон, Д. Траут, Р. Вілсон, Х. Хершген та багатьох інших. Дослідження інтернет-маркетингу серед вітчизняних науковців проводиться в доробках Е. М. Азарян, Л. І. Архіпової, Л. В. Балабанової, Н. Ю. Власової, А. Н. Германчука, О. М. Окландера, О. В. Ткачук, О. О. Севонькаєвої та багатьох інших.

Метою дипломної роботи є формування системи розвитку інтернет-маркетингу на вітчизняному підприємстві на підставі даних теоретичного та практичного дослідження.

У процесі дослідження заплановано вирішення таких завдань:

- аналіз сутності та ролі маркетингу в діяльності сучасного підприємства;
- характеристика ключових інструментів інтернет-маркетингу;
- дослідження методології оцінки ефективності інтернет-маркетингу;
- дослідити маркетингові показники діяльності підприємства;
- аналіз ринкового середовища діяльності підприємства;
- оцінка застосування інтернет-маркетингу підприємства;
- створення пропозицій по оптимізації інструментів Інтернет маркетингу підприємства;
- розроблення рекомендацій з впровадження нових засобів просування продукції в інтернет-середовищі;
- оцінка економічного ефекту реалізації ініціатив.

Об'єктом дослідження магістерської дипломної роботи є система інтернет-маркетингу ТОВ «Електрум Україна» у сфері торгівлі світлотехнічними товарами.

Предмет дослідження наукової роботи єднає в собі сукупність показників, властивостей та особливостей інтернет-маркетингу в діяльності торговельно-виробничого підприємства.

В теоретику-методичну базу дослідження входять наукові публікації у формі наукових статей, наукових записок, матеріалів наукових конференцій. Використовуються навчальні посібники, монографії, збірники наукових доробків вітчизняних та зарубіжних науковців тощо. Застосовуються експертні публікації по галузі діяльності, матеріали статистичних служб, нормативно-правові акти тощо. Також до інформаційної бази включені дані веб-аналітики, тематичні та галузеві дані порталів, аналітика інтернет-сервісів.

Дослідження передбачає використання широкого кола методів, серед яких: структурно-логічний та семантичний аналіз (для уточнення та впорядкування термінології в системі категорій інтернет-маркетингу), логічний метод (дослідження парадигм та концепцій маркетингу), порівняльний економічний аналіз (аналіз показників динаміки та структури діяльності підприємства); статистичні методи (прогнозування очікуваних результатів). Для формування таблиць, графіків, діаграм, блок-схем та загальної обробки статистичної інформації використані пакети Microsoft Office і Microsoft Excel.

Дипломна робота містить у собі вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄСТВА

1.1 Сутність та характеристика застосування інтернет-маркетингу

В нинішніх умовах динамічного та непередбачуваного ринку, підприємству необхідно активно використовувати маркетингові методи та інструменти. Даний напрямок діяльності є необхідним елементом забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового розвитку компанії в зазначених умовах.

Особливою рисою маркетингової діяльності та її ролі в забезпеченні функціонування компанії є загальна комплексність та широта охоплення діяльності. Так, маркетингова діяльність має прямий або опосередкований вплив на більшість елементів структури забезпечення діяльності організації, починаючи від етапу планування (визначення ринку, сфери діяльності та планування її організації тощо) до безпосереднього просування продукції, післяпродажного обслуговування тощо.

Важливість розуміння ролі та місця маркетингу в рамках функціонування сучасного підприємства визначає потребу їх розкриття з точки зору науковців та фахівців галузі. Тільки після цього, ми зможемо більш конкретно сконцентруватися на розкритті його специфічних особливостей в інтернет середовищі.

Найбільш загальний та класичний підхід до визначення маркетингу був застосований Ф. Котлером, він зазначав, що маркетинг являє собою особливий специфічний вид діяльності, що направлений на задоволення потреб споживачів організації за допомогою обміну. При цьому відзначається, що даний процес має бути більш ефективним ніж у конкурентів [1, с. 47].

Американська асоціація маркетингу, визначає маркетинг, як систему методів та інструментів, що використовуються з метою ефективного продажу, через формування. Позиціонування, а також відображення вигоди товарів та послуг

організації, завдяки чому формується цінність для споживачів, а також інших контактних аудиторій [2, с. 102].

На думку Х. Маффета, маркетинг – це вид управлінської діяльності який включає планування, координацію, реалізацію та контроль в умовах ринкового середовища на поточних та потенційних ринках підприємства, при цьому, дана діяльність є постійною [3, с. 51].

На думку вітчизняного науковця С. В. Мочерного, маркетинг -це своєрідна системо по управлінню та організації діяльності компанії в рамках розробки та реалізації нової продукції, що засноване на результатах дослідження ринкового середовища, і направлено на кінцевих споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб, з метою отримання прибутку [4].

Згідно визначення Е. П. Голубкова, маркетинг є соціально-управлінським процесом, що формує умови за якими окремі споживачі задовольняють власні потреби шляхом отримання необхідним їх товарів та послуг через обмін [5].

Наводячи узагальнення зазначеної інформації, ми можемо визначити маркетинг, як певну філософію ведення бізнесу, що проявляється в рамках аналізу та дослідження ринкового середовища з метою визначення його особливостей та підлатування власної діяльності з метою найкращого задоволення потреб споживачів для максимізації прибутку.

Визначаючи специфіку маркетингової діяльності, ми маємо зазначити загальну її направленість на ринкове середовище, для задоволення потреб споживачів. З метою аналізу наявного середовища, підприємства можуть виконувати велике різноманіття методів та інструментів.

Ключову роль в даному процесі займають інновації. Саме інновації визначають загальні специфічні риси та особливості збору та аналізу матеріалу про внутрішнє та зовнішнє середовище, а також надають можливість товарам та послугам підприємства виділятися з-поміж конкурентів та краще задовільняють наявні потреби споживачів. Інновації проявляються в усіх напрямках маркетингової діяльності підприємства, є головною складовою забезпечення

наявності конкурентних переваг, що сприяє зміцненню загальних ринкових позицій та сприяє сталому розвитку компанії.

В контексті інноваційної діяльності, особливу роль займає інтернет-середовище, роль та місце якого в діяльності сучасного підприємства важко переоцінити. Активний розвиток інтернет-мережі створив зручний та ефективний канал пошуку та впливу на споживачів. При цьому, загальний динамічний розвиток сфери визначає постійне виникнення нових засобів та інструменти впливу, що робить його більш ефективним та динамічним.

Загальний розвиток цифрових інструментів впливу на споживачів напряду пов'язані із загальним технічним розвитком. Активна еволюція та збільшення ролі маркетингу визначило ситуацію, в яких, у діяльності значної кількості компаній, роль інтернет-маркетингу не поступається традиційним маркетинговим методам та інструментам, а в окремих випадках, має куди більший вплив або взагалі характеризуються використанням виключно інструментів, що надаються онлайн середовищем.

Стандартне трактування інтернет-маркетингу виходить з того, що це один з різновидів маркетингу, що використовує елементи традиційного маркетингу, однак адаптовані до рамок онлайн-середовища [6].

Загальне збільшення ролі інтернет-середовища у повсякденному житті людей стимулює активний розвиток діяльності у даній сфері зі сторони бізнес-середовища. Зазначені тенденції пов'язані із масовим поширенням інтернет-технологій, технічним розвитком, що надає нові мультимедійні можливості впливу, а також загальна ефективність таких підходів.

Досить серйозним поштовхом розвитку цифрових технологій у сфері комунікації стала світова пандемія, та пов'язані з нею карантинні заходи, в наслідок яких значна кількість людей була обмежено у фізичному пересуванні, а найефективнішим засобом зв'язку із «зовнішнім світом» стали інтернет-технології. В рамках функціонування бізнесу також відбувалась значна актуалізація використання інтернету, що пов'язано не тільки з обмеженнями в пересуванні для

працівників, але і у значному зменшенні рівня окремих традиційних каналів комунікації, що призвело до необхідності пошуку альтернатив [7].

В рамках маркетингової діяльності в інтернет-середовищі, ми можемо визначити два ключових напрямки її розвитку. Перший напрямок маркетингової інтернет-активності передбачає використання доступних цифрових технологій для посилення наявної системи маркетингу за рахунок підвищення рівня комунікації та перехід її на більш якісний рівень у сфері спілкування між робітниками та відділами компанії. Крім цього підвищення ефективності комунікаційного процесу є важливим в рамках співпраці з посередниками замовниками, посередниками, партнерами тощо. Даний напрямок визначається використанням інтернет-технологій для збору, аналізу інформації в рамках маркетингових досліджень, а також провадження продукції за допомогою інтернет-мережі.

Другий напрямок використання цифрових інструментів визначає виникнення окремих підприємств, що повноцінно спеціалізуються на діяльності в інтернет-середовищі в рамках функціонування якої вибудовується загальна специфіка діяльності компаній. Прикладом використання даного напрямку активності може слугувати різноманітні онлайн-агрегатори, маркетплейси, інтернет-магазини тощо.

З метою надання більш точної характеристики специфіки діяльності підприємства в інтернет-середовищі нам необхідно розглянути її головні компоненти. Так, загальна специфіка маркетингової діяльності підприємства в сфері класичного маркетингу розглядається через призму маркетингового комплексу. Класичним та найбільш популярним підходом у даній сфері вважається комплекс маркетингу 4Р, який формується з таких складових компонентів, як product, price, place, promotion. Застосування даних інструментів є доречним і в умовах використання інтернет-маркетингу. При цьому, їх застосування у даному середовищі визначає окремі специфічні умови їх застосування.

Особливістю елементу маркетингового комплексу «product», ми маємо зауважити важливість, як і в офлайн сфері, використання якісної продукції, що може задовільними потребу споживача, а також продукцію, що супроводжується

високим рівнем сервісної підтримки. Також ключовим напрямком товарної політики є формування найбільш ефективного товарного асортименту продукції, що дасть можливість забезпечити найвищий рівень прибутку для компанії. Важливою особливістю товарної політики є її конкуренція з іншими підприємства з аналогічною продукцією, як в рамках інтернет-мережі, так і звичайних точок збуту. Головною проблемою товарної політики в інтернет-мережі є відсутність матеріальності товару до його отримання споживачем, з метою мінімізації даного негативного фактору, продавець повинен максимально нівелювати даний недолік через засоби комунікаційного впливу та демонстрації товару (фото, відео, відгуки, його детальні характеристики, опис тощо).

Розглядаючи елемент «price», ми можемо зазначити можливість встановлення нижчого рівня цін в інтернет-середовищі у порівнянні з компаніями, що використовують традиційні збутові майданчики. Дана ситуація може мати місце через менший рівень затрат, що необхідні на оренду приміщення, утримання додаткового персоналу тощо. Таким чином, компанія є менш залежною від даних факторів та може застосовувати гнучкі методи впливу. Також інтернет-середовище дає широкі можливості застосовувати цінову диференціацію, а також надавати індивідуальні цінові пропозиції окремим клієнтам, через надання індивідуальних знижок, бонусів тощо. Характерною особливістю ціни в інтернет-середовищі є високий рівень цінової еластичності, що пов'язано з можливістю співставлення різних цінових пропозицій продавців, зі сторони споживачів та наявністю значної кількості альтернатив [8]. Ще однією характерною особливістю є можливість здійснення онлайн оплати покупки.

Складова маркетинг-міксу «place», в рамках інтернет-середовища, характеризується відсутністю фізичного контакту між продавцем та покупцем в точці реалізації продукції. Фізичних магазин змінюється віртуальним онлайн-майданчиком, де продається продукція. Специфіка віртуальної збутової точки проявляється у надзвичайно високих можливостях в рамках її формування (дизайн, функціонал) та можливостях зміни. Окрім цього, вона відзначається наявністю багатоканальності, яка надає можливості формування дійсно неповторного

дистрибутивного каналу продукції. Специфіка розподілу в рамках інтернет-мережі надає можливості мінімізувати кількість посередників та реалізовувати продукцію напряду від виробника до споживача або з використанням незначної кількості посередників, які вже самі реалізовуватимуть продукцію через інтернет-мережу.

Специфіка діяльності в інтернет-середовищі, в окремих випадках, дозволяє підприємствам функціонувати при відсутності або мінімізації власних складських запасів. У таких випадках, компанія виступає посередником між виробником та замовником. В рамках транспортування продукції, підприємство може використовувати, окрім власної служби доставки, послуги кур'єрів, а також поштових і логістичних операторів.

Елемент маркетингового комплексу «promotion» в інтернет-середовищі визначається найбільшою кількістю різноманітності застосування різних напрямків діяльності та інструментів. Ключовою особливістю інтернет-комунікації є її побудова на основі технічних можливостей донесення певної інформації до користувача у вигляді тексту, зображення, звуку або поєднання даних складових в анімаціях, відеороликах тощо. Також інтернет-технології дають можливість забезпечення персоналізації комунікаційної діяльності. Такий підхід дозволяє значною мірою підвищити загальну ефективність комунікаційного звернення. Детальніше окремі напрямки комунікаційної діяльності будуть розглянуті у наступній частині першого розділу [9].

Наявна популярність застосування маркетингових методів та інструментів в інтернет-середовищі. А також подальша зростаюча роль пов'язана з комплексним впливом значної кількості чинників, що вигідно відрізняються даний напрямок від традиційного офлайн маркетингу. Все це визначає загальну актуальність визначення ключові позитивні аспекти функціонування провадження маркетингу в онлайн середовищі.

Серед головних позитивних аспектів застосування маркетингової діяльності в інтернет середовищі є відсутність фізичних бар'єрів та обмежень в рамках надання власних послуг. Так, компанія може реалізовувати власну продукцію, як на території країни базування підприємства, так і за її межами. Також варто

зазначити значний потенціал пошуку цільової аудиторії та її залучення, адже компанія необмежена власних фізичним місцем перебування. Зазначений аспект дає можливість широкого розвитку навіть підприємства, що є дуже нішовими. В рамках реалізації специфічних видів послуг та продукції.

Серед позитивних складових варто визначити і наявність загальної гнучкості, що характеризується можливістю оперативна вносити зміни в рамках своєї онлайн діяльності, відповідно до потреб зовнішнього середовища зміна ринкових умов, запитів та смаків споживачів, зміни в конкурентному середовищі тощо. Гнучкість у функціонування підприємства також визначається загальною множиною та можливістю комбінування різноманітних комунікаційних методів та інструментів, з метою побудови найбільш ефективної системи комунікаційного впливу на цільову аудиторію. Також необхідно визначити і можливість наявності широкої кількості можливостей оплати, що може проводитись через банківську карту або спеціалізовані платіжні сервіси [10].

Для узагальнення основних позитивних та негативних рис використання маркетингових методів та інструментів в інтернет-середовищі, ми наведемо їх основні складові у табл. 1.1.

Окрім позитивних моментів. Варто також більш детально визначити і наявні недоліки його використання. Однією з головних проблем є надзвичайно широкі можливості для обману користувачів та застосування шахрайських схем. Таким чином, користувач підвергається значній кількості ризиків для нього, та формують загальну недовіру до різноманітних маловідомих ресурсів. Також можна визначити широкі можливості використання в інтернет-середовищі засобів недобросовісної конкуренції, серед яких варто виділити застосування DoS-атак, замовних негативних коментарів, провадження засобів електронного шпигунства тощо.

Також ефективне функціонування в інтернет мережі пов'язано з необхідністю наявності відповідних вмінь та навичок, що ускладнює процес пошуку фахівців та їх навчання.

Також варто відзначити відсутність наявності фізичного контакту з продукцією до моменту її отримання. Таким чином продукція втрачає важливий

власний параметр – матеріальність, що дозволяє формувати її більшу подібність до послуги, з відповідними недоліками та підходами в рамках компенсації та нівелювання даного фактору.

Проблематикою використання даного інструменту є можливість обмеженого впливу на певні категорії користувачів, наприклад, пенсіонерів, а також людей, що мешкають у віддалених районах та не мають доступу до інтернету чи можливості отримати товар.

Таблиця 1.1 – Основної позитивні та негативні риси використання інтернет-маркетингу сучасним підприємством

Позитивні риси	Негативні риси
• Широкий потенціал охоплення цільової аудиторії; • Можливість широкого відслідковування показників ефективності всіх інструментів у режимі реального часу; • Менший рівень видатків на підтримку функціонування підприємства; • Забезпечення зручного доступу споживачів до пропозиції підприємства; • Потенціал надзвичайно великої кількості застосування різноманітних методів та інструментів комунікаційного впливу; • Можливість застосування індивідуалізації та персоніфікації комунікаційного процесу фірми, ширші можливості формування та підтримки лояльності споживачів; • Дешевизна застосування, у порівнянні з більшістю традиційних маркетингових інструментів.	• Наявність широких можливосте для обману та застосування шахрайських схем; • Широкі можливості ведення недобросовісної конкуренції; • Відсутність фізичного контакту, що погіршує сприйняття продукції; • Ефективне використання інтернет-інструментів потребує відповідних вмінь, навичок та компетенцій; • Відсутність доступу до окремих категорій споживачів та географічних районів; • Активне зростання вартості застосування окремих інструментів, а також підвищення рівня конкурентної боротьби.

Джерело: Складено автором на основі [6]; [8]; [9]; [11];

Варто відзначити і активне зростання рівня конкуренції в інтернет-середовищі, через його переваги, що визначає загальне збільшення вартості ефективного використання певних методів та інструментів, а також зниження їх загальної ефективності прикладом чого може бути «банерна сліпота».

Питання пов'язані з діяльністю підприємства в інтернет-середовищі визначаються своєю складністю та багатогранністю, що пов'язано із значною широтою, динамічністю розвитку та відсутністю сталості. Все це визначає загальну увагу до даного напрямку зі сторони фахівців галузі та науковців. Інтернет-маркетинг визначають окремим видом маркетингової діяльності, що визначається наявністю повноцінного маркетингового комплексу. Разом з цим, ми можемо відзначити і поширену практику застосування даного напрямку діяльності в якості додаткового елементу комунікаційної складової організацій та майданчика реалізації продукції. Специфіка товарної та цінової політики в рамках їх застосування в мережі інтернет є ідентичною до відповідної політики в традиційному маркетинговому середовищі. Основним напрямком концентрації уваги в контексті інтернет-маркетингу відбувається в області комунікацій, що характеризуються надзвичайною широтою інструментарію, який вирисовують для максимального охоплення потенційної аудиторії та забезпечення комплексного впливу на неї. Враховуючи це, саме на особливостях інтернет-інструментів комунікаційного впливу на цільову аудиторію варто сфокусувати власну увагу при аналізі основних напрямків інтернет-маркетингу.

1.2 Основні інструменти та форми маркетингової діяльності в умовах Інтернет

На сьогоднішній день інтернет-складова маркетингової діяльності підприємства є неодмінним компонентом забезпечення сталого розвитку та ефективного функціонування в умовах сучасного динамічного середовища. Варто відзначити, що саме цифрове середовище також відзначається значним рівнем

динамічності розвитку, що пов'язано із загальним технічним прогресом та підвищення обчислювальних потужностей технічних засобів. Все це призводить до розвитку та зміні одних видів комунікаційної активності, а також активне провадження та розвиток нових комунікаційних напрямків.

Поєднання окремих зав'язків, що поєднують споживача та його цільову аудиторію в мережі Інтернет, формують сукупність комунікаційних інструментів, що можна визначати як комплекс маркетингових інтернет-комунікацій. З метою загального розкриття особливостей та сутності даного поняття, ми пропонуємо проаналізувати теоретичні відомості стосовно даного матеріалу, який сформулювали окремі фахівці галузі.

М. А. Артюхова і Т. В. Данько визначають комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, як класичний аналогічний комплекс в традиційній маркетинговій діяльності, що складається з рекламної діяльності, прямого маркетингу, особистих продажів, стимулювання збуту та PR-активностей, однак всі ці складові набувають специфічних рис, що визначає загальна специфіка функціонування в інтернет-середовищі [12].

На думку Е. Роджерса маркетингові інтернет комунікації визначається рядом специфічних особливостей, а саме: наявністю створення інтерактивних комунікаційних систем, що направлені на взаємодію з користувачем; забезпечення значного рівня індивідуалізації комунікацій з потенційними споживачами; наявність використання комунікації у будь-який зручний час для користувача (асинхронний режим комунікацій) [13].

Згідно підходу С. М. Ілляшенка окремі елементи комплексу маркетингових комунікацій в інтернет-мережі не є його повноцінними маркетинговими інструментами, вони лише набувають специфічних форм та особливостей для ефективного функціонування в інтернет середовищі [14].

За визначенням Г. Л. Багієва, основні складові маркетингової комунікаційної системи в інтернет-середовищі є реклама, зв'язки з громадськістю, а також система зовнішньої та внутрішньої комунікації з цільовою аудиторією [15].

Підхід М. А. Окландера визначає наступні види складових маркетингових комунікацій в інтернет-мережі: інтернет-реклама, pr-активності в мережі інтернет, стимулювання збуту, прямий маркетинг, віртуальні співтовариства, засоби інтерактивного продажу, пошукова оптимізація тощо [16].

Н. В. Коротнікова зазначає, що маркетингова комунікаційна діяльність в інтернет-середовищі визначається можливістю наявності різних форм та розмірів. Таким чином інтернет-комунікація може проявлятися, як в рамках сайту з багатомільйонною аудиторією, так і в рамках онлайн-переписки двох осіб. Автор визначає специфічні форми комунікації веб-середовища: інтернет-сайт, email-маркетинг, онлайн форуми, онлайн звернення.

Розгляд основного інструментарію інтернет маркетингу зі сторони В. Г. Капанадзе призвів до виокремлення таких їх різновидів: інтернет-сайти, бібліотеки електронних даних, електронну пошту, онлайн-повідомлення, електронні каталоги, онлайн-дошки оголошень, інтернет рекламу та гостьові книги [13].

Таким чином, в результаті проведеної роботи по аналізу теоретичних підходів різних авторів, ми можемо підсумувати загальну неоднозначність та відсутність єдиних підходів до визначення основних напрямків та інструментів комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі. Варто також відзначити загальну змішаність даних понять, що визначено відсутністю достатньої усталеної методологічної бази, а також загальної динамічності та ефемерності інтернет-середовища. В наслідок цього, ми можемо зазначити широкі можливості для подальшої наукової роботи у даному напрямку.

Надивлячись на відсутність одно значного підходу та трактування окремих напрямків інтернет-маркетингу, ми спробуємо зробити узагальнення окремих напрямків даного різновиду комунікаційної діяльності, що буде узагальнена в табл. 1.2.

Дивлячись на окремі напрямки маркетингової діяльності в інтернет середовищі, ми можемо зазначити більш широкого поняття – «цифровий маркетинг». Він характеризується застосуванням різноманітних інструментів апаратного спілкування, що досить тісно пов'язані з безпосередньою комунікацією

в онлайн середовищі, однак виходять за її рамки. Так, до його складу можна віднести різноманітні інтерактивні стенди, мультимедійні пристрої направлені на взаємодію з цільовою аудиторією тощо.

Таблиця 1.2 – Ключові напрямки інтернет-комунікації підприємства

Напрямок інтернет-комунікацій	Головні інструменти	Характеристика
<i>Інтернет-сайт</i>	Онлайн ресурси різних видів (лендінг, сайт-візитівка, онлайн-магазин, промо-сайт тощо)	Ключовий інтегрований комунікацій інструмент який містить різноманітну інформацію та є представництвом компанії.
<i>Інструменти SEO-оптимізації</i>	Зовнішня та внутрішня оптимізація сайту підприємства для підвищення його позицій у пошуковій мережі.	Використовується для забезпечення посилення позицій веб-сайту в пошуковій мережі ,а також посилення рівня взаємодії з користувачами сайту.
<i>Засоби зовнішні комунікації</i>	Email-маркетинг, агресивний маркетинг, вірусний маркетинг, RSS	Діяльність направлена на загальне підвищення пізнаваності бренду або його продукту в інтернет середовища з метою підвищення рівня популярності та збуту.
<i>PR-активність</i>	Інтернет-реклама (Пошукова, контекстна, банерна, відео тощо), спонсорство, онлайн-брендинг та онлайн pr.	Застосування рекламних інструментів з метою просування власної продукції та комунікаційних представництв (сайту, мобільного додатку тощо) завдяки поєднанню різних видів впливу та їх поєднання в рамках інтерактивного спілкування.
<i>SMM-комунікації</i>	Власні представництва у соціальних мережах, блогери тощо.	Формування іміджу бренду та його підтримка, посилення відомості, підвищення рівня лояльності та її формування, забезпечити збільшення реалізації тощо, через використання соціальних мереж.

Джерело: створено на основі [12]; [14]; [16]; [17].

Більш детально розглянемо та проаналізуємо окремі напрямки діяльності інтернет-комунікацій.

Базовим елементом більшості комунікаційних комплексів окремих підприємств в мережі інтернет є інтернет-сайт. Зазначений напрямок є інтегрованим комунікаційним каналом, що виступає в кості комунікаційного ядра підприємства поєднуючи всі інші компоненти. Така роль пов'язана з широкими можливостями налаштування веб-сайту та потенціалом у застосування та комбінуванні різних форм комунікаційного впливу тексту, відео, аудіо, їх комбінування. Також важливу роль відіграє загальна мультимедійність та можливість взаємодії між користувачем та ресурсом в режимі реального часу [19].

Веб-ресурси можуть мати різну цільове призначення, що визначає загальні особливості ресурсу та його наповнення. На даний момент виділяють значну кількість різновидів веб-ресурсів, які включають наступні різновиди сайту: корпоративний, онлайн-магазини, сайти-агрегатори, промо-сайти, сайти візитівки, «lading page», інформаційні портали і т.д. пропонуємо навести їх коротку характеристику.

Характеризуючи корпоративний веб-ресурсу компанії, ми можемо відзначити його використання з метою наявності провадження представництва компанії в інтернет-середовищі. На даному ресурсі має бути присутня головна інформація, що пов'язана з функціонуванням компанії, її цілі, місія, контактні дані, новини з життя підприємства, демонстрації продукції тощо.

Визначаючи специфіку інтернет-магазину, ми можемо зауважити, що його головною функцією є представлення продуктового асортименту компанії та надання можливості її замовлення та оплати через доступні онлайн-інструменти. Також споживач має можливість вибрати спосіб отримання товару (доставка, на точках видачі тощо).

Варто відзначити той факт, що зачасту функції корпоративного сайту поєднуються з онлайн-магазином, що дає змогу зробити представництво компанії більш вираженим та серйозним.

Надаючи характеристику промо-сайту та сайту-візитівці, ми можемо відзначити, що даний різновиди веб-ресурсів відзначаються наявністю невеликої кількості інформації, що має більшою мірою довідковий характер та містить представлення певного проекту чи контакти підприємства.

Landing page являє собою односторінковий сайт, що використовується для візуалізації певного продукту, подіях підприємства. Даний сайт використовується для подання інформації у стислому, однак інформаційному вигляді з метою ефективного впливу на споживача. Застосування даного інструменту відбувається для спонукання користувача до дій, наприклад, реєстрацію, придбання товару, забезпечення переходу на основний веб-ресурс тощо.

Варто відзначити, що використання інтернет-сайту є досить широким поняттям, що передбачає не тільки наявність власного виду сайту компанії, але і визначає можливість використання партнерських веб-ресурсів та онлайн майданчиків для провадження власної діяльності в інтернет середовищі. Дані веб-ресурси виконують роль посередників між підприємствами, що реалізують товари чи послуги та потенційними покупцями. Прикладами популярних подібних майданчиків виступають різноманітні маркетплейси Prom, OLX, Rozetka тощо, а також онлайн агрегатори по типу Glovo і Uber і т. д.

Одну з ключових ролей в забезпеченні ефективного функціонування підприємства в інтернет-середовищі є рекламний інструментарій. Так, інтернет-середовище надає значні можливості в застосування рекламних методів та інструментів, що пов'язано з даним напрямком просування в найрізноманітніших комунікаційних каналах. Узагальнюючи, ми можемо виокремити контекстну, банерну та таргетований вид рекламної активності.

Особливості контекстної реклами визначаються на основі демонстрації рекламного користувачів, що здійснюють цільовий запит чи мають певний спектр інтересів. Так, вона може демонструватися у вигляді посилення на сайт у пошуковій межі за результатами конкретного запиту, також даний вид реклами може демонструватися на тематичних ресурсах.

Схожим принципом користується і таргетована реклама, однак в її основі лежать загальна історія пошуку та характеристика споживача, що визначає сферу його інтересів, а відтак і продукцію, що може його потенційно зацікавити.

Характеризуючи банерну рекламу, ми можемо зазначити, що вона являє собою невелике рекламне оголошення, що містить посилання на певний веб-ресурс. При цьому сам банер є інтерактивним графічним блоком, що характеризується наявністю значною різноманітності форм та місце розташуванні на екрані.

Існують й інші види рекламної інтернет-активності, такі як тизерна реклама, відеореклама, push-повідомлення тощо. Застосування всіх цих видів рекламної активності визначається ефективністю та доцільністю, в рамках застосування під конкретну аудиторію та продукт. Тому, при виборі рекламних інструментів необхідно враховувати значну кількість різноманітних особливостей [9].

Розглядаючи напрямок SEO-оптимізації, ми можемо визначити її значний вплив, як на внутрішні, так і на зовнішні аспекти функціонування веб-ресурсу. За допомогою сукупності інструментів, що входять до зазначеного нами комбінованого поняття досягається забезпечення підвищення результатів веб-ресурсу за окремими ключовими запитами, а також сприяє покращенню взаємодії з відвідувачами ресурсу.

SEO-оптимізації поділяється на два ос характеризується забезпечення нових напрямки, зовнішню та внутрішню. Зовнішня SEO-оптимізація характеризується діяльність з реєстрацію адреси підприємства в спеціалізованих онлайн-каталогах, нарощування маси посилань на веб-ресурс зі сторонніх сайтів та сайтів-партнерів тощо. Внутрішня SEO-оптимізація передбачає забезпечення технічної справності веб-ресурсу, забезпечення його коректної роботи, сприянню формування зручності користуванню та відповідності ресурсу візуального оформлення, що відповідає напрямку діяльності та специфіці підприємства.

Окрім цього, важливою складовою SEO-оптимізації є проведення аналізу сайтів та ресурсів конкурентів, а також моніторинг та аналіз показників ефективності власного ресурсу, з метою забезпечення їх підвищення [21].

Розглядаючи Email-маркетинг, ми можемо зауважити, що це один з перших та найбільш класичних елементів комунікаційної діяльності в інтернет-середовищі. Зазначений інструмент використовує такий засіб комунікації, як відправку електронних листів у якому можуть міститися різна інформація, зображення, посилання тощо. Змістом листа може бути інформація з подякою, інформаційні листи, листи направлені на стимулювання збуту чи нагадування тощо. Специфікою використання засобів електронної пошти полягає у забезпеченні встановлення прямого безпосереднього зв'язку з отримувачем, як і у випадку використання звичайної пошти.

Інтернет середовище характеризується наданням значного рівня можливостей для забезпечення функціонування PR-активностей організації. Підприємство може мати власний блог, займатися спонсорством, благодійністю, а також підвищувати відомість через участь у масових заходах. Ключову роль в рамках використання даних інструментів в інтернет-середовищі є їх висвітлення через доступні засоби онлайн-комунікацій. Одну з ключових ролей в даному напрямку відіграють інтернет ЗМІ, через які підприємство може формувати власний іміджу та посилювати пізнаваність, через застосування публікацій, статей, інтерв'ю тощо.

Варто також відзначити одну з ключових ролей соціальних мереж, що мають вплив на значну аудиторію, в незалежності від її географічного місце знаходження, інтересів, соціального статусу, рівня достатку тощо [22].

Використання соціальних мереж характеризується застосуванням рекламної діяльності, що є досить ефективною через можливість налаштування значної кількості параметрів сегментування. Таким чином загальна ефективність рекламних звернень в соціальних мережах є досить ефективною.

Також підприємства можуть використовувати власні представництва у соціальних мережах, сторінки компанії слугують для підтримки комунікації зі своєю аудиторією, а також забезпеченню постійній подачі інформації, із життя та функціонування фірми, її товари, привітання зі святами, надання корисної

інформації для споживачів. Окрім цього, підприємство може спілкуватися зі своїми споживачами через переписку в коментарях або особистих повідомленнях.

Досить ефективним засобом впливу у соціальних мережах може бути використання лідерів думок, що мають власну сталу аудиторію, що довіряє блогеру та на яку вони можуть чинити вплив у рамках рекламних цілей. Значне залучення аудиторії до контенту блогера дозволяє забезпечити високий рівень конверсії рекламного звернення.

Аналізуючи інтернет-комунікації неможливо ігнорувати місце та роль яку відіграють в них мобільні пристрої, як засіб виходу в інтернет-середовище, а також через використання спеціалізованих додатків. Даний напрямок комунікації дозволяє охопити значну аудиторію, адже саме через мобільні пристрої генерується основний трафік сучасної інтернет-мережі. Так. форми комунікації в через мобільні пристрої полягає через спеціалізовані додатки, мобільної реклами, СМС та push-повідомлень тощо [20].

Загальна ефективність комунікаційної діяльності підприємства в інтернет-середовищі визначається не за допомогою ефективності використання одного конкретного каналу чи показника, а за допомогою визначення ефективності комплексного впливу всіх наявних методів та інструментів, що мають об'єднуватись в єдину інтегративну структуру.

1.3 Методичні аспекти оцінки ефективності інтернет-маркетингу

На основі проведеного нами у попередньому параграфі роботи значного різноманіття комунікаційних методів та інструментів впливу на цільову аудиторію, ми можемо зауважити необхідність застосування і значної кількості різноманітного інструментарію для оцінки їх ефективності

Специфіка застосування різноманітних методів оцінювання ефективності використання різноманітних інструментів маркетингового комунікаційного комплексу підприємства залишається надзвичайно актуальним. Так, в традиційних складових маркетингової комунікації визначається відсутністю єдиних ефективних

підходів для їх визначення та аналізу, результати якого можна представити керівництву. Так, досить важко буде виміряти ефективність оновлення логотипу чи ребрендинг продукції.

В зв'язку з вищевказаним, існує значний рівень актуальності набуває загальний збір необхідної інформації стосовно ключових показників ефективності різних комунікаційних інструментів. Аналізуючи сферу інтернет-маркетингу, ми можемо відзначити той факт, що однією з переваг його використання є значні можливості по вимірюванню та відслідковуванню ефективності всіх ключових напрямків інтернет-активності, як в цілому, так і за окремими складовими. Так, підприємство має широкий доступ до різноманітних показників та аналітичних інструментів, що з одного боку надають значну кількість аналітичної інформації яку можна використати, а з іншого ускладнюють даний процес через необхідність наявності відповідних знань, вмінь, навичок та компетенцій [23].

Аналіз та відслідковування ефективності окремих комунікаційних каналів, має бути постійним процесом, з метою отримання найбільш достовірної та актуальної інформації.

Варто зазначити, що кожен з розглянутих нами, у попередньому параграфі, напрямків діяльності інтернет комунікацій має загальні, а також специфічні показники ефективності. Враховуючи це, нам необхідно визначити ключові показники ефективності в рамках функціонування провідних комунікаційних інтернет-каналах.

Так, нами вже була зазначена ключова роль яку відіграють веб-сайти підприємства. Загальна широта даного комунікаційного каналу, а також роль, яку він відіграє у структурі комплексу маркетингових інтернет-комунікацій, визначає і наявність надзвичайно високої кількості різноманітних показників оцінки його ефективності.

Так, визначаючи головні показники ефективності веб-ресурсу варто зазначити необхідність дослідження показників поведінки споживачів. Аналізуючи ключові показники необхідно визначити важливість загального трафіку (кількості) користувачів за певний період. Даний показник демонструє скільки разів за певний

період сайт компанії відвідали користувачі. Даний показник є надзвичайно цінним при відслідковуванні у динаміці, що дозволяє оцінити ефективність розвитку ресурсу, застосування рекламних методів та інструментів тощо. Також, саме за допомогою трафіку. Ми маємо можливість проводити порівняння з аналогічними ресурсами наших конкурентів, для визначення власних позицій.

Аналізуючи поведінкові показники варто відзначити роль такого з них, як bounce rate (показник відмов). Його специфікою є демонстрація загальної частки користувачів, що покинули веб-ресурс без здійснення певних цільових дій. Серед них можна відзначити, наприклад, перехід на іншу сторінку, від першочергової, на яку потрапив користувач. Використання даного показника також є досить ефективним при загальній оцінці залучення користувачів до контенту сайту та їх зацікавленістю його контентом. Високий показник відмов свідчить про невідповідність ресурсу очікуванням користувачів та визначає необхідність провадження змін [24].

Ще одним класичним показником оцінки залученості є «Pages Per Visit» (показник середньої кількості переглянутих сторінок). З його назви слідує загальна характеристика показника. Його головна цінність є демонстрації рівня залученості споживачів в контент сайту, адже чим більший даний показник, тим більш зацікавлений є споживач. Разом з цим варто зауважити, що занадто високі показники при негативних інших показниках залученості можуть свідчити про перевантаженість ресурсу та незручності у користуванні ним для споживачів. Також даний показник може бути менш актуальним для невеликих сайтів та лендінгів.

Важливим показником оцінки залученості користувача є «time spent on site», що демонструє середню тривалість одного сенсу вивідування ресурсу. Цим вищим даний показник, тим більш зацікавленим є споживач.

Існують і окремі показники оцінки рівня залучення користувачів, прикладом якого є «Engagement Rate». Він базується на оцінці наявності дій на сторінці веб-ресурсу, а точніше відношення зазначених дій до загальної кількості відвідування ресурсу, розрахунок показника відбувається за формулою:

$$\text{Коефіцієнт залученості} = \frac{\text{Кількість дій на сторінці}}{\text{Кількість переглядів сторінки}} * 100\% \quad (1.1)$$

Розглядаючи загальні показники рівня відвідування ресурсу, необхідно зазначити показника returning visitors (повторні вивідування), що демонструє кількість користувачів, що повторно відвідували веб-ресурсу. Високі результати даного показника можуть біти свідченням загальної зацікавленості ресурсом серед його аудиторії, що систематично відвідує його. В свою через це збільшує можливості впливу на користувачів та здійснення ним покупки.

В рамках аналізу трафіку на веб-ресурс велику роль відіграє і його походження, в даному контексті важливим показник «visits per keyword», що демонструє показник користувачів, що перейшли на веб-ресурс з пошукової мережі.

Важливим елементом аналізу показників трафіку веб-ресурсу є показник «Churn Rate» (відтоку користувачів), за його допомогою можна визначити частку відвідувачів ресурсу, що перестали на нього заходити, його розрахунок відбувається так:

$$\text{Рівень відтоку клієнтів} = \frac{\text{Втрачена кількість}}{\text{Початкова кількість}} * 100\% \quad (1.2)$$

Аналізуючи інші ключові показники ефективності діяльності сайту компанії, ми можемо визначити показник конверсії. За його допомогою визначається частка відвідувачів, що здійснили цільову дію на сайті (відкрили певну сторінку, придбали товар, підписались на рекламну розсилку тощо) [25]. Найчастіше його застосовують для визначення відсотку відвідувачів, що здійснили покупку товару. Розрахунок даного показника відбувається за формулою:

$$\text{Рівень конверсії} = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} * 100\% \quad (1.3)$$

Варто зазначити, чим вищим є зазначений показник, тим вищим є результати ефективності комунікаційної діяльності підприємства. Варто також відзначити, що показники конверсії можуть значною мірою відрізнятися в залежності від сфери функціонування підприємства, особливостей споживачів тощо.

Наступним важливим показником є «Customer Retention Rate» (утримання клієнтів). Завдяки ньому, ми можемо дізнатися загальну кількість користувачів, що

здійснили повторну купівлю на сайті. Таким чином, ми можемо визначити частку користувачів які є потенційними довгостроковими клієнтами підприємства. Розрахунок цього показника ефективності відбувається наступним чином:

$$\text{Рівень утримання клієнтів} = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Нові клієнти за період}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} * 100\% \quad (1.4)$$

Для визначення ефективності функціонуванням ресурсу, у тому числі в рамках фінансового аспекту, необхідно розміти розмір середнього чеку, тобто, скільки в середньому один покупець витрачає грошей. Завдяки цьому, ми можемо розрахувати орієнтовний рівень прибутку, а також зробити прогнози на найближче майбутнє, що досить сильно допомагає в рамках планування загальної тактики та стратегіях розвитку даного комунікаційного напрямку. Показник розраховується за формулою:

$$\text{Середній чек} = \frac{\text{Дохід за конкретний період}}{\text{Кількість замовлень в періоді}} * 100\% \quad (1.5)$$

Важливо відзначити і показник, що демонструє середню частоту покупок. Його застосовують для визначення загальних показників ефективності реалізації окремих видів продукції на сайті, що допомагає виокремити найбільш та найменш популярні категорії. Розрахунок показника відбувається за формулою:

$$\text{Середня частота покупки} = \frac{\text{Загальне число покупок}}{\text{Число унікальних клієнтів}} \quad (1.6)$$

Також існує і велика кількість інших показників, що пов'язані з покупками, прикладом чого є середній інтервал між покупками клієнтів, що використовується для орієнтовного підрахунку потенційного рівня попиту в майбутніх періодах. Окрім цього важливу роль відіграють показники пов'язані з лояльністю користувачів. Важливість підтримки лояльності клієнтів визначається загальною необхідністю їх утримання, адже це є більш дешевим процесом ніж залучення нових користувачів чи, тим паче, повернення колишніх, що перейшли до конкурентів. Так, з метою дослідження рівня лояльності, ми можемо застосовувати показник «Net Promoter Score» (індекс лояльності), він визначається, як відношення лояльної та нелояльної аудиторії компанії, що пов'язано необхідністю його застосування з іншими показниками, що визначають власне кількість лояльної аудиторії [26].

Аналізуючи напрямок діяльності SEO-оптимізації, ми можемо відзначити, що він направлений на забезпечення ефективного функціонування сайту підприємства. Отже показником ефективності даного напрямку діяльності відображається в загальній ефективності роботи ресурсу. Окрім цього, головною задачею SEO-оптимізації є забезпечення підвищення позицій веб-ресурсу в загальному рейтингу, а отже загальні позиції в ньому і будуть демонструвати результати ефективності функціонування даного виду комунікаційної діяльності.

Ключову роль показники ефективності відіграють в рамках застосування рекламних методів та інструментів. Це пов'язано із необхідністю значних витрат на рекламну активність, а тому підприємства має бути впевнене у ефективності використання витрачених коштів.

Найпопулярнішим показником оцінки ефективності реклами є «click-through rate». Зазначений показник показує загальне відношення кількості кліків по рекламному оголошенню по відношенню до числа його показів. Важливість даного показника визначається у можливості оцінки ефективності самого рекламного зварення та залучення за його допомогою клієнтів. Чим вищим є показник, тим більш привабливим є рекламне оголошення для користувача. При цьому варто зазначити, що показник CTR може значною мірою відрізнятися від сфери застосування та специфічних рис аудиторії на яку він направлений. Зазначений показник розраховується наступним чином:

$$\text{Рівень клікабельності} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \quad (1.7)$$

Популярністю відзначається і показник «cost per click» (показник вартості кліку), він показує у скільки компанії обходиться один перехід потенційного споживача на ресурс компанії. Розрахунок показника відбувається так:

$$\text{Вартість кліку} = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Обсяг кліків}} \quad (1.8)$$

Для отримання ширших економічних розрахунків, в рамках рекламної кампанії нам необхідно забезпечити аналіз не тільки витрат на один клік, а й те, скільки прибутку він приносить. Показник використовується для оцінки дохідності рекламної кампанії, так у випадку, якщо прибуток від кліку переважає витрати на

нього, то така рекламна кампанія буде фінансово успішною. Розрахунок даного показника відбувається за формулою:

$$\text{Дохід з рекламного кліку} = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.9)$$

Досить схожим за своїм принципом є і показник «Cost per Lead» (вартості ліду), що можна охарактеризувати як, вартість залучення потенційного клієнта (вартість його залучення). Також можна розрахувати і середній показник вартості, спонукання відвідувача сайту до певних дій.

Узагальнюючим показником даної серії підходів до оцінки ефективності є «Cost Of Sale», що демонструє середній рівень витрат підприємства на одну покупку та отримання в наслідок цього рівень прибутку. Завдяки цьому підприємство може визначити загальну ефективність засобів реклами для привернення та спонукання користувачів до дії.

Узагальнюючим показником ефективності рекламної активності у грошовому вимірі є показник рівня окупності рекламної кампанії або ROAS, що демонструє загальне співвідношення доходів отриманих від рекламної активності та загального рівня витрат на неї. Розрахунок даного показника відбувається наступним чином:

$$\text{Рівень окупності} = \frac{\text{Рекламні доходи}}{\text{Рекламні витрати}} * 100\% \quad (1.10)$$

В контексті оцінки ефективності використання окремих маркетингових інструментів необхідно не тільки знати необхідні показники які варто розраховувати, але і знати які методи та інструменти аналізу та збору інформації краще всього використовувати. Так, ключовим інструментом збору інформації про власний ресурс та його аналізу є Google Analytics, що містить значну кількість результатів, що легко відслідковувати в динаміці. В рамках ефективності рекламних компаній доречно використовувати інструменти в яких вони запускалися, що демонструють загальну їх вартість та ефективність, таким чином найпопулярнішим інструментом в даному напрямку сервіс налаштування реклами Google Ads. Окрім зазначених сервісів існує велика кількість й інших інструментів аналізу ефективності. Веб-сторінки, рекламної кампанії, соціальних мереж тощо, як відносно безкоштовні, атак і платні.

Переходячи до аналізу показників ефективності маркетингової діяльності в сфері електронної пошти, ми можемо визначити деякі особливі показники, що характеризують ефективність даного комунікаційного каналу. Так, серед таких показників можна визначити показник відкриття листів, що демонструє загальну частку електронних листів, що були відкриті споживачами. Також використовується показник клікабельності, що вказує на відсоток користувачів, що не просто відкрили листів, а перейшли за посиланням в ньому. Завдяки даним показникам, ми можемо визначити загальну ефективність самого звернення, наскільки воно зацікавило контактну аудиторію.

Серед інших важливих показників у сфері електронної пошти, ми також можемо визначити показник відмов (частку листів, що не дійшли на пошту користувачів). Він є важливим через наявність помилок в електронних адресах розсилки, можливість попадання під дію спам-фільтри тощо. Важливим є і показник «відмов від підписки», що демонструє частку користувачів, що відмовились від електронної розсилки зі сторони компанії за результатами кампанії з розсилки.

Повертаючись, до оцінки рівня ефективності самого електронного звернення, ми маємо відзначити і таку його складову, як «Click-to-Open-Rate». Він показує співвідношення кількості переходів за посиланням в листі до загальної кількості його відкритті[27].

Характерним для засобів використання електронної пошти є і загальний рівень конверсії. Він показує відсоток користувачів, що здійснили цільову дію, відносно рівня загальної кількості користувачів яким було відправлене повідомлення. З метою оцінки ефективності можна застосовувати і середню кількість продажів після проведеної розсилок, і відсоток повідомлень, що доходять до адресата тощо[28].

Активне застосування показників ефективності має місце і в соціальних мережах. Даний напрямок характеризується наявністю великої кількості різноманітних показників, які однак можна згрупувати у чотири ключові блоки: взаємодія з користувачами; ефективність зворотного зв'язку; ефективність роботи

спеціаліста (який відповідає за даний напрямок діяльності підприємства); ефективність формування трафіку та конверсії.

Так, аналізуючи ефективність взаємодії з користувачами, ми можемо зазначити важливість таких показників ефективності, як показники «лайків», підписок, відписок, показники темпів приросту підписників, показники перегляду публікацій на за певний часовий відрізок, показник охоплення власної аудиторії (відношення кількості переглядів до підписок). Також при оцінці необхідно враховувати показники охоплення через безкоштовні або органічні канали та платні методи [29].

В рамках забезпечення процесу ефективного оцінювання зворотного зв'язку. Ми можемо зазначити низку показників, що демонструють певну реакцію на публікації фірми. Так, можна виокремити «коефіцієнт привабливості», він демонструє частку користувачів, що поставили «лайк» публікації. Важливим є і показник рівня активності аудиторії в коментарях до окремих публікацій, що дає змогу визначити, як ефективність самої публікації, так і рівень залученості аудиторії, в цілому. В даному ракурсі варто виділити і показник користувачів. Що поділилися публікацією з іншими користувачами.

Серед показників ефективності, ми можемо визначити і показники частоти публікації нових постів, показники середньої тривалості відгуку аудиторії на публікації, загальна частота відгуків, %-запитів на які мали місце відгуки зі сторони представників підприємства тощо.

Застосування в соціальних мережах має місце і стандартних показників, кількісних та якісних, трафіку; показники клікабельності; %-ку цільових дій тощо.

Проведення збору та оцінки ефективності показників, можна проводити за допомогою ручного обрахунку (може бути доцільним у випадку аналізу конкурентів), а також за допомогою використання внутрішніх сервісів аналітики соціальних мереж та спеціалізованих сервісів (Socialstats, Popsters і т.д.).

Оцінка зазначених показників відбувається завдяки внутрішньому інструментарію соціальних мереж, а також через використання спеціальних безкоштовних та платних інформаційних ресурсів (Socialstats, Popsters тощо).

Варто зазначити, що оцінка ефективності використання засобів інтернет-комунікацій має відбуватися не тільки на рівні окремих напрямків чи інструментів, але і узагальнюватись в загальних показниках ефективності комунікаційної діяльності підприємства в інтернет середовищі. Дані показники оцінки можуть бути досить різноманітними (збільшення частки ринку, відомості, іміджу, зростання рівня лояльності, кількість залучених клієнтів тощо). При цьому, найбільш загальним та ефективним показником є оцінка рівня окупності затрачених інвестицій – ROI. Зазначений показник є універсальним в рамках використання у бізнес середовищі, що може оцінювати економічну ефективність починаючи від кожного конкретного інструмента і завершуючи оцінкою діяльності підприємства в цілому. Розрахунок показника відбувається наступним чином:

$$\text{Окупність інвестицій} = \frac{\text{Рівень доходів} - \text{Рівень видатків}}{\text{Рівень видатків}} * 100\% \quad (1.11)$$

Головною перевагою даного показника є його загальна універсальність. Варто зазначити, що при оцінці ефективності, даним методом, маркетингової інтернет комунікації необхідно враховувати суму затрачених коштів на даний вид активності та отриманий від нього дохід [27].

Узагальнюючи проведену у даному розділі роботу, ми можемо відзначити загальну складність та неоднозначність поняття «Інтернет-маркетинг», що має місце через його багатогранність, широту застосування та активну трансформацію. Даний напрямок комунікаційної активності активно досліджується через свою актуальність та зростаючу роль. Найбільш класичним підходом до розуміння даного поняття, є його визначення з позиції використання підприємством традиційного маркетингового комплексу, що набуває специфічних рис в онлайн середовищі.

В рамках практичної діяльності підприємств, інтернет-маркетинг використовують як додаткову системи в рамках загальної комунікаційної маркетингової системи підприємства, з метою впливу на споживачів та як додатковий канал збуту продукції. При цьому, в інтернет-середовищі питання пов'язані з товарною та ціновою політикою, є в значній мірі аналогічним даним видам діяльності в офлайн середовищі. Таким чином, основним напрямком

орієнтації підприємства є комунікаційна активність. Її ефективність базується на значній кількості методів та інструментів, що намагаються залучити якомога більшу кількість аудиторії, її інформування, утримання та спонукання до певних дій. Саме в рамках цих напрямків активності необхідно вибудовувати комунікаційну систему підприємства в рамках інтернет-середовища.

На даний момент інтернет-середовище надає надзвичайно велику кількість різноманітних методів та інструментів впливу на аудиторію, все це визначає наявність значного рівня підходів до їх аналізу та класифікації в науковому середовищі. В рамках узагальненого підходу, можна виокремити наступні ключові напрямки діяльності, як веб-сайт, SEO-оптимізація, зовнішні комунікації, PR-активність в інтернет середовищі, соціальні мережі, мобільні додатки тощо. Варто зазначити, кожен з даних напрямків та інструментів характеризується власними специфічними особливостями, що вирізняють його з поміж інших різновидів комунікаційних засобів. Це визначає і наявність в кожного з каналів власної специфічної аудиторії, що визначає потребу одномоментного застосування одразу декількох інструментів. Формування інтегрованого комплексу маркетингових інтернет-комунікацій має відбуватися на основі сукупності всіх напрямків комунікаційної активності у даній сфері, що мають активно взаємодіяти між собою та створювати комплексний вплив на цільову аудиторію.

Специфікою використання інтернет-комунікацій є значний та широкий арсенал відслідковування та аналізу їх ефективності. Кожен із наявних напрямків та інструментів характеризується, як загальними, так і особливими показниками ефективності власного застосування. Показники ефективності пов'язані з відслідковування загальних показників популярності ресурсів, рівня залученості в них користувачів, особливостей форм контакту, показники конверсії, фінансовими показниками ефективності використання комунікаційного каналу тощо.

Важливо визначати окремі показники ефективності, як в рамках окремих інструментів, так і загальних напрямках, а також інтернет комунікацій в цілому. З цією метою найбільш доречно застосовувати універсальні показники економічної ефективності, такі як ROI (рівень окупності інвестицій).

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕЛЕКТРУМ УКРАЇНА»

2.1 Маркетингова характеристика діяльності підприємства

ТОВ “Електрум Україна” – промислове приватне підприємство, що за розміром належить до категорії середніх підприємств. Зареєстроване від середини 2005 року у формі товариства з обмеженою відповідальністю у відповідності до постанови про реєстрацію від Печерської районної київської державної адміністрації. Фактичне розташування офісу та виробничих потужностей відповідають місцю реєстрації за адресою вулиця Мечникова 16 (місто Київ, Печерський район). Облікова політика проводиться за національними положеннями бухгалтерського обліку, підприємство поставлено на податкових облік головним управлінням ДПС в місті Києві, реєстраційний код за ЄДРПОУ підприємства 41856777.

Підприємство не перебуває в санкційних списках, перебуває на обліку в податкових органах (свідотство 418567713033), має дві виробничі ліцензії. Податковий борг станом на 01.11 2022 року у підприємства відсутній.

Вже понад 15 років підприємство займається промисловим виробництвом продукції світлотехнічної галузі. Водночас, ТОВ “Електрум Україна” не можна назвати традиційним промисловим підприємством. Варто зазначити, що за статутом підприємства передбачено декілька напрямків діяльності, серед яких основним виступає неспеціалізована оптова торгівля (код - 46.9). Також серед напрямків діяльності зазначено виробництво електросвітлового обладнання (код 27.1), оптова та роздрібна торгівля відповідними товарами (коди 46.47 та 47.59). Таким чином, по своїй суті ТОВ “Електрум Україна” є торговельно-промисловим підприємством зі спеціалізацією на торгівлі світлотехнічною продукцією [28].

Виробничий компонент господарської діяльності є досить обмеженим. Підприємство не має значних виробничих потужностей, а саме виробництво є досить умовним і реалізується через збір окремих елементів готової продукції в

єдиний виріб, його маркування та пакування. З одного боку, це обумовлює повну залежність підприємства від постачання компонентів, а з іншого дозволяє значно економити на виробництві, а отже, отримувати вищий рівень рентабельності.

Саме виробнича концепція управління була покладена в основу розвитку підприємства на перших етапах його розвитку, в період 2005-2008 років. Вона дозволила оптимізувати виробничий процес та сформувала передумови для подальшого розвитку підприємства. В цей же період зареєстровано головну ТМ ELECTRUM.

Наступним етапом в 2008-2013 роках стало удосконалення товару, тобто, відбувся перехід на товарну концепцію розвитку. Частково вдалося підвищити якість продукції та ефективність її використання, однак, досягти високого рівня якості не вдалося, через відсутність ефективних прогресивних технологій виробництва. В цей період було створено додатковий бренд продукції ТМ ELM – з позиціонуванням на низькоціновому сегменті ринку.

З 2014 року відбувається поступовий перехід на традиційну маркетингову концепцію розвитку. В цей час підприємство остаточно формує маркетингову стратегію розвитку та позиціонування продукції на ринку. На сьогодні вона знаходить прояв в концепції партнерського маркетингу та базується на принципі «взаєморозуміння - шлях до успіху». Реалізуючи даний принцип, підприємство стає наближеним до споживача та партнерів, шукаємо зручні форми співпраці та продажів. Також продовжує розвиватися роздрібна торгівля – з 2017 року запрацював інтернет-магазин для продажу продукції в оптово-роздрібній формі. З цього часу, обсяги продажу за даним напрямком неухильно зростають.

Для будь-якої комерційної організації важливою є динаміка її основних економічних показників. Для торговельно-виробничого підприємства важливими показниками виступають обсяги продажу, величина собівартості від реалізації, рівень валового прибутку, адміністративні та збутові витрати (інші операційні), операційний прибуток, рівні рентабельності виробництва та продажу продукції. Динаміка даних показників за період 2019-2021 років наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Основні фінансові показники ТОВ «Електрум» 2019-2021 рр.

№	Назва	2019	2020	2021	Приріст абсолютний			Приріст відносний		
					2020- 2019	2020- 2019	2021- 2019	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Вартість активів (Баланс)	19641,0	19865,0	19870,0	224,0	5,0	229,0	1,14	0,03	1,17
2	Чиста виручка (обсяг реалізації)	83624,0	86243,0	86458,0	2619	215,0	2834,0	3,13	0,250	3,39
3	Собівартість реалізації	75261,6	77187,5	77466,4	1925,9	278,9	2204,8	2,56	0,36	2,93
4	Прибуток валовий	8362,40	9055,5	8991,6	693,1	-63,9	629,2	8,290	-0,71	7,520
5	Інші витрати операційної діяльності	4 320,0	4 800,0	47 70,0	480,0	-30	450,0	11,11	-0,63	10,42
6	в т.ч. витрати на маркетинг	1 440	1 536,0	1 488	96,0	-48,0	48,0	6,67	-3,13	3,33
7	Фінансовий результат операційної діяльності	4042,40	4255,5	4221,6	213,1	-33,9	179,2	5,27	-0,80	4,430
8	Рентабельність комерційної діяльності, %	4,83	4,930	4,880	0,10	-0,05	0,05	2,08	-1,04	1,01

Джерело: побудовано на основі бухгалтерської звітності ТОВ «Електрум Україна»

Господарська діяльність компанії за останні три роки в період 2019-2021 років характеризувалася стабільною динамікою ключових показників. Так, 2020 рік, незважаючи на кризу пандемії, можна вважати роком успішного розвитку для підприємства. Зросла валюта балансу, на 1,14%, збільшилися обсяги продажів підприємства на 3,13%. Собівартість реалізації зросла меншою мірою, на 2,56%, що є ознакою сталого розвитку підприємства. Валовий прибуток зріс на 8,29%. Це дозволило розширити штат операційних працівників для загального розширення господарської діяльності, що призвело до росту операційних витрат на 11,11%. Маркетингові витрати також значно збільшилися на 6,67%. Всього ж операційний прибуток компанії складав 4221,6 тис. грн., що перевищило показник 2018 року на 5,27%. Рентабельність комерційної діяльності зросла з рівня 4,83% до 4,93%, що в цілому є високим показником для даного типу бізнесу.

В 2021 році відбулося уповільнення динаміки розвитку. Валюта балансу залишилася практично незмінною, а обсяги продажу зросли всього на 0,25%. Дещо

вище зросла собівартість на 0,36% через підвищення закупівельних цін. Валовий прибуток знизився приблизно на 0,71%. Інші операційні витрати знизилися на 0,63%, а маркетингові витрати знизилися на 3,13%. Загалом операційний прибуток знизився на 0,8%, а рентабельність продажу скоротився з 4,93% до 5,88%. Таким чином, діяльність підприємства в 2021 році мала повільну динаміку розвитку. Пояснюється це ускладненням взаємодії з окремими контрагентами, що частково призупинили діяльність після кризи в 2020 році..

Загалом за період 2019-2021 років підприємство збільшило валюту балансу на 1,17%, а обсяги продажу зросли на 3,39%. З урахуванням зміни собівартості валовий прибуток збільшився на 7,52%. Інші операційні витрати зросли на 10,42%, а маркетингові на 3,33%. Операційний прибуток за 2021 рік склав 4221,6 тис. грн, що на 4,43% перевищує рівень 2019 року. Рентабельність в 4,88% протягом період залишається на стабільно високому рівні для даного типу підприємств. В цілому підприємство можна вважати фінансово стабільним та успішним.

Наступний важливий елемент аналізу внутрішнього середовища підприємства – організаційна структура підприємства. Всього на ТОВ «Електрум» працює 64 співробітники. З позиції організаційного управління використовується проста лінійно-функціональна структура (рис. 2.1), що добре відповідає характеру діяльності торговельно-виробничого підприємства даного розміру та форми власності.

На підприємстві служба маркетингу існує відокремлено та напряму підзвітна до директора підприємства. Така ситуація загалом нетипова для промислових підприємств в Україні, що в цілому характеризуються низьким рівнем залучення маркетингової діяльності. В даному випадку, відділ подіється на три напрямки. Перший, це діджитал маркетинг, складається з інтернет-маркетолога, що відповідає за маркетингові комунікації в інтернет-середовищі. Другий, маркетингова аналітика – фахівець даного відділу займається проведенням маркетингових досліджень та розробкою на їх основі рекомендацій по управлінню комплексом маркетингу підприємства. Трейд-маркетолог здійснює комунікаційне забезпечення оптових продажів підприємства.



Рисунок 2.1 – Структура управління організацією ТОВ “Електрум Україна”

Джерело: побудовано на основі даних ТОВ “Електрум Україна”

Якщо розглядати маркетингову діяльність за окремими елементами, то її вплив відображається в усіх елементах маркетингової суміші. Якщо говорити про товарну політику, то маркетингова діяльність аналітика з маркетингу, дозволяє формувати оптимальний товарний асортимент. Його структура за елементами та обсягами їх реалізації наведена в табл. 2.2.

В структурі товарного асортименту домінують категорії світильників та ламп. Всього на дані дві категорії товарів припадає 90% обсягів продажу підприємства. Категорії електрофурнітури займають 8%, а на комплектуючі аксесуари припадає всього 2% виручки підприємства.

Ширина товарного асортименту становить 4, довжина варіюється від 4 до 7. Глибина є дуже великою, оскільки визначається специфікацією, що для ламп та світильників є дуже значною. Так, для деяких категорій глибина перевищує 50. Так, асортимент світлодіодних ламп ТМ ELECTRUM складається з 160 артикулів двадцяти варіацій цих виробів з живленням: 12 В, 175/250В та 220/240В.

В цілому асортимент є досить гармонійним, водночас з позиції торговельних марок, він є досить обмеженим. Так, підприємство пропонує дві власні торговельні марки ELM (17% продажу) та Electrum (74% продажу). Також значущими можна вважати ТМ CRYSTAL (4%) CRYSTAL GOLD (3%).

Таблиця 2.2 – Товарне пропонування ТОВ «Електрум»

Товарний асортимент ТОВ "Електрум"				
	Ширина асортименту			
	Лампи (43%)	Світильники (47%)	Електрофурнітура (8%)	Комплектуючі аксесуари (2%)
Довжина асортименту	Світлодіодні LED	Адміністративно-громадські	Подовжувачі	Датчики
	Енергозберігаючі КЛЛ	Аварійний комплект	Вимикачі	Імпульсні пристрої запалення
	Галогенні	Зовнішнє освітлення	Розеткові блоки	Тестер
	Люмінесцентні	Промислово-складські	Регулятори яскравості	Стартери
	Газорозрядні		Розгалуджувачі	Перехідники
			Розетки	Баласти електронні
			Аксесуари	Баласти електромагнітні

Джерело: складено за матеріалами підприємства

Продукції присвоєні знаки сертифікації European Norms Electrical Certification, Verband Deutscher Elektrotechniker, GS (“випробувана безпека”), VDE-EMV (“електромагнітна сумісність”), відповідності директиви Ради ЄС, що підтверджують якість виробленої продукції.

Пакування здійснюється в традиційній формі. Використовується зовнішня картонна упаковка та внутрішня упаковка з полімерних матеріалів. Загалом рівень

пошкоджень та браку продукції на підприємстві не перевищує 1,5%.

З позиції цінової політики, то підприємство обрало стратегію середніх цін на основі співвідношення “ціна-якість”. Рівень рентабельності варіюється в залежності від категорій та торгових марок продукції, однак в цілому знаходиться близько 11%, що в цілому можна вважати нормальним для промислового підприємства. Цінове позиціонування підприємства зосереджене в середньому (TM Electrum) та низькому діапазоні (TM ELM) рівня цін. Так, підприємство виготовляє продукцію, що має різні показники ефективності, однак, загалом TM Electrum поступається більшості імпортованим торговельним маркам за ефективність, однак, випереджає більшість вітчизняних брендів [29] (Додаток А).

Ринкові ціни на ринку світлотехнічних товарів є вільними та встановлюються у відповідності до Закону України “Про ціни та ціноутворення”. Підприємство активно використовує політику кондицій та знижок в системі непрямого ціноутворення. Знижки діють як для роздрібних покупців, так і для оптовиків-дистриб’юторів. Загалом цінова політика добре адаптована під умови господарювання підприємства.

Політика розподілу продукції підприємства формується відділом продажу підприємства. В даному аспекті доцільно також проаналізувати основні категорії покупців товарів підприємства. На сьогодні можна виділити три основні канали продажу продукції:

1. Оптово-роздрібна торгівля через інтернет-магазин – переважно для кінцевих споживачів продукції, по суті це канал нульового рівня реалізації продукції. За 2021 в даному каналі продажів було реалізовано близько 18% обсягів продажу продукції;
2. Оптова торгівля з роздрібними мережами. Однорівневий канал, що в 2021 році забезпечив близько 45% обсягів реалізації продукції;
3. Оптова торгівля через дистриб’юторів. Всього підприємство має 7 офіційних партнерів по всій Україні, що в подальшому реалізують продукцію оптовим дилерам чи роздрібним мережам. Даний канал продажу в 2021 році сформував 37% обсягів продажу.

Динаміка та структура продажу за основними каналами збуту наведена на рис. 2.2.

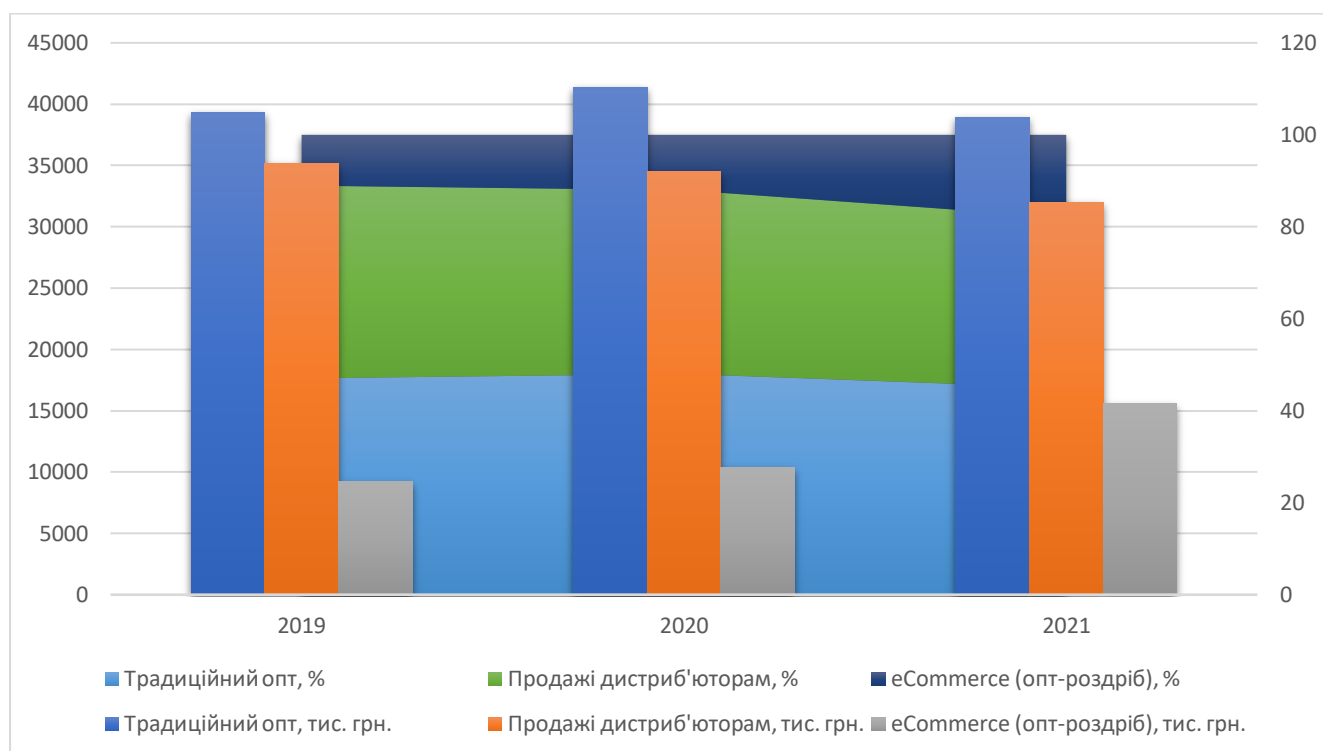


Рисунок 2.2 - Структурно-динамічний аналіз збуту ТОВ «Електрум Україна»

Джерело: складено за матеріалами підприємства ТОВ «Електрум Україна»

Найбільшого рівня розвитку маркетингова діяльність досягає в аспекті комунікаційної політики. Саме на маркетингові комунікації припадає найбільша частка маркетингового бюджету. Всього на маркетинг в 2020 році витрачено 1488 тис. грн з яких більше 800 тис грн – на маркетингові комунікації. Просування продукції підприємства виступає предметом даної роботи, тому буде більш детально розглянуто в наступних підрозділах наукової роботи.

Для достатнього рівня інформативності стосовно комунікаційної діяльності підприємства, доцільно представити в графічній формі динаміку бюджету маркетингових комунікацій підприємства в періоді 2019-2021 років (рис. 2.3). Саме витрати на маркетингові комунікації є основою загальних витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Електрум Україна».

За період аналізу відбулося загальне збільшення бюджету на маркетингову діяльність. В той же час, сама структура характеризується певною стабільністю. Найбільше витрат спрямовується на заходи зі стимулювання продажу, що перевищують рівень заробітної плати фахівців відділу маркетингу. Пояснюється це тим, що в останні роки (особливо в 2020 році) нагальною стала потреба в активізації попиту серед цільових аудиторій. В більшості випадків, витрати на стимулювання продажу включають знижки для кінцевих покупців та дистриб'юторів, додаткові одиниці товару для замовників, особливі ціни в особливі періоди тощо.

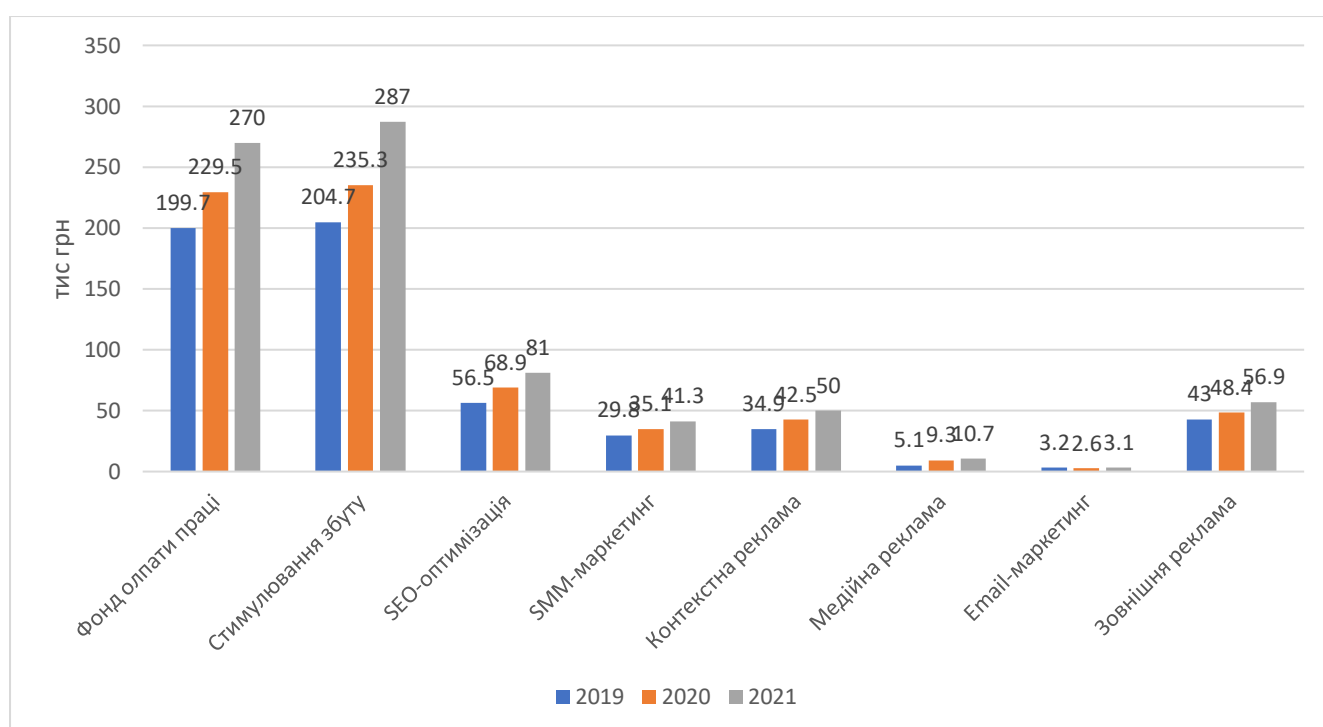


Рисунок 2.3 – Динаміка бюджету маркетингу ТОВ «Електрум Україна» 2019-2021рр., тис грн

Джерело: складено за матеріалами підприємства ТОВ «Електрум Україна»

Суттєва частка витрат спрямовується на оплату праці маркетологів, що виконують різноманітні функції на підприємстві. Фонд оплати праці за період зріс з 199,7 тис грн до 270 тис грн в 2021 році, переважно через збільшення додаткових заробітних плат та премій.

Витрати зі стимулювання збуту також включають витрати на дірект-маркетинг, а фонд заробітної плати включає інструменти прямого маркетингу, що націлені на взаємодію з оптовими покупцями продукції підприємства.

Певна сума коштів виділяється і на зовнішню рекламу, що здебільшого представлення у вигляді комунікаційних засобів на місці продажу та сітілайтів. Всього на дану категорію витрат приходить 56,9 тис грн в 2021 році. Обмеженість застосування даного інструменту пояснюється нестабільністю ефекту та низьким охоплення цільових аудиторій.

Інші категорії інструментів реалізуються в сфері інтернет-маркетингу підприємства. В 2021 році на них припадає до 23% від загальної суми витрат підприємства, а сама роль інтернет-комунікацій з кожним роком лише зростає.

Загалом, маркетинговий бюджет можна вважати відносно оптимальним як за обсягами, так і за структурою. В умовах кризи обов'язково мають відбуватися зміни в кількісно-якісних аспектах, однак, загальний тренд його формування в умовах відновлення економіки має залишатися незмінним.

2.2 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища діяльності підприємства

Також важливо розглянути динаміку розвитку ринку та стан конкуренції на ринку. В цілому ринок світлотехнічної продукції в Україні ще не досяг свого насичення, про що свідчать дані статистичних співвідношень обсягів споживання продукції до чисельності населення у порівнянні з іншими країнами світу. Така ситуація зумовлює постійну появу нових гравців на ринку, переважно с сегменті торгівлі продукцією. Водночас, темпи зростання ринку є невисокими, що пояснюється тим, що певні сегменти ринку в останні роки скорочуються. Динаміка ринку в твердій валюті наведена на рис. 2.4.

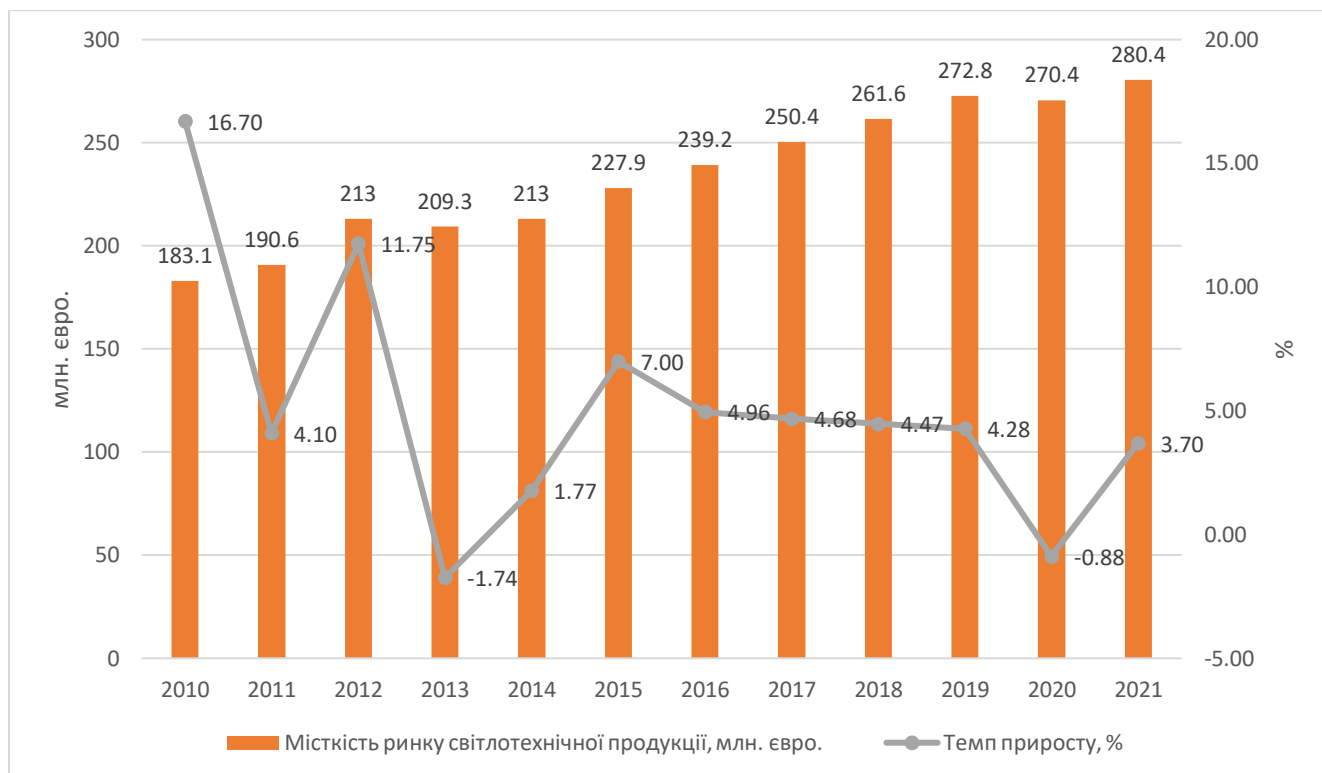


Рисунок 2.4 - Динаміка розвитку ринку світлотехнічної продукції

Джерело: складено по даним [30]

Всього місткість ринку станом за 2020 рік становила 270,4 млн. євро з падінням в 0,88% у порівнянні з 2019 роком. Падіння пояснюється кризовими явищами в економіці в 2020 році, що викликані в першу чергу коронавірусом. В останнє ринок скорочувався в 2013 році, на 1,74%. Загалом, за прогнозами експертів ринок мав відновити своє поступове зростання вже в 2021 році, а до 2023 року перейде межу в 300 млн. євро.

Дані експертів знайшли своє підтвердження в останньому звітному році. В 2021 році обсяг місткості ринку збільшився до 280,4 млн. євро, тобто приріст склав 3,7%. Таким чином, характер падіння місткості ринку в 2020 році виявився короткостроковим.

В той же час, ситуація в 2022 році є набагато гіршою, ніж у 2020-у. Станом на 01. 11. 2022 року всі без винятку сфери економічної діяльності в Україні продовжують перебувати в кризових умовах. Вторгнення Російської Федерації в Україну зумовило різке падіння економічної активності та втрат розвитку економіки. Від квітня 2022 року економічна активність поживалювалася, зокрема,

завдяки звільненню північних регіонів та зниженню кількості областей з активними бойовими діями, однак, функціонування економіки далеке від довоєнного рівня. НБУ прогнозує, що за 2022 рік реальний ВВП України скоротиться на третину, а починаючи з 2023 розпочне повільне відновлення по 5-6% до року.

Глибокий спад в економіці спричинив і підвищення рівня безробіття, пікова точка якого сягнула майже 35% в II кварталі поточного року. Суттєво знизився і рівень заробітних плат по країні. Номінально вони зниження до кінця 2022 року складе 12%, а в реальному вимірнику з урахуванням зростання цін – на 27%. Інфляція ж буде лише зростати, до кінця року прогнозовано сягне 31%, при цьому і в 2023 році буде сягати рівня в 20% та лише в кінці 2024 року може становити до 10%. Основним фактором тут виступає (на додаток до військових дій) зростання цін на енергоносії та ускладнення логістики. В цілому, в найближчий рік, навіть за позитивних умов закінчення війни, економіку України очікують досить складні часи [31; 32]. В таких умовах максимально складно прогнозувати тенденції розвитку ринків, а вплив інших факторів відходить на другий план.

З позиції товарної структури, на ринку домінують світильники, що становлять близько 72% місткості ринку, тоді як на лампи припадає всього 28%. На побутові світильники припадає 44%, на другому місці світлотехнічна продукція офісного і торговельного освітлення - по 14%, на третьому – для зовнішнього освітлення (близько 13%). По типам світлотехнічної продукції домінують вуличні світильники, що складають близько 24% місткості ринку. Найбільш пріоритетним є сегмент LED-пристроїв, на який припадало 47% обсягів виробництва світлотехнічної продукції. Частка світлодіодної світлотехнічної продукції буде продовжувати зростати, через свою економічність.

Також серед тенденцій можна відмітити зміну потреб споживачів, підвищення значущості освітлення і сучасних технологій в житті людей, бізнес-суб'єктів, та функціонуванні соціально-економічних систем в цілому. Загалом, на ринку прогнозується формування партнерських зв'язків на регіональному, національному та міжнародних ринках, розширення асортименту продукції та

підвищення рівня її ефективності орієнтація на сервісне обслуговування посилення конкуренції [33].

Саме конкурентний аналіз є дуже важливою складовою нашого дослідження. Всього в галузі на сьогодні задіяно близько 300 підприємств. Водночас, з лише 35 підприємств можна вважати виробниками світлотехнічної продукції. Та і з них, переважна більшість – лише закупають елементи готової продукції з інших країн, а в Україні проводять збірку продукції та пакування [34].

Підприємство ТОВ «Електрум Україна» є саме таким. Так, всі основні складові елементи продукції замовляються від китайського виробника (неймінг не розголошується), що характеризує повну залежність від постачальника, однак, дозволяє мати відносно високий рівень рентабельності. Більшість лідерів ринку – вітчизняні виробники, що мають значні виробничі потужності та в той же час є хронічно збитковими організаціями. Розподіл ринку за частками найбільших виробників наведено на рис. 2.5.

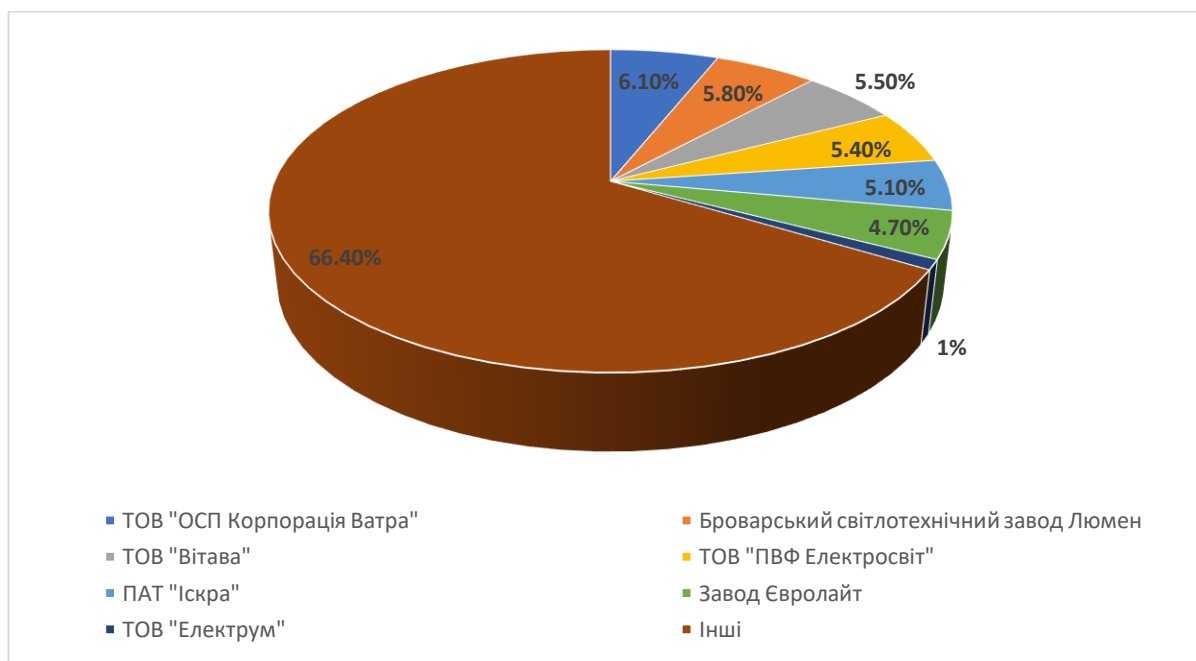


Рисунок 2.5 – Основні конкуренти ринку світлотехнічної продукції, 2021 рік

Джерело: складено по даним [35]

Загалом ринок характеризується високим ступенем конкуренції та значною кількістю учасників. Умовний лідер ринку ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», що

займає близько 6,1% частки ринку пропонує широку номенклатуру розробки та виробництва світлотехніки з використанням сучасних і економних джерел світла. ТОВ «ПВФ Електросвіт» виготовляє світильники для промислових компаній, громадських будівель, зовнішнього освітлення міста і населених пунктів. ПАТ «Іскра» виробляє широкий асортимент джерел світла – від застарілих ламп розжарювання до високотехнічних світильників, галогенних ламп і ламп-фар. Саме ПАТ «Іскра» за характером позиціонування є найближчим конкурентом для ТОВ «Електрум». Всього ж частка ринку ТОВ «Електрум» на ринку світлотехнічного обладнання становить близько 1%, що цілком достатньо з урахуванням конкуренції на ринку.

Таким чином, на сьогодні в Україні сформовано активний конкурентний ринок, що повільно розвивається, щороку підвищуючи обсяг виготовленої продукції, проводячи диверсифікацію діяльності та коригуючи пріоритети розвитку. Всупереч значній кількості вітчизняних виробників, близько половини світлотехнічної продукції імпортується в Україну з Італії, Німеччини, Польщі, Білорусі, Китаю, Туреччини, Тайваню.

Найбільші імпортери: GeneralElectric (США), Philips (Нідерланди), Farel (бренд Philips польського походження), Plyxiform, Elkamet, Tridonic, Gewiss, Stucci, Tungsram, Radium, Lival, Brilux, AgaLight.

Найбільшими покупцями підприємства виступають офіційні дистриб'ютори - ПП "Аеромакс" (10% продажу), ТОВ "ТК Союз" (7% продажу), ТОВ "Електроопт" (6% продажу), ПП "ЕЛЕКТРОКОМПЛЕКТ" (5% продажу), ПП "Аеромакс" (5% продажу), ТОВ "Гранд" (3% продажу). По суті підприємство здійснило диверсифікацію збутової системи та забезпечило її оптимальне існування. Тип розподілу продукції інтенсивний.

Якщо розглядати підсистему внутрішнього забезпечення, то ситуація тут досить неоднозначна. На рис. 2.5 наведено динаміку закупівель підприємства в цілому, а також індекси зростання фізичного обсягу та цін в динаміці 2018-2022 років.

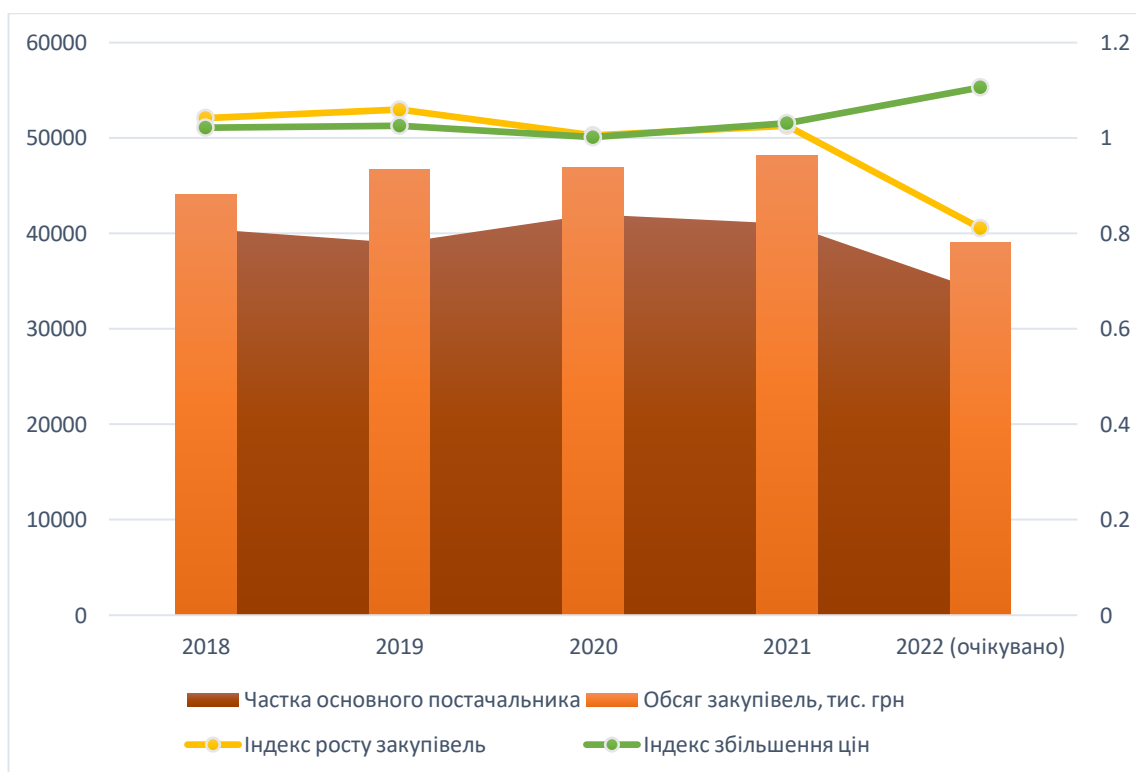


Рисунок 2.6 – Показники закупівельної діяльності ТОВ «Електрум Україна» 2018-2021 рр

Джерело: складено за матеріалами підприємства ТОВ «Електрум Україна»

В періоді 2018-2019 років динаміка закупівель підприємства стабільно зростала з темпами близько 5% до року. При цьому, зростання за рахунок обсягів та ціни було приблизно однаковим. В 2020 році через кризові явища пандемії обсяги закупівель були приблизно на рівні 2019 року. В 2021 році знову відбулося пожвавлення, закупівлі зросли на 2,6%, по суті виключно за рахунок зростання цін на 3,1%. Всі зміни в періоді 2018-2021 років можна вважати операційними та цілком нормальними для діяльності підприємства.

Значно гірша ситуація в 2022 році. Через перебої в логістиці, відбулося значне скорочення імпорту, тобто, поставок від основного постачальника. Його частка в структурі закупок знизилася з 82% в 2021 році до приблизно 68%. Загальне зниження обсягів закупівель складе 18,9%, а зростання цін становитиме 10,6%. Тобто, зниження фізичного обсягу перевищить 26%.

З одного боку, тісна взаємодія та співпраця з одним основним постачальником забезпечує максимально вигідні умови поставок. З іншого боку,

підсилення зеленості від одного контрагента зумовлює підвищення ступеню комерційного ризику.

Для комплексного відображення характеристик ТОВ «Електрум Україна» здійснимо матричний SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз ТОВ «Електрум Україна» на 2022 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Диверсифікована система реалізації продукції	1. Низькі можливості власного виробництва
2. Мінімізація витрат, дозволяє отримати оптимальні показники рентабельності	2. Відсутність достатнього рівня сервісного обслуговування
3. Вдале позиціонування продукції на ринку	3. Абсолютна залежність від постачальника з КНР
4. Розвинена кадрова політика в управлінні	4. Часткова застарілість основних фондів
5. Ефективні елементи партнерського маркетингу	5. Відсутність чіткої маркетингової стратегії розвитку
Можливості	Загрози
1. Підвищення якості та розширення товарного пропонування	1. Зниження платоспроможності серед посередників та кінцевих споживачів
2. Розвиток виробничих потужностей вітчизняних підприємств	2. Загострення торгівельних відносин з КНР
3. Розвиток інтернет-просування та інтернет-торгівлі	3. Дефіцит палива, перебої в логістиці
4. Активізація взаємодії підприємств на окремих сегментах (btog)	4. Девальвація національної валюти, зростання закупівельних цін
5. Збільшення концентрації ринкової влади, монополізація ринку	5. Подальші військові дії на території України

Джерело: побудовано автором самостійно на основі власних досліджень

Отже, на сьогоднішній день підприємство залишається успішним на ринку світлотехнічних товарів України. Для підприємства, за даними його фінансової звітності, склалася доволі позитивна динаміка з ростом доходів та прибутків

протягом 2019-2021 років. На фоні загальних кризових умов, підприємство зберігає стабільність розвитку. Сильні сторони у вигляді фінансової та збутової підсистеми, а також ефективне позиціонування дозволяють утримувати міцні конкурентні позиції на сегменті ринку. Оптимальні стратегічні відносини з постачальником та диверсифікація продажів посилюють позиції підприємства.

Серед слабких сторін можна виділити вузько товарне пропонування, малі виробничі можливості та застарілість виробничого обладнання. Водночас, підприємство має реальні можливості для розширення господарської діяльності через активізацію маркетингових комунікацій, розвиток товарного асортименту та удосконалення виробництва. Все це може дозволити підприємству посилити на ринку. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями дозволить мінімізувати вплив загроз та відкрити додаткові можливості для стратегічного розвитку ТОВ «Електрум Україна» на ринку.

В той же час, сьогоденні виклики, які постали перед Україною, мають сильний негативний вплив на діяльність підприємства. Зниження платоспроможності, девальвація національної валюти, стрімка інфляція – все це негативні наслідки війни. Її продовження буде лише підсилювати негативний вплив даних наслідків. Саме тому, всі економічні можливості підприємства мають бути направлені на імунізацію їх впливу та утримання ринкових позицій.

2.3. Аналіз інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

Загальні показники функціонування підприємства на сьогоднішній день демонструють його загальну успішність, значну роль в якій відіграють маркетингові методи та інструменти. При цьому, вирішальну роль в них відіграє комунікаційна складова. Так, визначальна роль даної складової маркетингового комплексу визначається її важливістю в рамках просування продукції, а також встановлення та підтримки контакту з цільовою аудиторією.

Особливістю процесу комунікаційної діяльності на сьогоднішній день полягає у дедалі більш зростаючою роллю цифрових технологій, що формують

доцільність застосування нових форм комунікаційної активності, що визначається загальною ефективністю. Ефективне використання даного інструментарію надає підприємству значні переваги та посилює його конкурентів позиції.

Значна роль інтернет-інструментів у комунікаційній діяльності є характерною і для базового підприємства. Все це визначає необхідність проведення дослідження особливостей даного комунікаційного напрямку підприємства, а також визначення загальної ефективності застосування, як окремих інструментів, так і їх сукупності.

Аналізуючи загальні витрати на інтернет-комунікації, ми можемо зазначити, що найбільшу частку в них займає SEO-оптимізація. Крім цього велику роль відіграють витрати на контексту рекламу, а також витрати на підтримку та розвитку комунікаційної діяльності в соціальних мережах. Відносно незначна частка коштів вкладається в напрямок використання електронної пошти. Таким чином, ми можемо зазначити загальну широту використання різноманітних напрямків, що формує достатньо вагомий кумулятивний вплив на цільову аудиторію. Пропонуємо більш детально розглянути ключові напрямки маркетингової комунікаційної діяльності базового підприємства в рамках інтернет середовища за рахунок аналізу основних його інструментів.

Найбільш вагому роль в структурі інтернет-комунікацій базового підприємства відіграє його власний веб-сайт. Його роль полягає у формуванні представництва компаній в інтернет-мережі, завдяки якому потенційні споживчі можуть ознайомитись з компанією та основними напрямками її діяльності. Основним контентом інтернет ресурсу компанії є контактна інформація, а також загальні відомості про функціонування компанії. Окрім цього, важливе місце займає вигортання веб-ресурсу в якості онлайн каталогу, де міститься інформація про всю її продукцію. Окрім каталогу продукції, компанія надає можливість у придбати власну продукцію, тобто має місце використання функціоналу онлайн-магазину. Також ми можемо визначити наявність у структурі веб-ресурсу невеликого блогу компанії, де інколи публікується невеликі інформаційні публікації підприємства, які можуть зацікавити потенційного споживача. Разом з

цим, головною метою їхньої наявності є підвищення ефективності використання SEO-оптимізацію. Вигляд головної сторінки додатку, ми можемо бачити на рис. 2.6.

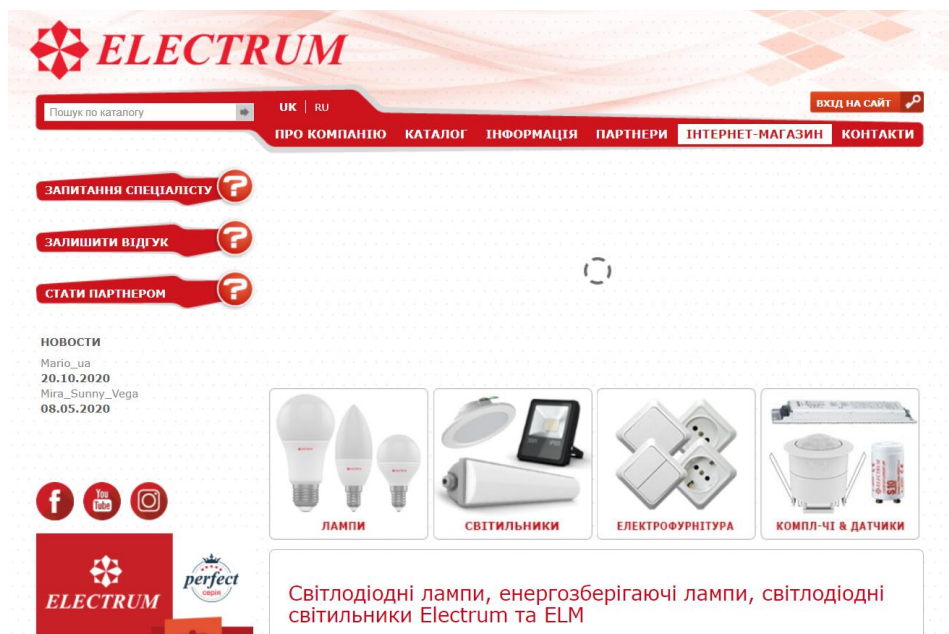


Рисунок 2.7 – Головна сторінка інтернет-ресурсу базового підприємства
www.electrum.com.ua

Джерело: [36]

Загальна важливість веб-ресурсу для успішного представлення базового підприємства в інтернет-середовищі визначає нагальність більш детального дослідження окремих параметрів його застосування. Так, з цією ціллю нам необхідно проаналізувати загальну метрику вивідування сайту, а також оцінити головні показники залученості його користувачів (табл. 2.4). З метою отримання більшої інформативності оцінку даних показників варто проводити у порівнянні з попереднім періодом.

Загальний показник відвідуваності веб ресурсу за один місяць складає біля 23 тис. візитів. Необхідно відзначити, що загальна кількість користувачів є меншою, оскільки одній ті ж самі користувачі можуть відвідувати веб-ресурс по декілька разів, окрім цього ним користуються і персонал компанії. Варто відзначити загальний позитивний тренд збільшення аудиторії веб-ресурсу, що

свідчить про наявність його загального розвитку. При цьому, загальна кількість візитів є відносно невисокою, однак враховуючи загальну специфіку продукції, вони є в цілому прийнятними.

Таблиця 2.4 – Основні показники результативності використання веб-ресурсу базовим підприємством

Ключові показники	Значення		Темп приросту, %
	2020	2021	
Середня кількість візитів на місяць, од.	20057	22743	13,39
Середня тривалість одного візиту, сек.	52	48	-7,69
Середня кількість переглянутих сторінок за один візит, од.	1,57	1,63	3,82
Показник відмов, %	69,9	71,3	2,00

Джерело: [37]

Аналізуючи показники середньої тривалості відвідування веб-ресурсу, ми можемо зазначити загальне скорочення тривалості з 52 сек., у 2020 році, до 48 сек., в 2021. Різниця показників є досить незначною та не може демонструвати певну тенденцію. Разом з тим, загальний результат за даним показником є досить низьким, навіть для компанії, що діє на такому відносно специфічному, з точки зору комунікацій ринку. Відносно невисокими показниками ефективності характеризується і середня кількість переглянутих сторінок веб-ресурсу, що складає 1,63. Незважаючи на незначне зростання даного показника, він є вкрай низьким для сайту, одним з найважливіших контентом якого є каталог продукції.

Досить негативними показниками характеризується показник відмов, що є надзвичайно високим (понад 70%). Це є свідченням того, що більшість користувачів відразу покидають сайт не здійснивши на ньому жодних цільових дій. В свою чергу, це є свідченням того, що контент веб-ресурсу не відповідає запитам та інтересам аудиторії, що його відвідує.

Таким чином, ми можемо зазначити відносно невисокі показники відвідуваності та залученості користувачів до даного комунікаційного каналу. В

результаті цього він втрачає значну кількість свого комунікаційного потенціалу, що знижує загальну ефективність комунікаційної діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі.

Ефективність функціонування веб-ресурсу компанії має відносне місце лише в рамках загальних показників відвідуваності, що в більшій мірі формується через SEO-оптимізацію. Разом з цим, загальне залучення значної аудиторії на ресурс немає значного комунікаційного ефекту, через невідповідність інтересів залученої аудиторії відносно представленого контенту базовим підприємством. Таким чином, даний напрямок діяльності компанії функціонує нераціонально.

Заважаючи на роль веб-ресурсу, як інтеграційної складової всієї маркетингової комунікаційної складової базового підприємства, ми можемо визначити, ми можемо використати структуру його трафіку для отримання інформації про місце та роль функціонування інших елементів його комунікаційної інтернет-структури (рис. 2.7).

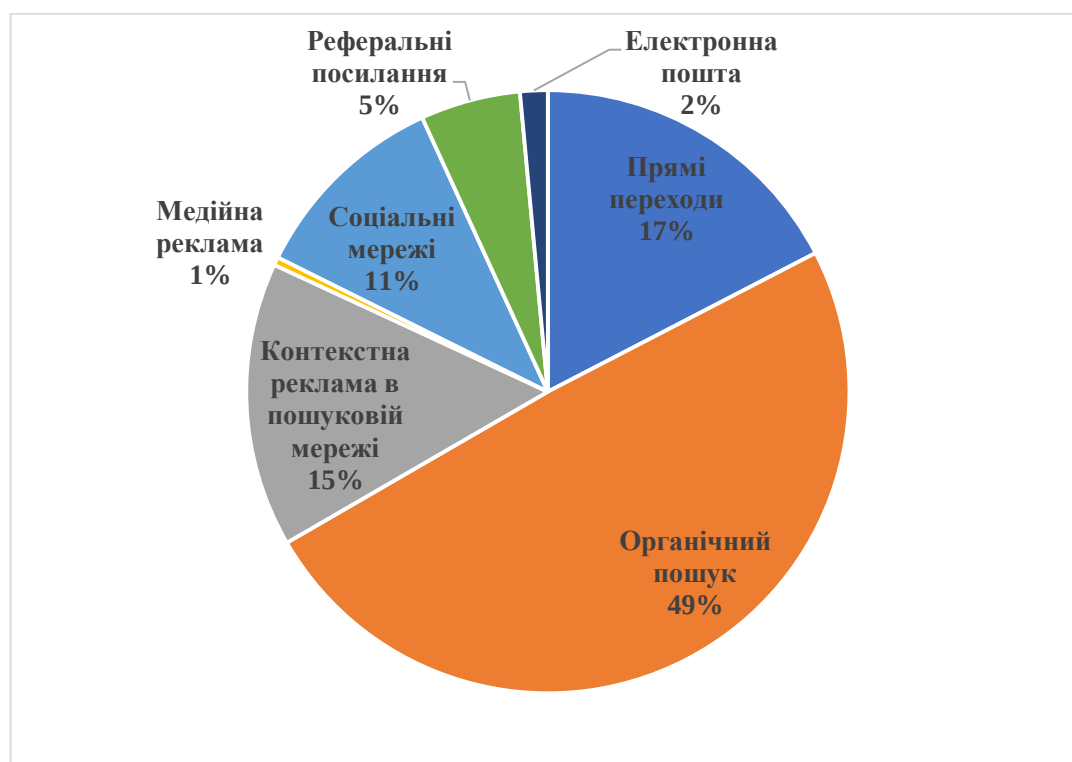


Рисунок 2.8 – Показники структури трафіку на веб-ресурс базового підприємства

Джерело: [37]

Так, вирішальну рол в структурі його відвідуваності відіграє органічний пошук, тобто користувачі заходять на ресурсу через його безпосередній пошук, або пов'язаної з його діяльністю тем, що призвели до переходів на ресурс базового підприємства (49% всього трафіку).

Такі високі показники «органічного трафіку» є наслідком ефективного використання SEO-оптимізації, що однак, як нами вже було зазначено, значною мірою працює «в холосту».

На другому місці по ефективності залучення користувачів розташовані прямі переходи на веб-сторінку (17%). Даний напрямок характеризується прямими переходами на веб-ресурс через спеціальні закладки у браузері або переходи в через точне вказання веб-адреси в пошуковій строчці браузера. Зазначена специфіка даного інформаційного каналу визначає цих користувачів, як постійних споживачів підприємства або його працівників, яким необхідно використовувати веб-ресурс для своєї роботи.

Ще 15% відвідувань веб-ресурсу формуються завдяки використанню інструментарію пошукової реклами, тобто формування цільових запитів за якими споживач бачить оголошення базового підприємства. Разом з цим варто зазначити, що загальна частка залучених користувачів через рекламні методи та високий показники відмов може свідчити про наявні проблеми налаштування ефективного використання реклами.

Соціальні мережі підприємства формують ще близько 11% трафіку компанії. Зазначені показники є досить непоганими, що свідчить про ефективність використання даного комунікаційного каналу та формує необхідність його більш широкого розкриття.

Напрямок реферельних посилань формує ще близько 5% трафіку. Даний канал представляє собою розміщення посилань на веб-ресурс базового підприємства. Дана складова діяльності, також значною мірою пов'язана з SEO-оптимізації та визначає її загальну ефективність. При цьому, більшість переходів мають місце через веб-ресурс hotline.ua. Він використовується у якості загального агрегатам цін на товари, що знаходяться на різних веб-ресурсах та дають

можливість користувачу обрати для себе найбільш вигідну пропозицію, серед доступних в різних онлайн-магазинах.

Інструментарій електронної пошти генерує всього 2% трафіку компанії. Застосування даного напрямку інтернет-комунікації передбачає підтримку зв'язку з цільовою аудиторією шляхом відправки їй електронних листів, що можуть містити найрізноманітнішу інформацію та , як підвищувати лояльність користувачів, так і спонукати їх до певних дій. Низька ефективність застосування засобів електронної пошти зумовлена загальною не систематичністю та навіть епізодичністю її використання.

Частка використання медійної реклами складає всього 1%, що в умовах загального трафіку також визначає одиничні випадки даного інструментарію, що швидше несуть характер експерименту, ніж систематичної діяльності.

Важливою особливістю загального трафіку сайту базового підприємства є високі показники його відвідуваності через мобільні пристрої. Дана тенденція є характерною для більшості сучасних веб-ресурсів, адже більшість користувачів використовують смартфони для пошуку інформації та спілкування в інтернет-середовищі. У випадку базового підприємства трафік через мобільні пристрої складає понад 85% від його загальних показників. Наявність такої ситуації визначає загальну потребу розвитку даного напрямку та приділення значної уваги мобільній версії веб-ресурсу, з метою забезпечення загальної зручності користування ним.

Важливу інформацію можуть надати показники веб-ресурсу і про загальну аудиторію компанії. Так, аналізуючи її, ми можемо зазначити переважання чоловіків, що формують 56% аудиторії, жінки формують 44%. Основна частка відвідувачів є молоді люди віком 25-34 років (45% аудиторії), значна кількість відвідувачів формується у віковій категорії 35-44 роки (27%). Визначення цільових показників власної аудиторії є необхідним для її розуміння та підлатування під неї комунікаційної діяльності. Так, для чоловіків більшу інформацію відіграє технічні аспекти продукту, тому існує необхідність інформувати користувачів про наявні конкурентна переваги, а також показники ефективності продукції: «Світить до 3-х разів довшу за конкурентів», «5 років – гарантійний термін використання» тощо.

Незважаючи на ключову роль веб-ресурсу в діяльності підприємства, ми також можемо відзначити вагомість і інших напрямків. Разом із сайтом компанії, провідну роль, для значної кількості підприємств, відіграють і соціальні мережі. Більш того, для окремих компаній саме вони є головним джерелом комунікаційної активності в інтернет середовищі. Така їх важливість пояснюється більш легким процесом створення власного представництва в них, а також його наповнення необхідною інформацією. Крім того, соціальні мережі характеризуються значним обсягом аудиторії, що визначає загальну широту можливостей залучення нових споживачів та підтримки контакту з наявними. Така важливість даного комунікаційного каналу визначає загальну доцільність його окремого дослідження в рамках функціонування базового підприємства.

Так, на сьогоднішній день, базове підприємство присутнє в таких ключових соціальних підприємствах Facebook, Instagram та YouTube. При цьому, найбільш ефективним інструментом спілкування в соціальних мережах у ТОВ «Електрум Україна» є Facebook (рис. 2.8).

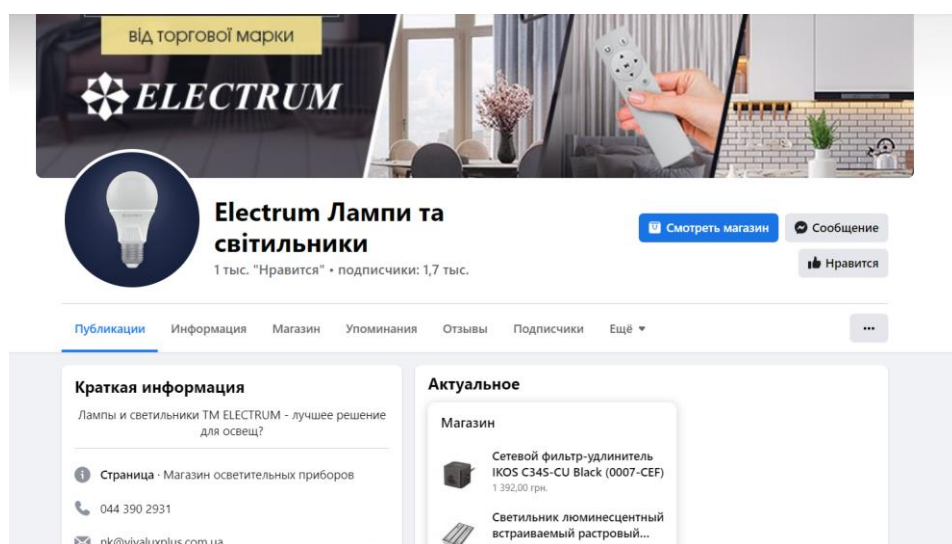


Рисунок 2.9 - Сторінка базового підприємства в соціальній мережі Facebook

Джерело: [38]

У Facebook, базове підприємство публікує різноманітну інформацію, що стосується його функціонування, випуску нової продукції, акцій, привітання зі святами тощо. Окрім цього, «Електрум» інтегрував функцію онлайн-магазину в

своє представництво у соціальній мережі, що дає можливості здійснювати онлайн-покупки без необхідності переходу на сайт. При цьому варто відзначити відносно невисоку кількість підписників, що складає біля 1 тис. користувачів., при тому, що соціальні мережі формують 11% трафіку, що в абсолютних числах сягає близько 2,5 тис. чол. На місяць. Звісно значна їх частка генерується через інші соціальні мережі, однак така динаміка також свідчить про недостатнє залучення користувачів в контексті Facebook-сторінки.

Інші напрямки підприємства в соціальних мережах є ще менш успішними та ефективними. Функціонування в соціальній мережі Instagram визначається відносно невеликою кількістю публікацій та наявністю 277 підписників, що є досить малим показником.

Інтенсивніше базове підприємство використовувало власний YouTube-канал. На ньому публікувалися різноманітні промо-матеріали, а також рекламні ролики. Таким чином, даний ресурс використовується, як база рекламних та презентаційних матеріалів, що використовується компанією в рамках інших напрямків комунікаційної активності. Варто зазначити і відносно-незначну частку перегляду контекст, що визначає його відносно низьку ефективність, як в рамках використання у рекламних цілях, а також, так і в рамках залучення користувачів.

Загальна специфіка комунікаційної діяльності підприємства визначає майже повну відсутність інших інструментів комунікаційного впливу на масову аудиторію. Специфічною рисою комунікацій ТОВ «Електрум Україна», є значна орієнтація на дистриб'юторів власної продукції. Так, товари підприємства поступають в різноманітні торгові мережі, що функціонують, у тому числі, й в рамках онлайн середовища. Таким чином, компанія визначає більш доцільним, щоб зазначені компанії просуvalи власні корпоративні бренди з метою залучення більшої кількості аудиторії, що купуватимуть, у тому числі, й продукцію виготовлення базового підприємства.

Таким чином, визначається нагальність активного використання засобів прямих комунікацій з представниками дистриб'юторів з метою інтенсифікації провадження нашої продукції у їх торгові мережі. В даному розрізі також активно

використовуються інтернет-інструменти комунікаційної діяльності, що однак мають більш індивідуальний та особистий характер та можуть реалізовуватись через власні робочі акаунти менеджерів з продажів.

Підсумовуючи даний розділ роботи, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день ТОВ «Електрум Україна» є ефективним суб'єктом господарювання, що функціонує в сфері промислового виробництва світлотехнічних товарів. При цьому, воно більшою мірою їх не виробляє, а комбінує окремі елементи у готовий продукт (займається збіркою готової продукції).

На сьогоднішній день підприємство залишається успішним на ринку світлотехнічних товарів України. Для підприємства, за даними його фінансової звітності, склалася доволі позитивна динаміка з ростом доходів та прибутків протягом 2019-2021 років. На фоні загальних кризових умов, підприємство зберігає стабільність розвитку. Сильні сторони у вигляді фінансової та збутової підсистеми, а також ефективне позиціонування дозволяють утримувати міцні конкурентні позиції на сегменті ринку. Оптимальні стратегічні відносини з постачальником та диверсифікація продажів посилюють позиції підприємства.

Комунікаційна ефективність базового підприємства в інтернет-середовищі характеризується загальною інтенсивністю та різноманітністю. Активний розвиток інтернет-комунікацій пов'язаний із значним рівнем інтересом керівництва компанії до даного напрямку, що виражається в активній зростанню рівня частки витрат на них. Незважаючи на це, на сьогоднішній день в ній мають місце значні проблеми, що пов'язані з ефективністю використання окремих каналів комунікації.

Ключовим напрямком комунікаційної політики компанії у веб-середовищі є її власний інтернет-сайт, що виконує функції онлайн-магазину та корпоративного представництва. Веб-ресурс характеризується досить посередніми показниками ефективності, через наявність проблем в рамках залучення та утримання користувачів.

Проблеми інтернет-сайту визначають і зменшення загальної ефективності застосування рекламних методів та інструментів, основним серед яких є пошукова реклама.

Вагому роль в діяльності підприємства відіграють соціальні мережі (Facebook, Instagram та YouTube), при цьому, тільки Facebook певною загальною результативністю.

Важливе значення мають реферальні посилання на веб-ресурс, що генеруються головним чином через сайт-агрегатор порівняння цінових пропозицій різних компаній hotline.ua.

Також, обмежену роль відіграє напрямок використання інструменту електронної пошти, що також визначається загальною обмеженістю.

Все це визначає необхідність значної трансформації та перетворення наявної структури комунікаційних інтернет-інструментів у єдину ефективну систему. Все це потребує значних зусиль, як в рамках оптимізації наявних інструментів комунікаційної діяльності, так і провадження нових.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ЕЛЕКТРУМ УКРАЇНА”

3.1 Перспективи підвищення ефективності інструментів інтернет-маркетингу

В рамках проведеного у минулому розділі роботи дослідження. Нами було виявлено, що незважаючи на використання широкого асортименту інструментів комунікаційної діяльності в інтернет середовищі, їх загальна ефективність знаходиться на досить низькому рівні. Так, незважаючи на ефективність окремих компонентів комунікацій, їх вплив є досить обмеженим, що визначається характерними особливостями загальної комунікаційної структури.

Наявні проблеми функціонування окремих комунікаційних інструментів визначає і їх досить погану координацію, що визначає досить низькі показники ефективності функціонування комунікаційної системи загалом, а також ставить під сумнів сам факт її існування, як цілісної та ефективної структури.

Наявна ситуація загрожує досить сприяє затриманні розвитку підприємства та не дає можливість йому повноцінно розкрити власний потенціал. Окрім цього, недостатнє приділення уваги даному комунікаційному напрямку призводить до загального погіршення конкурентних позицій підприємств та знижує його можливості по мінімізації негативних наслідків кризи, що має місце в нинішніх умовах.

З метою усунення наявних недоліків нами був розроблений комплекс рекомендацій, що направлений на підвищення ефективності існуючих комунікаційних інструментів та їх поєднання у цілісну ефективну структуру, що буде мати комплексний та усесторонній вплив на цільову аудиторію.

Так, ключовою рекомендацією по удосконаленню діяльності підприємства на сьогоднішній день можна визначити оптимізація та удосконалення функціонування власного веб-ресурсу компанії. Актуальність удосконалення даного інструменту визначається загальною роллю яку він відіграє в структурі

комунікаційної діяльності підприємства, а також наявні проблеми з виконанням поставлених йому цілей та завдань.

Так, визначаючи загальні цілі удосконалення роботи веб-ресурсу ТОВ «Електрум Україна», ми маємо сконцентруватись на покращенні, як кількісних, так і якісних показників його функціонування. Розвиток кількісного напрямку визначає загальну необхідність збільшення притоку нових користувачів за рахунок підвищення ефективності SEO. Якісні показники мають бути направлені на посилення взаємодії між ресурсом та його користувачами, що проявлятимуться зменшенні показника відмов, зростанню конверсії, середньої тривалості візиту, кількість переглянутих сторінок тощо.

З метою досягнення поставлених цілей нам необхідно забезпечити інтенсифікацію SEO-оптимізації, що має вийти за рамки своєї звичної сфери діяльності, в рамках роботи базового підприємства, і забезпечити внутрішню оптимізацію веб-ресурсу. Так, на сьогоднішній день існує проблема оптимізації функціонування інтернет-сайту компанії таким чином, щоб на ресурс заходила якомога більша кількість відвідувачів, при цьому майже повністю ігнорується складова забезпечення ефективної взаємодії їх з ресурсом, що призводить до низьких показників ефективності. Наша рекомендація полягає в оптимізації роботи веб-ресурсом таким чином, щоб забезпечити найбільш комфортний та корисний досвід взаємодії з ресурсом компанії зі сторони відвідувачів. З цією метою нам необхідно проаналізувати окремі складові веб-сайту та їх функціонування та виокремити ключові напрямки удосконалення.

З метою проведення ефективної оцінки стану веб-ресурсу, нам необхідно зайти на нього, як користувач. Одразу після цього, ми можемо спостерігати наявні проблеми в рамках візуалізації веб-сторінки, а саме наявність застарілого дизайну сайту, що не оновлювався останні 10 років. Так, загальний вигляд сайту, а також наявний функціонал не задовільняють сучасних норм та потреб користувачів, що також визначає і низьку конкурентоспроможність ресурсу. Наявність такого зовнішнього вигляду інтернет-сторінки формує несприятливе ставлення до самого

підприємства та значною мірою знижує можливість подальшого перебування на ньому користувача, і тим паче, здійснення на ньому покупки.

Наявність зазначеної ситуації вимагає кардинальної зміни та оновлення веб-ресурсу, що має відбуватися, як зі сторони візуального відображення, так і функціоналу ресурсу та окремих його складових. Окрім цього, можна створити новий веб-ресурс, який виконуватиме функції інтернет-магазину та корпоративного представництва компанії. При цьому, варто враховувати той факт, що останній підхід є більш ризикованим та вартісним, що в нинішніх кризових умовах є недоречним.

Сам процес оновлення веб-ресурсу має відбуватися в сучасного підходу з використанням пізнаваного корпоративного стилю компанії, однак в більш сучасній та стильній формі. Такий підхід особливо необхідний для компанії, що працює ринку базового підприємства, адже його продукція є досить технологічною, а тому її сприйняття значною мірою залежить від загальної подачі та стилю, що має відповідати всім сучасним критеріям, чи принаймні, не бути застарілим.

Ключовою особливістю оновлення функціоналу, має стати його формування на принципах «юзабіліті». Він передбачає необхідність зручного та інтуїтивно-зрозумілого управління ресурсом який зручно використовувати споживачу для пошуку необхідної йому інформації.

Важливим напрямком активності має стати і виправлення наявних недоліків функціонування сайту, що також погіршують його загальне сприйняття користувачами. Деякі наявні проблеми відображені на рис. 3.1. Головною проблемою інформаційної наповненості веб-ресурсу є окремі розділи сайту, що визначаються складністю та незручністю використання, а також загальна обмеженість інформаційного впливу. Окрім цього варто відзначити відсутність відображення окремих елементів сайту та проблем з коректною роботою частини його функціоналу.

Так, розглядаючи головну сторінку сайту, ми можемо бачити відсутність відображення інформаційного банера, що має інформувати нас про наявність

певних, акцій і цікавих пропозицій зі сторони підприємства. Замість цього, ми спостерігаємо білий прямокутник із зображенням, що не може погрузитися.

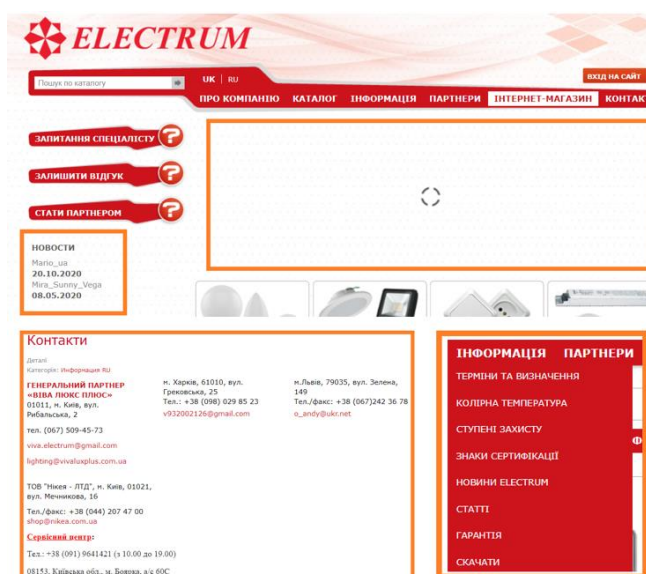


Рисунок 3.1 – Приклад проблемних аспектів функціонування веб-ресурсу базового підприємства

Джерело: складено автором на основі [36]

Головною проблемою окремих інформаційних блоків веб-ресурсу є їх загальна наповненість, що характеризується загальною обмеженістю інформації. Яскравим прикладом цього є розділ сайту присвячений новинам. Так, він не оновлювався з жовтня 2020 року (тобто, більше 2-х років).

В розділі присвяченому контактам, ми можемо бачити наявність великої кількості різноманітної інформації, однак при цьому, відсутня можливість переглянути окремі адреси через інтегровану мапу. Також, наявна інформація і значній мірі обмежується лише номерами контактних телефонів та адресами пошти, в рамках встановлення прямого контакту. Відсутня можливість здійснення дзвінку онлайн, або його замовлення на власний номер. Окрім цього немає можливості й встановити контакт через популярні месенджери Viber та Telegram.

Характеризуючи специфіку функціонування інформаційних розділів компанії, варто зазначити і факт досить стислої викладки інформації. В свою чергу, це негативно сприяє на сприйняття та розуміння даного контенту зі сторони

користувачів. Окрім цього, варто зазначити, що в інформаційних блоках веб-ресурсу майже повністю відсутні ілюстративні матеріали, що погіршує сприйняття матеріалу та робить його менш цікавим для користувачів, що не будуть читати великі обсяги тексту.

Варто відзначити і проблему незручного користуванням базового ресурсу з боку його користувачів. Так, для отримання більшої частини інформацію про підприємство та його діяльність, її необхідно шукати серед різноманітних розділів. При цьому, значна кількість важливих та ключових розділів веб-ресурсу знаходиться в складі інших інформаційних блоків. Така ситуація значною мірою ускладнює комунікацію з новими користувачами, що понині витрачати власний час на пошук необхідної для них інформації.

Прикладом зазначеної незручності користування ресурсом є і механізм онлайн-зв'язку з фахівцем-консультантом. Даний процес передбачає заповнення повноцінної електронної форми з вказанням власних контактних даних та відправкою листа. Окрім цього, необхідно додатково пройти на перевірку живій особі, що вносить додаткові незручності та витрати часу для користувача.

Необхідно відзначити і наявні технічні проблеми веб-ресурсу. Так, нами вже було зазначено відсутність відображення інформаційних банерів на головній сторінці сайту. Окрім цього, має місце проблеми відображення і інших окремих складових елементів сайту, а також загального рівня технічної оптимізації веб-сторінки. Ще однією важливою ознакою є невідповідність сайту сучасним форм-факторам, тобто, відсутність нормального відображення на широкоформатних моніторах, а також в мобільній версії. Даний аспект а також негативно впливає на загальний досвіді користування.

Зазначені недоліки стосується не тільки стандартної, але і мобільної версії сайту. Вона є незручною у користуванні, як в рамках зовнішнього відображення, так і в контексті технічної оптимізації та зручності користування. Аналізуючи оптимізацію мобільної версії веб-ресурсу, ми можемо відзначити наявність значних проблем, що мати місце в рамках його оптимізації. Так, згідно з аналізом швидкості роботи ресурсу в сервісі PageSpeed Insights, ми можемо спостерігати

загальну оцінку роботи мобільної версії ресурсу лише в 44 бали зі 100 можливих [39]. Наявність таких низьких показників говорять про низький рівень технічної оптимізації, та фактичну відсутність оптимізації ресурсу під мобільну версію. Така ситуація є критичною, в ситуації коли понад 85% відвідувачів користується саме цією версією веб-ресурсу.

Визначені недоліки значною мірою погіршують наявний досвід використання користувачем веб-ресурсу підприємства. Загальна сукупність проблем робить ресурсу «незручним» у використанні для пересічного користувача, адже має незручний, незрозумілий та складний інтерфейс. Застаріле візуальне відображення та низку технічних проблем. Саме ці фактори визначають наявні проблеми зі значним рівнем показників відмов, а також низької залученості споживачів. Загальна сукупність заходів, що направлена на усунення наявних недоліків та забезпечення ефективної роботи веб-ресурсу має назву внутрішня SEO-оптимізація. Нами зазначалося, що базове підприємство активно використовує інструменти SEO-оптимізації. При цьому, внутрішня її частина стосувалася тільки наповнення ресурсу певної інформацією, що допомагала йому підвищувати власні позиції у пошуковій системі, при цьому ігнорувалися інші складові діяльності, на які необхідно звернути більш детальну увагу.

Також основним напрямком діяльності підприємства стало зовнішня SEO-оптимізація, що передбачає нарощування маси посилань на сайт, реєстрацію в онлайн каталогах тощо. Таким чином SEO-оптимізація компанії працює в рамках забезпечення кількісного залучення користувачів. При цьому ігноруючи якісний аспект. Зазначений підхід продемонстрував свою неефективність, що визначає загальну потребу в необхідності його зміни.

Зміна в підході до SEO-оптимізації підприємства має полягати в усуненні наявних технічних несправностей, провадження комплексної перебудови ресурсу в рамках його інформаційного наповнення та інструментів взаємодії. Ключовим напрямком зміни має стати загальне осучаснення веб-ресурсу, оптимізація його візуального стилю да сучасних норм та стандартів, а також приділення ключової уваги забезпечення всіх перелічених аспектів, у першу чергу, в мобільній версії

ресурсу, що фактично має стати основною. Фактичні зміни мають призвести до загального посилення ролі веб-ресурсу та перетворення його на ефективний, як комунікаційний так і збутовий канал.

Розглядаючи інші можливості забезпечення підвищення ефективності функціонування ТОВ «Електрум Україна», ми можемо виокремити наявність значних можливостей власний збутових можливостей через використання нових методів та інструментів. Так, найбільш з легкодоступних та перспективних напрямків у цьому плані є реалізація продукції фірми завдяки виходу на спеціальні великі онлайн майданчики з продажу різноманітної продукції – маркетплейси. Дані ресурси характеризуються надзвичайно високим рівнем популярності. Окрім цього, значна кількість користувачів використовує їх, як основний ресурс для здійснення покупок в онлайн середовищі, через загальну зручність та довіру. На сьогоднішній день найбільшими маркетплейсами України є Prom, OLX, Bigl, Izi. Дані маркетплейси є інтегрованими майданчиками для розміщення різними продавцями своєї продукції. Високий рівень популярності даних ресурсів призвів до формування схожого концепту і у великих інтернет-магазинах, наприклад, компанії «Rozetka», «Алло» тощо. Вони характеризуються переважанням реалізації продукції від власного імені. Однак надають власний майданчик і для продажу товарів іншими продавцями.

Використання зазначених підходів надасть можливість більш широко охопити базовому підприємству різні торгові онлайн-майданчики, а отже і збільшить загальне представництво компанії та її торгового асортименту в інтернет-середовищі. Що в свою чергу призведе і до зростання загального рівня кількості її реалізації, через збільшення загальної кількості точок контактів.

Підсумовуючи даний розділ, ми можемо зазначити загальну необхідність вдосконалення та розвитку наявних напрямків діяльності підприємства в рамках комунікаційної активності в інтернет середовищі.

Даний напрямок має передбачити активне удосконалення та доопрацювання власного веб-ресурсу, що характеризується значними проблемами в рамках візуального оформлення. Зручності користування та проблемами з технічною

оптимізацією. Особливо значними зазначені проблеми є в мобільній версії ресурсу. ТОВ «Електрум Україна» має сконцентруватись на усуненні зазначених недоліків та структурно оновити та перебудувати власний інтернет-ресурс. Зміни мають біти направлені на забезпечення максимальної зручності користування ресурсом та його легкості, що дозволить підвищити загальний рівень залученості та знизити показник відмов. Дані зміни мають призвести до загального підвищення ефективності веб-ресурсу, як в якості інформаційного представництва компанії, так і її збутового майданчика.

Також підприємство має розглянути можливості по розширенню власної присутності в інтернет середовищі, що визначає необхідність створення власних представництв компанії на онлайн торгових майданчиках – маркетплейсах.

3.2 Рекомендації по впровадженню нових інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

Аналізуючи загальні напрямки розвитку комунікаційної діяльності ТОВ «Електрум Україна» в мережі Інтернет, ми повинні відзначити загальну перспективність та загальну необхідність інтенсифікації напрямку рекламної активності підприємства. Так, незважаючи на значний рівень присутності використання пошукової реклами, інші рекламні напрямки визначаються відсутністю постійності, а рекламні кампанії в них носять несистематичний та епізодичний характер. При цьому, навіть ефективність найбільш розвинутого напрямку пошукової реклами, хоч і генерує біля 15% трафіку на веб-ресурсу, однак врахування загальних показників відвідуваності свідчить про недостатньо ефективність та інтенсивність застосування даного інструменту.

Значною проблемою ефективного використання реклами в рамках функціонування ТОВ «Електрум Україна» є низька ефективність комунікаційної діяльності власного веб-ресурсу, що була розглянута у попередньому параметрі. В наслідок такої ситуації, рекламні методи знижують свою ефективність через посилення користувачів на сайт компанії, що відзначається низькою ефективністю

через низку проблем в сфері ефективної взаємодії з відвідувачем. Таким чином, без удосконалення веб-ресурсу немає сенсу інтенсифікувати рекламну активність.

Розглянуті нами рекомендації в рамках рекламної активності мають впроваджуватись, або паралельно, або після удосконалення сайту компанії.

Необхідно зазначити, що інтенсифікація рекламної активності також має відбуватися в рамках загальної інтенсифікації комунікаційної активності компанії в інтернет просторі. Даний процес має відбуватися на постійній основі, при цьому, найбільшою активність має бути в періоди найбільшого попиту на продукцію компанії. Так, останні події значною мірою підвищили інтерес та попит до продукції, що пропонується базовим підприємством. Для наочної демонстрації даних тенденцій нам необхідно проаналізувати загальну частоту запитів мережі інтернет, що пов'язаний з лампочками та світлодіодними лампами. З цією метою порівняємо динаміку популярності зазначених тем в сервісі Google Trends.

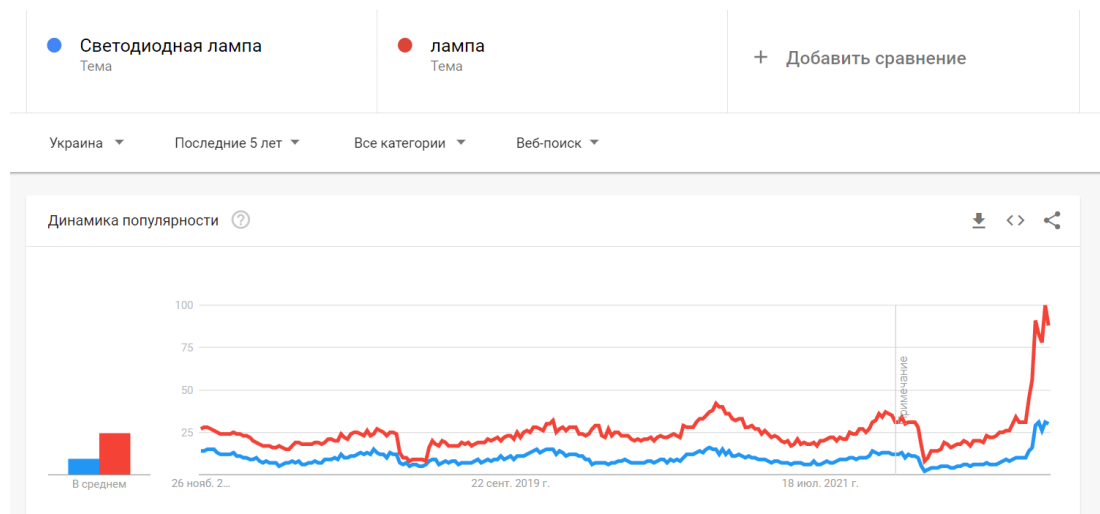


Рисунок 3.2 – Динаміка популярності темпи пов'язаної із засобами освітлення

Джерело: [40]

Так, ми можемо бачити значне зростання інтересу до продукції освітлення, в першу чергу її автономної частини. Наявна ситуація є досить вигідною для базового підприємства та дає йому можливість значною мірою наростити власні продажі, через наявності у власному асортименті необхідних видів продукції. З метою максимального привернення уваги цільової аудиторії та виокремлення з

поміж конкурентів нам якраз і необхідно інтенсифікувати власну рекламну активність.

Першим напрямком удосконалення рекламної політики базового підприємства має стати проведення налаштувань інструментів контекстної реклами з метою підвищення загального рівня притоку аудиторії на веб-ресурс підприємства. В рамках даного вектору розвитку, ми пропонуємо запустити нову рекламну кампанію, що буде направлення на приверненні уваги потенційних користувачів з метою збільшення загального рівня прибутку.

З метою запуску успішної пошукової рекламної кампанії нам необхідно забезпечити ефективний процес її налаштування для чого нам необхідно скористатись спеціальним сервісом налаштування та запуску рекламних компаній Google Ads. Даний інструментарій надає широкі можливості по визначенню загальних форматів рекламних звернень, налаштування параметрів рекламної кампанії та таргетингу користувачів.

З метою забезпечення ефективної рекламної кампанії нами має бути проваджені якісні рекламні звернення, що зможуть привернути увагу потенційного покупця. В той же час, дані звернення мають бути досить стислими та інформативними. Це необхідно для того, щоб за декілька секунд надати головну інформація для визначення користувачем відповідності наданої пропозиції його запитам, що дозволить значно підвищити шанс на перехід за посиланням. Орієнтовний вигляд одного з таких звернень, що можуть застосуватись ТОВ «Електрум Україна» вказаний на рис. 3.3.

Необхідно зазначити, що для збільшення ефективності кампанії, необхідно одночасно застосовувати декілька звернень, що можуть мати різний зовнішній формат. Окрім цього важливо забезпечити і наявність ведення паралельній рекламних кампаній для різних видів продукції, а також рекламні кампанії на українській та російських мовах, з метою максимального охоплення аудиторії.

Реклама · <https://www.electrum.com.ua> ▼

Світлодіодні лампи, енергозберігаючі лампи, світлодіодні ...

Офіційний сайт компанії **ELECTRUM** - виробника електричних джерел світла: ламп розжарювання, світлодіодних, енергозберігаючих, галогенних, люмінесцентних, ...

[ELECTRUM інтернет...](#) · [Контакти](#) · [Терміни та визначення](#)

Рисунок 3.3 – Макет рекламного звернення для рекламної кампанії базового підприємства

Джерело: [41]

Зважаючи на постачання власної продукції у більшість великих торгових мереж та функціонування служби доставки, існує доцільність поширення рекламної кампанії на всю територію України.

Головною особливістю функціонування пошукової реклами є необхідність формування семантичного ядра, що представляє собою набір певних цільових запитів за якими користувачі будуть бачити наше рекламне оголошення. Так, ми можемо визначити велику кількість різноманітних звернень, серед яких мають бути найменування назви компанії «Електрум», а також окремих видів її продукції (лампи, лампочки тощо). При цьому, враховуючи загальну специфіку кампанії та причини значного росту попиту на освітлювальну продукцію, в першу чергу, фокусування уваги має здійснюватися на автономні джерела освітлення та джерела освітлення, що можуть жититися не тільки від мережі.

В рамках обраних параметрів налаштування, оцінка загальної ефективності зі сторони онлайн-сервісу Google Ads, визначається в залежності від загальної інтенсивності. При середньому рівні фінансування та інтенсивності демонстрації рекламного звернення, що є найбільш оптимальним, загальна ефективність запуску однієї рекламної кампанії визначатиметься на рівні залучення 113-175 додаткових відвідувачів на сайт щоденно. При цьому, загальна вартість проведення кампанії буде вартувати 198 грн на день або 6019 грн. на місяць. Необхідно зазначити, що показники вартості є орієнтовними та будуть залежати від загальної кількості кліків, що в наявних умовах може бути значно більшою, а отже більшою буде і загальна вартість кампанії. При цьому, при значному перевищенні бюджету, ми

матимемо можливість провести загальну оптимізацію інтенсивності використання та застосування кампанії, а також її зупинку в будь-який момент.

Аналізуючи загальний потенціал розвитку рекламної активності підприємства, ми можемо зазначити потребу в повному зміні підходу до неї. На сьогоднішній день, даний напрямок використовується лише епізодично та має низьку ефективність. ТОВ «Електрум Україна» необхідно визначити необхідність інтенсифікації чи ліквідації даного напрямку для економії ресурсів. Загальна активізація може бути вигідна в нинішніх умовах. Нами не буде розглядатися рекомендація її впровадження, однак, ми зазначено ключові напрямки її покращення, у випадку необхідності її активізації зі сторони компанії.

У випадку відновлення медійної реклами, слід переглянути загальний підхід до банерів компанії. Так, на сьогоднішній день вони характеризуються відсутністю єдиного візуального корпоративного стилю. Таким чином, зазначені звернення досить важко співвіднесений з діяльністю компанії (рекламна кампанії не працює на формування іміджу компанії та посилення її відомості). З метою наочної демонстрації, ми пропонуємо навести деякі різновиди зазначених рекламних звернень (рис. 3.4).

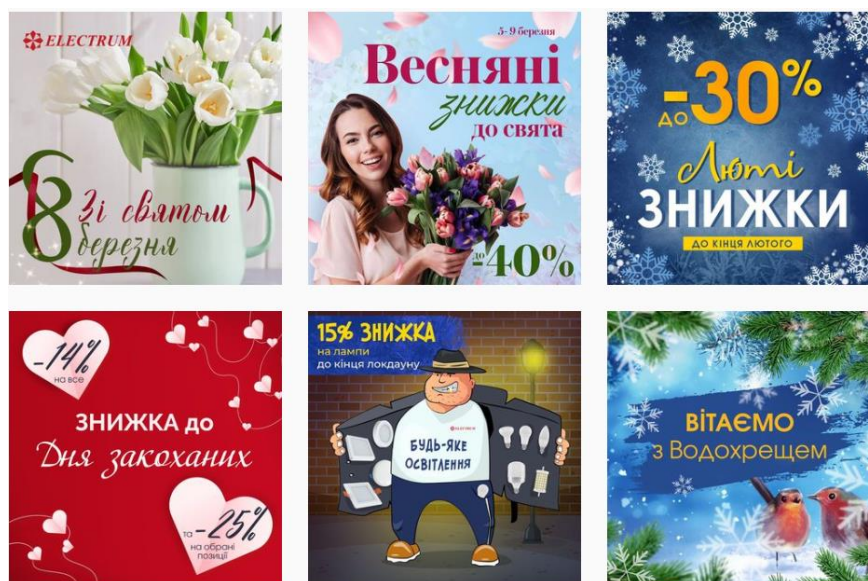


Рисунок 3.3 – Рекламні звернення ТОВ «Електрум Україна»

Джерело: [42; 43]

Виходячи з наявної проблеми, ми можемо рекомендувати зміни підходу до формування рекламних звернень та реалізовувати їх у єдиному корпоративному стилі, принаймні із застосуванням фірмового логотипу та назви компанії.

Ще одним ефективним та перспективним напрямком розвитку комунікаційної активності, може стати розміщення спеціальних карток з продукцією підприємства за різними цільовими назвами. Даний спосіб комунікації визначають алгоритмом схожим із пошуковою рекламою. Так, за цільовим запитом користувача, що пов'язаний з певним видом продукції, йому може демонструватись спеціальні картки з товарними пропозиціями з різних ресурсів (рис. 3.5).

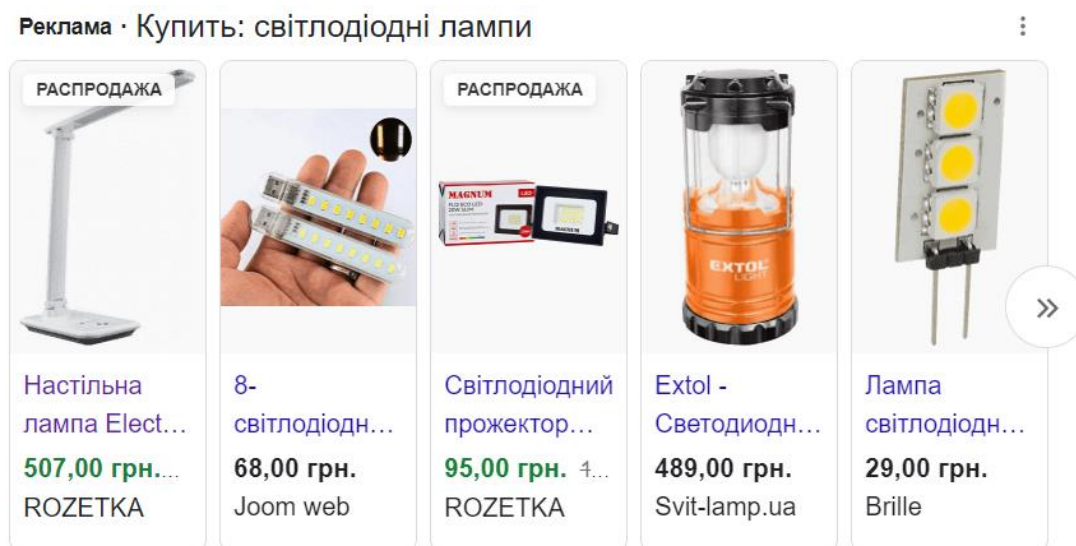


Рисунок 3.5 – Приклад карток з товарами в результатах пошуку в Google за запитом «світлодіодні лампи»

Джерело: [44]

Так, підприємство може самостійно визначити перелік необхідних товарів, що будуть демонструватись за певними запитами. Використання даного напрямку активності допомагає користувачу швидше знайти необхідний для нього товар та візуалізувати його, що значною мірою підвищує шанси на придбання.

Аналізуючи другий великий напрямок активізації рекламної активності підприємства, ми можемо відзначити необхідність підвищення рекламної активності підприємства в соціальних мережах. Так, даний напрямок

комунікаційної діяльності є надзвичайно перспективним для використання в соціальних мережах через можливість охоплення значної кількості аудиторії. Також соціальні мережі характеризуються широкими можливостями для ефективного налаштування рекламного повідомлення, через значну кількість інформації, які вказують про себе користувачі. Таким чином, існують широкі можливості по розподілу користувачів за вподобаннями, демографічними та географічними показниками тощо.

Загальний процес налаштування рекламного звернення має передбачати схожі параметри до налаштування контекстної реклами, однак тут замість цільових запитів необхідно вказати загальні інтереси аудиторії, оскільки сама кампанія приурочена до масових перебоїв зі світлопостачанням, загальне охоплення має бути максимально широким, однак при цьому орієнтуватись на користувачів, що зацікавилися даною тематикою.

Сам запуск рекламної кампанії найбільш доцільно проводити в соціальних мережах Facebook та Instagram. Вони характеризуються єдиним рекламним кабінетом та мають найбільші показники охоплення аудиторії.

На основі наявної інформації стосовно налаштування рекламної кампанії, ми можемо зазначити орієнтовні показники її вартості (рис. 3.5).

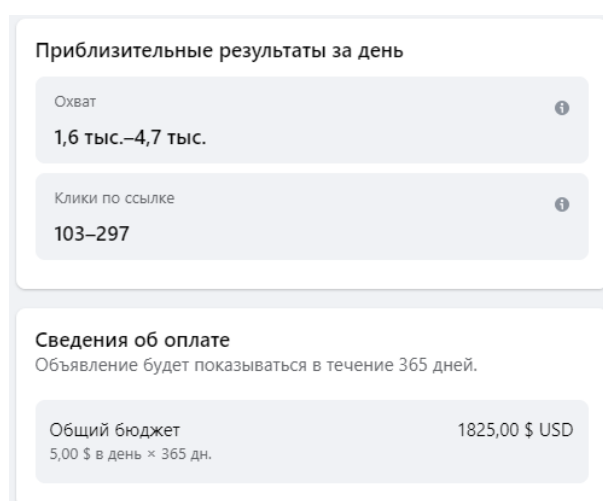


Рисунок 3.5 – Розрахункова вартість проведення рекламної кампанії для базового підприємства в соціальних мережах Facebook та Instagram

Джерело: [42]

Так, орієнтована вартість проведення кампанії буде складати 5 доларів на день. При зазначених показниках, ми будемо отримувати від 103 до 297 кілків на день. Більш детально про економічні аспекти впровадження даного напрямку піде мова у наступному підрозділі роботи.

Важливим фактором розвитку соціальних мереж в рамках загальної комунікаційної політики базового підприємства має виражатися не тільки в рамках інтенсифікації рекламної активності, але і в забезпеченні загального підвищення їх ефективності. Нами вже було зазначено, що сторінки ТОВ «Електрум Україна» в соціальних мережах є досить малоефективними, в наслідок незначної кількості підписників. Найрозвинутішою є сторінка підприємства в Facebook, що має близько 1,7 тис. підписників. Такий показник, хоч і не здається малим, однак він є досить невеликим для компанії такого масштабу діяльності. Соціальна мережа Instagram, при цьому, має показники підписки лише 277, власний канал YouTube відзначається має лише 49 підписників. Все це визначає відносну невелику ефективність даних комунікаційних каналів.

Запуск рекламних кампаній не дозволить значною мірою збільшити аудиторію представництва компанії в соціальних мережах. Ефективнішим способом підвищення рівня популярності даного каналу має стати покращення контенту, що дозволить підвищити притік нових користувачів. Так, базовому підприємству необхідно забезпечити публікацію різноманітного контенту, що зможе зацікавити потенційних споживачів. Серед зазначеного контенту можна визначити створення спеціалізованих постів та роликів про освітлення, забезпечення автономного освітлення в умовах аварійних та планових відключень світла тощо. Окрім цього, перспективними напрямками створення відеоконтенту може стати розповіді про окремі види продукції, що можуть зацікавити потенційних відвідувачів. Так цільовим місцерозташування відповідного відеоконтенту має стати власний YouTube-канал компанії, окрім цього зазначені ролики можна публікувати в інших соціальних мережах, а також розміщувати на сайті компанії.

У якості висновку даного розділу, ми можемо зазначити необхідність забезпечити загальну інтенсифікацію рекламної активності. Так, ми пропонуємо запуск нової рекламної кампанії у пошуковій мережі Google. З цією метою нами були визначені основні принципи ефективного рекламного звернення та проведене комплексне налаштування потенційної рекламної кампанії. Він включає охоплення всієї території України ,а також орієнтацію на охоплення значної кількості аудиторії, що цікавляться продукцією, що реалізується компанією.

Важливим напрямком удосконалення комунікаційного комплексу компаній в рамках інтернет-середовища пов'язаний з діяльністю соціальних мереж базового підприємства. Так, компанія має концентрувати власну увагу на забезпеченні активного використання рекламних методів та інструментів в соціальних мережах Facebook та Instagram, через їх ефективність в контексті охоплення цільової аудиторії. Також необхідно визначити і потребу в підвищенні рівня комунікаційного елементу даних соціальних мереж, а також власного YouTube каналу підприємства. Даний напрямок має проявлятися у підвищенні загального рівня публікації контенту та приділення значної уваги її якісній складовій, що має включати підвищення рівня контенту ,який має привернути увагу та зацікавити користувача.

3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів

Перед початком обчислення економічного ефекту від реалізації запропонованих рекомендацій, доцільно визначити ключові цілі, а також базисні показники ефективності. Головною ціллю стане підвищення кількості трафіку на сайт за допомогою реалізації комплексу комунікаційних каналів, а також підтримка стабільної конверсії. В 2020 році трафік сайту підприємства становив 262212, що при реалізації наведених обґрунтованих рекомендації певною марою може бути збільшено. Показник відмов на сайті є високим та становить 73,5%, що пояснюється досить великою кількістю нецільової аудиторії на сайті. З цього впливає і невисокий рівень конверсії. Станом за 2020 рік середня конверсія

здійснення покупки на сайті становить 1,2%, що стане ключовим значенням для побудови прогнозів розвитку на майбутній період. Зазначаємо, що рівень конверсії варіюється від каналу трафіку, однак, загалом відхилення є незначними. Максимальна конверсія традиційно притаманна директ-пошуку, а найнижчий рівень у емейл-повідомлень. В цілому таке значення конверсії сайту можна вважати відносно низьким, що може буде підвищене в тому числі за рахунок окремих наведених рекомендацій.

Також важливим є комплексний показник повернення вкладів у маркетингову діяльність, що обчислюється через формулу рентабельності інвестицій. Так, за 2021 рік підприємством здійснені значні витрати на маркетингову діяльність у розмірі 1488 тис. грн. З урахуванням розміру прибутку в 4221,6 тис. грн, можна обчислити загальний рівень рентабельності маркетингової діяльності. Отже, ROI маркетингових вкладень в 2021 році має величину:

$$ROI = \frac{4221,6 \text{ грн.} - 1488 \text{ грн.}}{1488 \text{ грн.}} * 100\% = 183,7\%$$

Розмір ROI для сукупної маркетингової діяльності становить 183,7%, що є доволі високим показником ефективності маркетингової діяльності. Загалом по всім комунікаційним каналам, на кожную витрачену гривню витрат, ТОВ «Електрум» отримало 1,837 гривні прибутку. За прогнозами маркетингової аналітики, за відсутності додаткових вкладень у маркетингову діяльність та утриманні більш-менш стабільної ситуації на ринку, даний показник за 2021 рік залишиться на аналогічному рівні. Базисний показник рентабельності вкладень в маркетингову діяльність сам по собі є цілком високим, а отже, наше завдання полягає в утриманні його на високому рівні з одночасним підвищенням абсолютного економічного ефекту, що буде виражатися у збільшенні розміру чистого прибутку та доходу компанії.

В ході обґрунтування напрямків розвитку інтернет-маркетингу нами сформовані такі рекомендації розвитку просування продукції промислового підприємства:

1. Проведення більш ефективної за частотою пошукової та технічної оптимізації інтернет-ресурсу. Сприяє збільшенню рівня конверсії сайту через зниження показника відмов та певною мірою підвищує рівень відвідуваності сайту;

2. Оптимізація налаштувань контекстної реклами. Сприяє підвищенню рівня відвідувань сайту та ефективності вкладення коштів в даний канал просування;

3. Оптимізація налаштувань реклами в соціальні мережі. Сприяє підвищенню рівня відвідувань сайту та ефективності вкладення коштів в даний канал просування.

Наша перша рекомендація стосується пошукової та технічної оптимізації інтернет-ресурсу підприємства. Пошукова оптимізація є ключовим інструментом просування товарів в інтернет-середовищі. Економічний прогноз ефективності її реалізації наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Ефект пошукової та технічної оптимізації сайту

№	Показник	Значення 2021 року	Прогноз 2023 рік	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	Органічний трафік, осіб	129166,0	137045,0	7879,0	6,10
2	Показник відмов, %	73,5	54,2	-19,3	-26,26
3	Конверсія, %	1,2	1,4	0,2	16,67
5	Кількість покупок, од	1550	1918	368,0	23,74
4	Середній чек, грн	2210,1	2210,1	0,0	0,00
5	Обсяг продажів, тис. грн.	3425,7	4239,0	813,3	23,74
6	Витрати реалізації, тис. грн.	3314,8	4068,9	754,1	22,75
7	Річні витрати на пошукову та технічну оптимізацію, тис. грн.	81,0	108,0	27,0	33,33
8	Операційний прибуток	110,8	170,0	59,2	53,42
9	ROI (SEO), %	136,84	157,45	20,6	15,07
10	CPC, грн	52,26	56,31	4,1	7,75

Джерело: побудовано автором самостійно

Реалізація більш ефективної пошукової оптимізації має позитивний вплив на більшість комунікаційних показників ефективності. Так, вона дозволяє підвищити загальний трафік на сайт без втрати конверсії. Це пояснюється тим, що на ресурс потрапляють цільові споживачі, що готові до купівлі товару. В нашому випадку конверсія навіть буде збільшуватися, оскільки зменшиться кількість “випадкових” відвідувачів сайту, що спричиняє зниження показника відмов. Також буде проведена технічна оптимізація сайту, що в 2021 році не здійснювалася.

Таким чином, при реалізації заходів SEO оптимізації прогнозовано має збільшитися чисельність трафіку на 7879 осіб, а конверсія має значною мірою зрости до рівня 1,2%, тобто на 0,2 відсоткові пункти. При збереженні фіксованого середнього чеку, такі показники забезпечать формування доходу від реалізації на рівні 4239 тис. грн., що перевищить показник продажів в інтернет-магазині 2021 року на 813,3 тис. грн. Враховуючи стабільний приріст витрат та розмір вкладень у просування на рівні 27 тис. грн., підприємство отримає прибуток у розмірі 170 тис. грн., що на 59,2 тис. грн. більше ніж в 2021 році. Рентабельність вкладень коштів у пошукову оптимізацію та технічну становить 157,45%, проти 136,84% в 2020 році. Серед негативних моментів, можна відмітити підвищення показника CPC (витрати на залучення покупця), що збільшиться з 52,26 грн до 56,31 грн. В цілому, з урахуванням збільшення чистого операційного прибутку, випереджаючого росту доходів над витратами та підвищення рівня рентабельності вкладень, рекомендація проведення технічної та пошукової оптимізації сайту в 2021 році є цілком доцільною для реалізації.

Наступна рекомендація стосується оптимізації налаштувань контекстної реклами для генерації платного пошукового трафіку. Економічний прогноз ефективності зміни налаштувань контекстної реклами наведено в табл. 3.2.

На відміну від пошукової оптимізації, даний тип просування характеризується більшою вартістю у розрахунку на одного клієнта, однак, забезпечує більший приріст трафіку. Окрім того, даний канал просування забезпечує хоч і більшу кількість трафіку, однак, з набагато меншою конверсією. При використанні сценарного підходу в прогнозування, в середньому зміна

налаштувань призведе до збільшення трафіку на 11087 осіб, а конверсія залишиться на рівні 1%. При збереженні фіксованого середнього чеку, такі показники забезпечать формування доходу від реалізації на рівні 1129,4 тис. грн.

Таблиця 3.2 - Прогноз економічного ефекту контекстної реклами

№	Показник	Значення 2020 року	Прогноз 2021 рік	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	Трафік контекстної реклами, осіб	40013,0	51100,0	11087,0	27,71
2	Конверсія, %	1,0	1,0	0,0	0,00
3	Кількість покупок, од	400	511	110,9	27,71
5	Середній чек, грн	2210,1	2210,1	0,0	0,00
4	Обсяг продажів, тис. грн	884,3	1129,4	245,0	27,71
5	Витрати реалізації, тис. грн	814,1	1026,9	212,8	26,15
6	Річні витрати на рекламу, тис. грн	50,0	72,2	22,2	44,46
7	Операційний прибуток, тис. грн	70,3	102,5	32,2	45,81
8	ROI (конт. рек.), %	140,5	141,9	1,3	0,94
9	CPC, грн	124,96	141,35	16,4	13,11

Джерело: побудовано автором самостійно

Враховуючи стабільний приріст витрат та розмір витрат у контекстну рекламу на рівні 72,2 (+22,2) тис. грн., підприємство отримає прибуток у розмірі 102,5 тис. грн., що на 32,2 тис. грн. більше ніж в 2021 році. Рентабельність витрат на контекстну рекламу становить 141,9%, а в 2020 році вона становила 140,5% що свідчить про загальну економічну доцільність реалізації даної рекомендації. Така ефективність підтверджує доцільність рекомендації, навіть враховуючи збільшення показника CPC з 124,96 грн до 141,35 грн. Звісно, існує певний ризик того, що нові налаштування призведуть до меншого ніж очікуваного показника конверсії, що може призвести до незначного зменшення прибутку, однак, враховуючи фінансові можливості та величину потенційного економічного ефекту, підприємство може дозволити собі такий ризик.

Остання рекомендація удосконалення просування товарів в інтернет-середовищі стосується розвитку просування через соціальні мережі. На сьогодні підприємство вже замовляє платну рекламу в соціальних мережах, однак, існує можливість для підвищення її інтенсивності. Даний комунікаційний канал вже довів свою ефективність протягом останніх двох років, що зумовлює подальше збільшення інвестицій в цього. Економічний ефект від замовлення платної реклами в соціальних мережах наведено табл. 3.3.

За налаштуваннями, що наведені в попередньому параграфі сума витрат на платну рекламу в соціальних мережах становитиме 50,2 тис. грн. Таким чином, збільшення витрат в цілому є незначним, всього на 8,9 тис. грн. в рік. За даними налаштувань очікується трафік в 37595 осіб, що більше приблизно на 32,63% за показник 2021 року.

Таблиця 3.3 - Прогноз економічного ефекту SMM

№	Показник	Значення 2021 року	Прогноз 2023 рік	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	Трафік соц. Мереж, осіб	28345,0	37595,0	9250,0	32,63
2	Конверсія, %	1,2	1,1	-0,1	-8,33
3	Кількість покупок, од	340	414	74	21,58
5	Середній чек, грн	2210,1	2210,1	0,0	0,00
4	Обсяг продажів, тис. грн	751,7	914,0	162,2	21,58
5	Витрати реалізації, тис. грн	690,8	831,8	141,0	20,41
6	Річні витрати на SMM, тис. грн	41,3	50,2	8,9	21,67
7	Операційний прибуток, тис. грн	61,0	82,2	21,2	34,82
8	ROI (SMM), %	147,85	163,83	16,0	10,81
9	CPC, грн	121,27	121,36	0,1	0,07

Джерело: побудовано автором самостійно

Допускається падіння конверсії до рівня 1,1% (базисний 1,2%), що разом з ростом трафіку призводить до збільшення покупок на 74 одиниці. Загальний обсяг

продажу становитиме 914 тис. грн. (+162,2 тис. грн.), а ріст витрат становитиме 141 тис. грн. Таким чином, отримаємо приріст операційного прибутку на 21,2 тис. грн., а загальна рентабельність комунікаційного каналу становитиме 163,83% проти 147,85% в 2021 році. Рівень витрат на залучення одного клієнта залишиться на приблизно однаковому рівні в 121 грн. Таким чином, економічний ефект реалізації рекомендації є цілком достатнім для її впровадження.

Таким чином, всі наведені рекомендації добре вписуються в єдиний інтегрований комплекс просування продукції в інтернет середовищі. По суті, ми не пропонуємо нових комунікаційних каналів, оскільки станом на початок 2020 року підприємство ТОВ «Електрум» вже використовує всі напрямки просування продукції, що актуальні для даного типу товарів. Натомість, нами запропоновані реальні можливості для удосконалення даних каналів, що ґрунтуються на основі проведених налаштувань каналів просування. В табл. 3.4. відображені в табличній формі зміни основних показників інтернет-просування продукції.

Таблиця 3.4 - Вплив рекомендацій на загальні показники

№	Показник	Значення 2021 року	Прогноз 2023 рік	Абсолютний приріст	Темп приросту, %
1	Обсяги продажу, тис. грн	86458,0	87678,6	1220,6	1,41
2	Операційний прибуток, тис. грн	4221,6	4334,3	112,6	2,67
3	Маркетингові витрати, тис. грн	1488,0	1546,2	58,2	3,91
4	ROI (маркетинг), %	183,71	180,32	-3,4	-1,84
5	ROS, %	4,88	4,94	0,06	1,24

Джерело: побудовано автором самостійно

Підсумовуючи економічний ефект, можемо зазначити, що він має стійкий позитивний вплив. Виходячи з проведеного агрегування даних, загальні обсяги продажу підприємства зростуть на 1220,3 тис. грн. з рівня 86458 тис. грн. до 87678,6 тис. грн., тобто на 1,41%. Операційний прибуток за рахунок змін у структурі витрат зросте з 4221,6 тис. грн. до 4334,3 тис. грн., тобто на 112,6% тис. грн. або на 2,67%

Ключові показники ефективності – ROI маркетингу та ROS в динаміці зміняться незначною мірою. Так, за рахунок збільшення маркетингових витрат з 1488 тис. грн. до 1546,2 тис. грн на 3,91%, дана категорія витрат зростає швидше росту операційного прибутку. Натомість пам'ятаємо, що економія досягається на умовно постійних операційних витратах.

Таким чином, рентабельність маркетингу знижується з 183,71% до 180,32%, тобто дуже незначною мірою, всього на 3,4 відсоткові пункти. Такий рівень рентабельності все ще є дуже високим та може в подальшому знижуватися за умов розширення господарської діяльності. Рентабельність комерційної діяльності, що виступає ключовим показником ефективності господарювання зростає з 4,88% до 4,94%, тобто на 0,06 відсоткові пункти, що з урахуванням розмірів підприємства, а також того, що ми удосконалюємо лише інтернет-маркетинг, даний економічний ефект є значущим. Окрім того, за рахунок комплексного застосування пропозицій, можливою стає поява ефекту синергії, що може збільшити прогнозований ефект на практиці.

ВИСНОВКИ

В рамках проведеної комплексної магістерської підсумкової науково-дослідної роботи, нами були проаналізовані ключові теоретичні аспекти інтернет-маркетингу, визначено специфічні риси діяльності маркетингових комунікацій ТОВ «Електрум Україна» та надано, відповідно до них, комплекс рекомендацій з метою поліпшення зальних конкурентних позицій у даній сфері.

В результаті дослідження теоретичних відомостей стосовно інтернет-маркетингу в першому розділі, ми можемо відзначити загальну складність та неоднозначність даного поняття, що має місце через його багатогранність, широту застосування та активну трансформацію. Даний напрямок комунікаційної активності активно досліджується через свою актуальність та зростаючу роль. Найбільш класичним підходом до розуміння даного поняття, є його визначення з позиції використання підприємством традиційного маркетингового комплексу, що набуває специфічних рис в онлайн середовищі.

В рамках практичної діяльності підприємств, інтернет-маркетинг використовують як додаткову системи в рамках загальної комунікаційної маркетингової системи підприємства, з метою впливу на споживачів та як додатковий канал збуту продукції. При цьому, в інтернет-середовищі питання пов'язані з товарною та ціновою політикою, є в значній мірі аналогічним даним видам діяльності в офлайн середовищі. Таким чином, основним напрямком орієнтації підприємства є комунікаційна активність. Її ефективність базується на значній кількості методів та інструментів, що намагаються залучити якомога більшу кількість аудиторії, її інформування, утриманням та спонукання до певних дій. Саме в рамках цих напрямків активності необхідно вибудовувати комунікаційну систему підприємства в рамках інтернет-середовища.

На даний момент інтернет-середовище надає надзвичайно велику кількості різноманітних методів та інструментів впливу на аудиторію, все це визначає наявність значного рівня підходів до їх аналізу та класифікації в науковому середовищі. В рамках узагальненого підходу, можна виокремити наступні ключові

напрямки діяльності, як веб-сайт, SEO-оптимізація, зовнішні комунікації, PR-активність в інтернет середовищі, соціальні мережі, мобільні додатки тощо. Варто зазначити, кожен з даних напрямків та інструментів характеризується власними специфічними особливостями, що вирізняють його з поміж інших різновидів комунікаційних засобів. Це визначає і наявність в кожного з каналів власної специфічної аудиторії, що визначає потребу одномоментного застосування одразу декількох інструментів. Формування інтегрованого комплексу маркетингових інтернет-комунікацій має відбуватися на основі сукупності всіх напрямків комунікаційної активності у даній сфері, що мають активно взаємодіяти між собою та створювати комплексний вплив на цільову аудиторію.

Специфікою використання інтернет-комунікацій є значний та широкий арсенал відслідковування та аналізу їх ефективності. Кожен із наявних напрямків та інструментів характеризується, як загальними, так і особливими показниками ефективності власного застосування. Показники ефективності пов'язані з відслідковування загальних показників популярності ресурсів, рівня залученості в них користувачів, особливостей форм контакту, показники конверсії, фінансовими показниками ефективності використання комунікаційного каналу тощо.

Важливо визначати окремі показники ефективності, як в рамках окремих інструментів, так і загальних напрямках, а також інтернет комунікацій в цілому. З цією метою найбільш доречно застосовувати універсальні показники економічної ефективності, такі як ROI (рівень окупності інвестицій).

В рамках дослідження діяльності базового підприємства та його структури інтернет-маркетингу, ми можемо зазначити, що ТОВ «Електрум Україна» є ефективним суб'єктом господарювання, що функціонує в сфері промислового виробництва світлотехнічних товарів. При цьому, воно більшою мірою їх не виробляє, а комбінує окремі елементи у готовий продукт (займається збіркою готової продукції).

На сьогоднішній день підприємство залишається успішним на ринку світлотехнічних товарів України. Для підприємства, за даними його фінансової звітності, склалася доволі позитивна динаміка з ростом доходів та прибутків

протягом 2019-2021 років. На фоні загальних кризових умов, підприємство зберігає стабільність розвитку. Сильні сторони у вигляді фінансової та збутової підсистеми, а також ефективне позиціонування дозволяють утримувати міцні конкурентні позиції на сегменті ринку. Оптимальні стратегічні відносини з постачальником та диверсифікація продажів посилюють позиції підприємства.

Комунікаційна ефективність базового підприємства в інтернет-середовищі характеризується загальною інтенсивністю та різноманітністю. Активний розвиток інтернет-комунікацій пов'язаний із значним рівнем інтересом керівництва компанії до даного напрямку, що виражається в активній зростанню рівня частки витрат на них. Незважаючи на це, на сьогоднішній день в ній мають місце значні проблеми, що пов'язані з ефективністю використання окремих каналів комунікації.

Ключовим напрямком комунікаційної політики компанії у веб-середовищі є її власний інтернет-сайт, що виконує функції онлайн-магазину та корпоративного представництва. Веб-ресурс характеризується досить посередніми показниками ефективності, через наявність проблем в рамках залучення та утримання користувачів.

Проблеми інтернет-сайту визначають і зменшення загальної ефективності застосування рекламних методів та інструментів, основним серед яких є пошукова реклама.

Вагому роль в діяльності підприємства відіграють соціальні мережі (Facebook, Instagram та YouTube), при цьому, тільки Facebook певною загальною результативністю.

Важливе значення мають реферальні посилання на веб-ресурс, що генеруються головним чином через сайт-агрегатор порівняння цінових пропозицій різних компаній hotline.ua.

Також, обмежену роль відіграє напрямок використання інструменту електронної пошти, що також визначається загальною обмеженістю.

Все це визначає необхідність значної трансформації та перетворення наявної структури комунікаційних інтернет-інструментів у єдину ефективну

систему. Все це потребує значних зусиль, як в рамках оптимізації наявних інструментів комунікаційної діяльності, так і провадження нових.

В третьому розділі роботи, нами були запропоновані напрямки удосконалення діяльності підприємства в сфері інтернет маркетингу. Так, ми можемо зазначити загальну необхідність вдосконалення та розвитку наявних напрямків діяльності підприємства в рамках комунікаційної активності в інтернет середовищі.

Даний напрямок має передбачити активне удосконалення та доопрацювання власного веб-ресурсу, що характеризується значними проблемами в рамках візуального оформлення. Зручності користування та проблемами з технічною оптимізацією. Особливо значними зазначені проблеми є в мобільній версії ресурсу. ТОВ «Електрум Україна» має сконцентруватись на усуненні зазначених недоліків та структурно оновити та перебудувати власний інтернет-ресурс. Зміни мають біти направлені на забезпечення максимальної зручності користування ресурсом та його легкості, що дозволить підвищити загальний рівень залученості та знизити показник відмов. Дані зміни мають призвести до загального підвищення ефективності веб-ресурсу, як в якості інформаційного представництва компанії, так і її збутового майданчика. Також підприємство має розглянути можливості по розширенню власної присутності в інтернет середовищі, що визначає необхідність створення власних представництв компанії на онлайн торгових майданчиках – маркетплейсах.

Вартість зазначити необхідність забезпечити загальну інтенсифікацію рекламної активності. Так, ми пропонуємо запуск нової рекламної кампанії у пошуковій мережі Google. З цією метою нами були визначені основні принципи ефективного рекламного звернення та проведене комплексне налаштування потенційної рекламної кампанії. Він включає охоплення всієї території України ,а також орієнтацію на охоплення значної кількості аудиторії, що цікавляться продукцією, що реалізується компанією. Важливим напрямком удосконалення комунікаційного комплексу компаній в рамках інтернет-середовища пов'язаний з діяльністю соціальних мереж базового підприємства. Так, компанія має

концентрувати власну увагу на забезпеченні активного використання рекламних методів та інструментів в соціальних мережах Facebook та Instagram, через їх ефективність в контексті охоплення цільової аудиторії. Також необхідно визначити і потребу в підвищенні рівня комунікаційного елементу даних соціальних мереж, а також власного YouTube каналу підприємства. Даний напрямок має проявлятися у підвищенні загального рівня публікації контенту та приділення значної уваги її якісній складовій, що має включати підвищення рівня контенту, який має привернути увагу та зацікавити користувача.

Підсумовуючи економічний ефект, можемо зазначити, що він має стійкий позитивний вплив. Виходячи з проведеного агрегування даних, загальні обсяги продажу підприємства зростають на 1220,3 тис. грн. з рівня 86458 тис. грн. до 87678,6 тис. грн., тобто на 1,41%. Операційний прибуток за рахунок змін у структурі витрат зростає з 4221,6 тис. грн. до 4334,3 тис. грн., тобто на 112,6% тис. грн. або на 2,67%

Ключові показники ефективності – ROI маркетингу та ROS в динаміці зміняться незначною мірою. Так, за рахунок збільшення маркетингових витрат з 1488 тис. грн. до 1546,2 тис. грн. на 3,91%, дана категорія витрат зростає швидше росту операційного прибутку. Натомість пам'ятаємо, що економія досягається на умовно постійних операційних витратах.

Таким чином, рентабельність маркетингу знижується з 183,71% до 180,32%, тобто дуже незначною мірою, всього на 3,4 відсоткові пункти. Такий рівень рентабельності все ще є дуже високим та може в подальшому знижуватися за умов розширення господарської діяльності. Рентабельність комерційної діяльності, що виступає ключовим показником ефективності господарювання зростає з 4,88% до 4,94%, тобто на 0,06 відсоткові пункти, що з урахуванням розмірів підприємства, а також того, що ми удосконалюємо лише інтернет-маркетинг, даний економічний ефект є значущим. Окрім того, за рахунок комплексного застосування пропозицій, можливою стає поява ефекту синергії, що може збільшити прогнозований ефект на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; под общ. ред. и вступ. ст. О. Г Радиновой, Ю. И. Куколева. – М. : Ростинтэр, 2018. – 704 с.
2. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422
3. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. // Наук. вісник НУДПСУ – 2013. - №3 (62) - УДК 658.8 (075.8) – с. 60-64
4. Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов / под общ. ред. Ф.Ю. Вирина. . — М. : Альпина-Паблишер, 2010. — 274 с.
5. Кузьменко А. В. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства / А. В. Кузьменко // Економіка та управління підприємствами – 2018. - №6 – с. 389-393.
6. Палеха Ю.І Інформаційний бізнес: підручник/ Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. – К.: Вид-во Ліра-К. – 2017 – ISBN 978-966-2609-94-3 – с. 14.
7. Баранов А.Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика/ А.Д. Баранов. – М.: ИЦ РИОР, 2017. – с. 85.
8. Єжова Л. Ф. Є-40 Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с
9. Акулич В.Л. Маркетинг / В.Л. Акулич, В.З. Герчиков. - М.: Веди, 2014. – 395 с.
10. Пилипчук В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П.Пилипчук // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
11. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні / Р. В. Волчецький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016 – Т. 21. – Вип. 3. – С. 25-28.

12. Парубець А.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО» / Парубець, А. О. Базь, М. О. // НТУУ «КПІ» 2016, с.48-52

13. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

14. Алексеев И. В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории интернет-маркетинга / Алексеев И. В. // ЧОУ ВО Московский университет им. С. Витте – 2014. - №3 – с. 55-56.

15. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій [Електронний ресурс]/ Домашева Є. А., Зозульов О. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2016. – № 13. – С. 353–360.

16. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Реклама в Интернете. Москва: Юнити–Дана. – 2012. – С.184.

17. Customer retention: как оценить эффективность стратегии удержания клиентов и исправить ошибки URL: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-retention/> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

18. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.

19. Малышенко К.Г. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет. / European science. – 2015. – // Режим доступа до ресурса: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenkaeffektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet/viewer> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

20. Актуальні метрики інтернет-маркетингу URL: <https://blog.ingate.ru/detail/33-metriki-digital-marketing-a-kotorye-vsegda-aktualny/> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

21. Головні метрики інтернет-маркетингу та їх характеристика URL:: <https://www.getresponse.ru/blog/14-glavnyh-metrik-email-marketinga> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

22. Метрики та KPI інтернет-маркетингу URL:: <https://www.owox.ru/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

23. KPI в SMM: 30+ метрик ефективності URL: <https://texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

24. Сервіс перевірки контрагентів YouControl URL:: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41856777/ (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

25. Кожушко Г. М. Роль технічного регулювання у підвищенні енергоекономічності та екологічності електричних ламп: наукова робота / Кожушко Г. М., Губа Л. М., Басова Ю. О., Демидович О. А. // Львівський торговельно-економічний університет – 2018. – с. 35.

26. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбілдінгу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469.

27. Шимко О. В., Підгора Є. О. Динаміка ринку електротехнічної продукції та перспективи розвитку ринку до 2020 року. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2017. Вип. 33.С. 254–259.

28. Сервіс пошуку контрагентів Опендатабот URL:: <https://opendatabot.ua/c/41856777> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

29. Кожушко Г. М. Роль технічного регулювання у підвищенні енергоекономічності та екологічності електричних ламп: наукова робота / Кожушко Г. М., Губа Л. М., Басова Ю. О., Демидович О. А. // Львівський торговельно-економічний університет – 2018. – с. 35.

30. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджбілдингу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469.

31. Інфляційний звіт НБУ 2022 рік URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/u-2023-rotsi-inflyatsiya-pochne-znijuvatisya-a-ekonomika-povernetsya-do-zrostannya--inflyatsiyniy-zvit> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

32. Інформаційний портал Мінфін URL: <https://minfin.com.ua/> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

33. Шимко О. В., Підгора Є. О. Динаміка ринку електротехнічної продукції та перспективи розвитку ринку до 2020 року. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2017. Вип. 33.С. 254–259.

34. Огляд розвитку світлотехнічної галузі: статистика URL:: <https://5watt.ua/uk/blog/statti/oglyad-rozvitku-svitlotekhnichnoyi-galuzi-statistika>

35. Потюк В. М. Дослідження експортно-імпоротної діяльності світлотехнічних підприємств як складової їх економічної безпеки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Випуск 21. С. 364–372. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/72.pdf> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

36. Власний сайт підприємства ТОВ «Електрум Україна» URL: <https://www.electrum.com.ua/> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

37. Google Analytics URL: <https://analytics.google.com> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

38. Власна сторінка ТОВ «Електрум Україна» у соціальній мережі Facebook URL:

<https://www.facebook.com/%D0%9B%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D1%8B-%D0%B8-%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-Electrum-109843109163395/> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

39. Сервіс для визначення швидкості роботи сайту PageSpeed Insights URL: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=ru&url=https%3A%2F%2Fwww.electrum.com.ua%2Fflamby&tab=mobile> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

40. Сервіс аналізу динаміки запитів у пошуковій мережі Google Trends
URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=%2Fm%2F02pwryg,%2Fg%2F1q6jdznxw> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

41. Сервіс налаштування контекстної реклами GoogleAds URL: ads.google.com (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

42. Власна сторінка ТОВ «Електрум Україна» у соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/electrumlamp/?hl=ru> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

43. Відеохостинг YouTube URL: https://www.youtube.com/results?search_query=%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8+%D0%B4%D0%BB%D1%8F+%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0 (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

44. Результати пошуку в пошуковій мережі Google за запитом «світлодіодні лампи» URL: <https://www.google.com/search?q=%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%96+%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B8&oq=%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BE&aqs=chrome.2.69i57j0i131i433i512l6j69i61.3735j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (Дата звернення 30.11. 2022 р.)

ДОДАТКИ

Додаток А

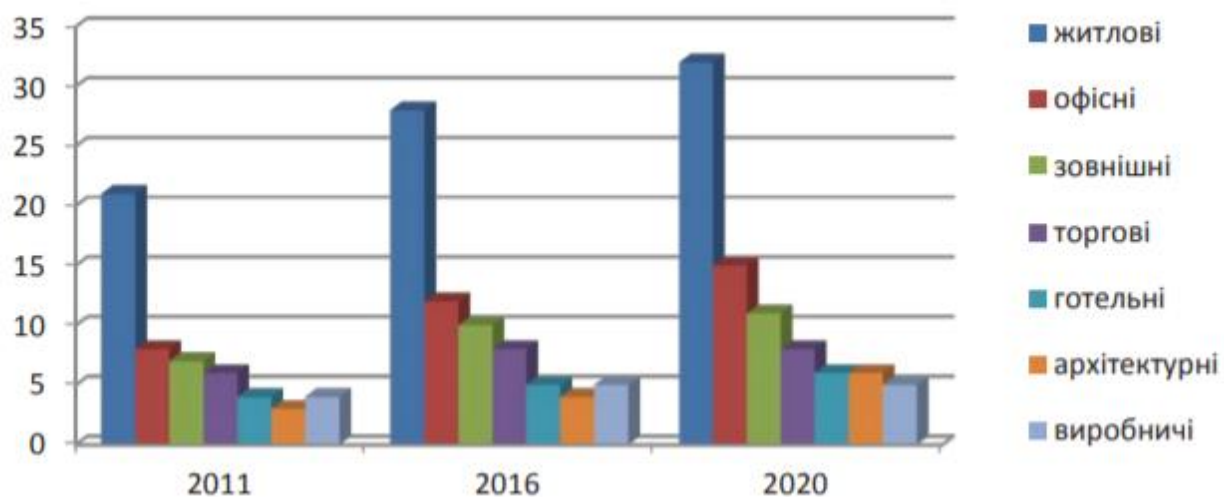


Рисунок А1 - Місткість окремих сегментів світлотехнічної продукції

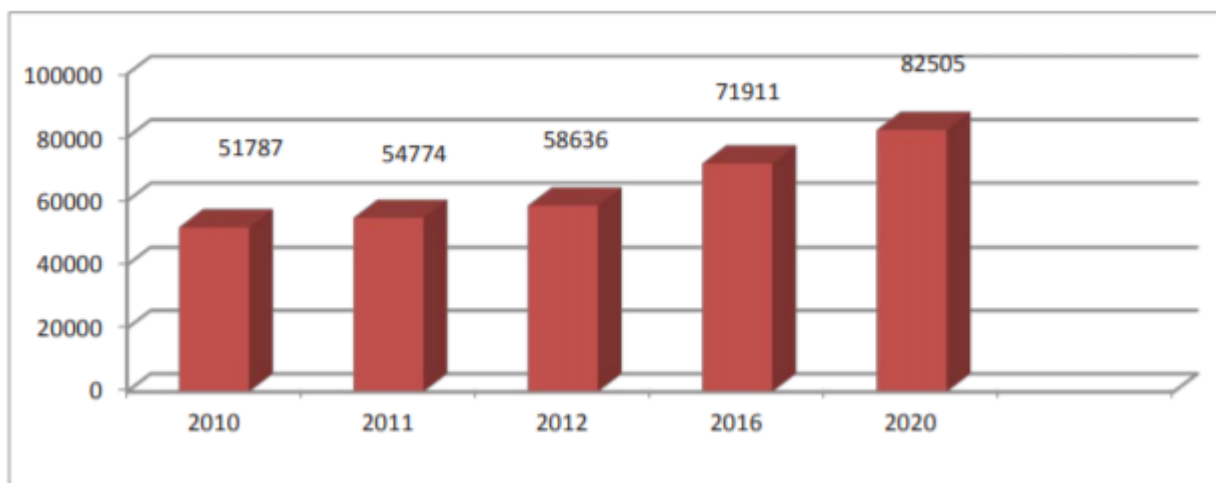


Рисунок А2 - Динаміка світового ринку світлотехнічної продукції, млн. євро

Таблиця Б1 - Порівняння продукції окремих брендів

№	Виробник, або торгівельна марка	Фірмова назва	Потужність, Вт	Тип цоколю	Напруга, В	Світловий потік, лм	Діаметр, мм	Довжина, мм	Клас енергоефективності
1.	Osram	DULUX S	5	G23	220-230	250	34	108	B
2.	Philips lighting	MASTER PL-S	5	G23	230	250	28	105	B
3.	Osram	DULUX S	7	G23	220-230	400-375	34	137	B
4.	Philips lighting	MASTER PL-S	7	G23	230	400	28	135	A
5.	Osram	DULUX S	9	G23	220-230	600-565	34	167	A
6.	Philips lighting	MASTER PL-S	9	G23	230	600	28	167	A
7.	Electrum	Electrum	9	G23	230	450	32	165	B
8.	Iskra	PL COMPACT FLUORESCENT	9	G23	230	450	28	160	A
9.	Osram	DULUX S	11	G23	220-230	900-850	34	237	A
10.	Philips lighting	MASTER PL-S	11	G23	230	900	28	236	A
11.	Electrum	Electrum	11	G23	230	450	32	235	B
12.	Iskra	PL COMPACT FLUORESCENT	11	G23	230	450	28	180	A

