

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингове просування товарів підприємства в мережі Інтернет»

здобувача Черняк Нонни Андріївни

Науковий керівник: к.е.н., Сахарова Т. В.

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТІ	6
1.1 Сутність та роль Інтернет-комунікацій в просуванні товарів сучасних підприємств.....	6
1.2 Методи та особливості оцінки ефективності просування товарів в Інтернет-середовищі	14
РОЗДІЛ 2	22
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БРАЙТ Н»	22
2.1 Організаційно-господарська та маркетингова характеристика діяльності підприємства	22
2.2. Дослідження специфіки просування товарів підприємства в Інтернет-середовищі	33
РОЗДІЛ 3	47
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «БРАЙТ Н» В ІНТЕРНЕТІ	47
3.1 Рекомендації з приводу покращення просування товарів у мережі Інтернет ..	47
3.2 Оцінка економічної доцільності провадження запропонованих рекомендацій	58
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність. Сучасні нестабільні ринкові умови вимагають додаткового впровадження маркетингового інструментарію в діяльність підприємств. Маркетинг стає необхідним компонентом господарської діяльності підприємств різних галузей, розмірів та форм власності. Маркетингова філософія стає основою стратегічного управління підприємством.

Проте, багато вітчизняних підприємств ще не повністю розуміють необхідність впровадження маркетингової концепції та сучасних інструментів маркетингової діяльності. Це особливо актуально для торгових підприємств. Маркетингові комунікації, або маркетингове просування продукції, є найбільш прогресивним та швидкозмінним елементом комплексу маркетингової діяльності. Вони постійно розвиваються та доповнюються новими інструментами та формами реалізації. Ці трансформації обумовлені постійною зміною та нарощенням потреб споживачів, розвитком інформаційних технологій та іншими суспільними процесами, що визначають загальний вектор розвитку економіки.

Інтернет-маркетинг швидше за традицій зазнає змін, стаючи окремим напрямком діяльності з власним комплексом інструментів. Його важливість для всіх підприємств є вельми значущою. Деякі компанії використовують окремі складові інтернет-маркетингу, тоді як інші віддають перевагу зосередженню усієї маркетингової діяльності виключно в онлайн-середовищі.

Застосування інтернет-маркетингу та інструментів онлайн-продажів дозволяє підприємствам здійснювати продажі по всьому світу у будь-який час. Маркетингові комунікації в інтернеті, зокрема, сприяють зниженню витрат та підвищенню ефективності діяльності підприємства для забезпечення сталого розвитку. Низька вартість інтернет-комунікацій особливо важлива для малих та середніх підприємств.

Тому питання оптимальної реалізації комунікаційної політики в умовах інтернет-середовища стає надзвичайно актуальним на сьогоднішній день. Від правильного вибору каналів просування, формулювання комунікаційного

повідомлення, обсягів вкладених коштів та інших аспектів залежить комерційний та комунікаційний результат.

Аналіз останніх дослідження публікації. Дослідженням проблематики формування маркетингових комунікацій в просування товарів в інтернеті займалися провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких відмітимо: А.О. Старостіну, С.М. Ілляшенко, М. А. Окландра, В. П. Пилипчука, А.Ф. Павленка, Г. Л. Багієва, О. Ю. Белікову, . Ю. Хамініча, В. О. Зозульова, В. В. Рубана, А. В. Федорченка, О. В. Гуменну, О. Ю. Белікову, Л.М. Шульгіну, Т. Нільсона, Б. Барнса, П. Енгліє, Є. Ланжеара, Дж. Ратмела, Ф. Котлера, А. Світвуда, К. Келлера тощо.

Мета дослідження полягає у вивченні особливості просування товарів сучасного підприємства в онлайн-середовищі та розробці рекомендацій щодо його покращення на основі теоретичних та практичних знань і навичок.

Завдання. Для досягнення вказаної мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати сучасні сутність та роль інтернет-комунікацій в просуванні продукції сучасних підприємств;
- вивчити показники ефективності просування товарів в інтернет-середовищі;
- проаналізувати господарську діяльність базового підприємства за останні 3 роки та особливості його маркетингу;
- дослідити специфіку діяльності підприємства у просуванні товарів в мережі Інтернет;
- розробити рекомендації щодо покращення процесу просування продукції в онлайн-середовищі;
- обчислити у вартісному вимірі економічний ефект від реалізації рекомендацій.

Об'єктом дослідження у цій науковій роботі є інструментарій інтернет-маркетингу для просування продукції торгового підприємства ТОВ "Брайт Н".

Предметом дослідження є сукупність характеристик, властивостей та показників інтернет-маркетингу, які використовуються в системі просування продукції на сьогоднішній день.

Інформаційна база даної роботи складалася з різноманітних джерел, таких як наукова література, статистичні дані, документація, журнальні видання, аналітичні звіти та експертні публікації відповідних фахівців. Крім того, використовувалася конфіденційна статистична інформація про діяльність ТОВ "Брайт Н".

Методи дослідження. У цьому дослідженні було використано різноманітні методи для аналізу та обробки інформації, такі як порівняльний аналіз, статистичне узагальнення та групування, розрахунок середніх та відносних значень, а також методи спостереження, аналізу та синтезу для кабінетного дослідження зовнішнього середовища. Прогнозування здійснювалося за допомогою методів, що базувалися на історичних даних, експертних оцінках та простих статистичних прогнозах. Математична обробка та узагальнення даних здійснювалися за допомогою програмного забезпечення Microsoft Office Excel.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретичне значення роботи виявляється у систематизації та узагальненні обширного обсягу інформації з метою розуміння інструментів маркетингових комунікацій для просування товарів в інтернеті. Практична важливість роботи полягає в можливості впровадження запропонованих рекомендацій в практиці ТОВ "Брайт Н", що сприятиме реальному підвищенню показників ефективності просування товарів та маркетингової діяльності в цілому.

Структура роботи включає в себе вступ, три розділи, висновок, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТІ

1.1 Сутність та роль Інтернет-комунікацій в просуванні товарів сучасних підприємств

У сучасному світі будь-який бізнес, який прагне вийти на масштабний рівень продажів і почуватися впевнено на ринку, потребує використання сучасних та ефективних методів просування товарів. Враховуючи, що 5,16 мільярдів людей, що становить 64,4% населення світу, мають доступ до Інтернету, просування товарів у ньому стає одним із найпростіших і найдоступніших способів охоплення потенційних клієнтів [1].

Щоб розкрити сутність просування в Інтернеті, необхідно спочатку розглянути поняття «Інтернет-маркетинг». Це вид маркетингу, в якому використовуються традиційні та інноваційні інструменти і технології в Інтернет-середовищі, спрямовані на визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання прибутку або інших переваг для виробника (продавця).) [2].

Вітчизняний дослідник Л. Турчин зазначає, що під категорією «Інтернет-маркетинг» слід розуміти комплекс заходів в Інтернет-середовищі, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару, підвищення популярності певного товару (сайту) в мережі та просування її з метою продажу [3, с. 77].

Отже, в загальному розумінні Інтернет-маркетинг – це просування товарів за допомогою Інтернет-технологій. Але це ширше поняття, яке охоплює всі аспекти маркетингу, які використовуються в Інтернеті. При цьому просування в Інтернеті є лише однією з його складових, яка спрямована на використання онлайн-каналів для залучення цільової аудиторії.

Сьогодні існує багато підходів до тлумачення терміна «просування». Його можна інтерпретувати як: процес взаємодії з цільовою аудиторією та отримання

зворотного зв'язку щодо вчинених дій; комплекс маркетингових заходів; форма повідомлення, що містить інформацію про продукт.

У широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». В основі поняття «комунікація» лежать латинські терміни «communicare», «communication» та «communitas», які узагальнюють такі аспекти, як обмін, контакт, розмова, домовленість, передача думок, а також підкреслюють зв'язок між людьми [4, с. 88].

За визначенням Американської асоціації маркетингу, просування товарів — це «маркетинговий тиск, який чиниться протягом певного обмеженого періоду часу з метою стимулювання пробних покупок, підвищення споживчого попиту або покращення якості продукції» [5].

Згідно з іншим трактуванням, «просування – невід'ємний елемент маркетингу, спрямований на інформування та переконання цільової аудиторії в цінності та корисності пропонованих товарів» [6, с. 147].

Також поняття «просування» означає комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення частки продукту, компанії або торгової марки на ринку, виведення товару на ринок, підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів і підвищення існуючої лояльності, збільшення продажів шляхом комунікативного впливу на споживачів, персонал або партнерів за допомогою різних засобів і методів [7, с. 31].

Дослідники Л. Мельник та А. Дериколенко під рекламою розуміють «будь-які форми повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування про свої товари або про саме підприємство» [8, с. 35].

Проаналізувавши різні наукові думки щодо сутності досліджуваної категорії, ми отримали можливість сформулювати власне визначення терміну «просування». Під нею будемо розуміти комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів товарів шляхом комунікативного впливу на споживачів, персонал або партнерів за допомогою різних засобів і методів.

У сучасній маркетинговій практиці існує два основних підходи до просування товарів: товарний і споживчий. На рис. 1.1 відобразимо особливості даних підходів та завдань просування.

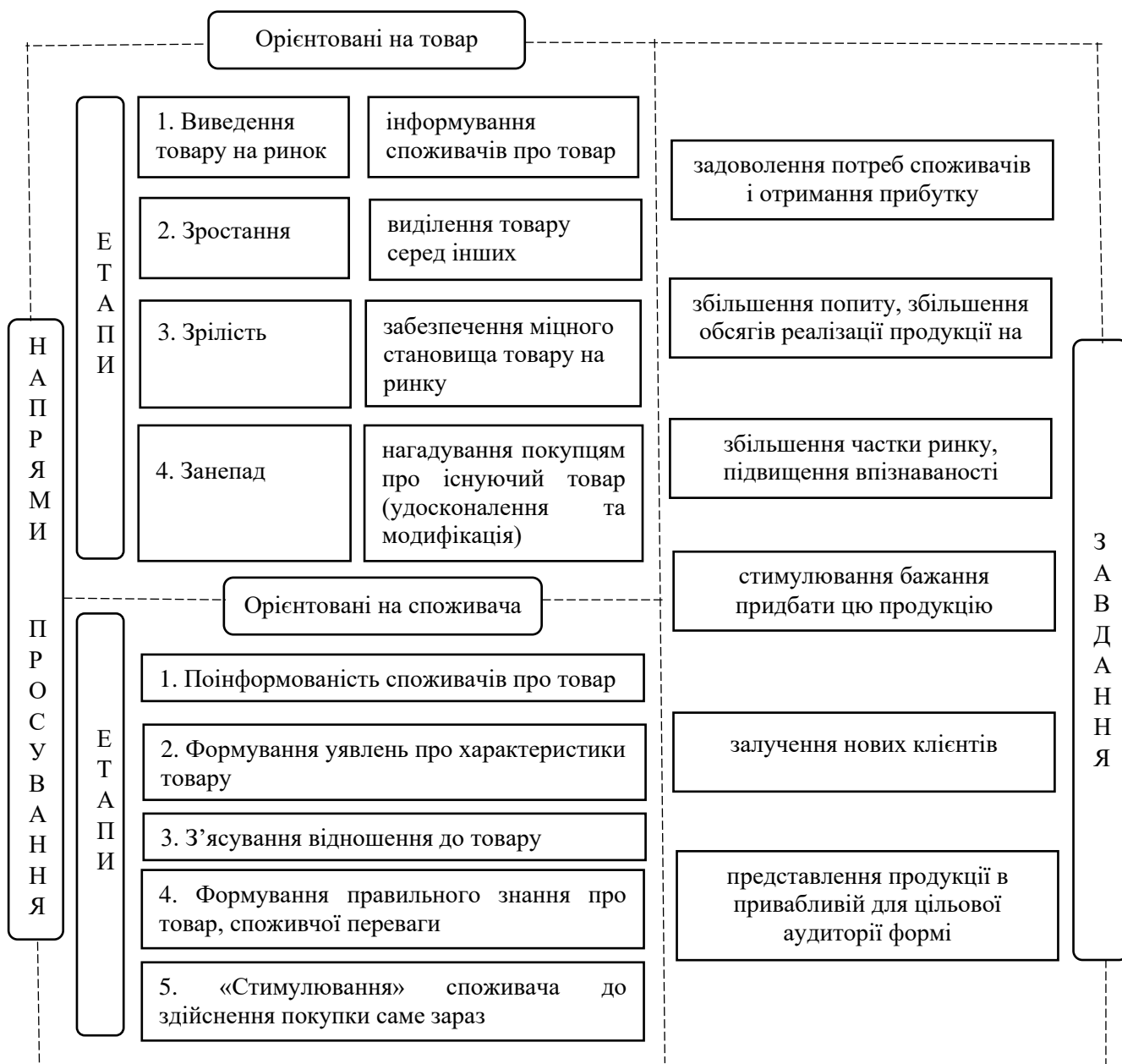


Рисунок 1.1 - Підходи та завдання просування товару

Джерело: складено на основі [7, с. 32]

Варто зауважити, що в залежності від погляду науковця підходи до класифікації можуть відрізнятися. Вибір оптимального підходу залежить від специфіки продукту, ринку та цільової аудиторії. Також на вибір підходу залежить

стан маркетингового середовища – в першу чергу показників ринкової кон'юнктури. Окрім того, на вибір напрямку впливають особисті якості підприємця та його погляди на філософію бізнесу.

Продуктовий підхід зосереджується на характеристиках, перевагах і функціональності продукту. Під час застосування засоби реклами акцентують увагу на особливостях товару, його якісних характеристиках, функціональності, які можуть забезпечити його міцне становище на ринку. Мерчандайзинговий підхід найкраще підходить для просування нових товарів або товарів, які мають явні переваги перед конкурентами [6, с. 150].

Споживчий підхід орієнтований на потреби, бажання та цінності цільової аудиторії. Тому засоби реклами спрямовані на створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, завдяки чому формуються уявлення про її характеристики. Цей підхід часто використовується для просування продуктів, уже знайомих цільовій аудиторії, або товарів без явної конкурентної переваги.

Основна мета просування в Інтернеті - залучення цільової аудиторії для перетворення її в клієнтів, що в результаті збільшить прибуток організації. Досягти цієї мети можна за допомогою наступних ключових завдань [9]:

- підвищення впізнаваності організації, яка просуває свої товари;
- збільшення трафіку на сайті організації, посадковій сторінці або в соціальних мережах;
- генерація лідів, що допоможе зібрати контактні дані потенційних клієнтів і встановити з ними стосунки;
- збільшення курсу конвертації та збільшення середнього чека;
- підтримання лояльності існуючих клієнтів, заохочення їх до повторних покупок.

Процес просування товарів в Інтернеті визначається сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів відносяться місія, загальна і маркетингова діяльність підприємства. Зовнішніми чинниками є поведінка споживачів у віртуальному середовищі, особливості просування

конкурентоспроможних організацій та онлайн-ринкового середовища [4, с. 89].
Вплив даних чинників зображений на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 - Фактори впливу на процес просування товарів в мережі Інтернет

Джерело: складено на основі [4, с. 89]

Здійснення діяльності, пов'язаної з просуванням товарів, передбачає використання різноманітних комунікаційних каналів, засобів, засобів і методів. Їх вибір визначається рядом факторів, таких як: цілі та завдання просування; специфіка цільової аудиторії; географія присутності компанії; сфера діяльності; фінансові можливості тощо.

Інструменти, що використовуються для просування в Інтернеті, мають ряд переваг і недоліків (табл. 1.1), на основі яких організація приймає рішення про їх використання.

Розглянемо найбільш сучасні та актуальні з них, а саме: пошуковий маркетинг; реклама в пошукових системах та на інших веб-сайтах (контекстну та банерну); маркетинг у соціальних мережах (SMM); відеорекламу; інфлюенс-маркетинг; контент-маркетинг; email-маркетинг.

Вочевидь, даний перелік не є вичерпним, оскільки на сьогодні продовжують виникати нові інструменти, які забезпечуть просування товарів в інтернет-середовищі. В той же час, це найбільш уживані та популярні інструменти.

Таблиця 1.1 – Переваги та складності роботи з інструментами просування в мережі Інтернет

Інструмент	Переваги	Недоліки
Сайт та лендінг	Можливість у наочній формі відобразити зміст Формат обирає сама організація	Немає постійного зв'язку з потенційним клієнтом Висока вартість і тривалий час створення багатосторінкового сайту
SEO (Search Engine Optimization)	Органічна видача дозволяє не витратити бюджет реклами Отримання цільових клієнтів на веб-сайті	Постійна зміна факторів індексації сайту Необхідність постійного моніторингу сайту або сторінки Неочікуваний результат
PPC (Pay-Per-Click) реклама	На сайт приходять лише «гаряча» аудиторія	Висока ціна реклами
SMM (Social Media Marketing)	Підвищення впізнаваності бренду Можливість постійної взаємодії з ЦС Наявність різноманітних форм повідомлення Можливість залучення клієнта в життя компанії, впливаючи на його нераціональну складову прийняття рішень	Постійна зміна трендів Без бюджету на таргетовану рекламу складно досягти великого приросту
Email-маркетинг	Можливість надсилати персоналізовані пропозиції	Може бути віднесений клієнтами до спаму
Контент-маркетинг	Підвищення лояльності клієнтів Довіра до продукту за рахунок «експертності»	Складність інформаційного контенту, який потребує багато часу та зусиль
Відеомаркетинг	Візуалізація діяльності організації, наочне уявлення Формат відеореклами передбачає свободу творчості та креативу	Деякі види реклами можуть бути пропущені Можливість блокування спеціальними програмами Висока вартість зйомки
Інфлюенс-маркетинг	Охоплення цільової аудиторії Довіра до продукту через рекомендації Можливі різні форми рекламних повідомлень Ефект з «сарафанного радіо»	Висока вартість реклами від відомих блогерів Від блогера, який просуває товар, залежить репутація компанії Неочікуваний результат

Джерело: складено на основі [11; 13; 14; 15]

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) - комплекс заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Він об'єднав ряд елементів, які безпосередньо пов'язані з приверненням уваги споживачів (рис. 1.3).

Розробка сайту або лендингу вже стала традиційною для просування товарів компанії в цифровому просторі. Кількість сторінок визначається цілями, завданнями цифрового ресурсу, а також бюджетом на розвиток і підтримку.



Рисунок 1.3 - Складові пошукового маркетингу

Джерело: складено на основі [10, с. 24]

SEO (аббревіатура Search Engine Optimization) - це комплексний процес внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту для підвищення його позиції в пошуковій видачі за певними запитами користувачів. Основною метою використання цього інструменту є збільшення мережевого трафіку (для інформаційних ресурсів), потенційних клієнтів (для комерційних ресурсів) і подальша монетизація (отримання доходу) цього трафіку [11, с. 160]. Цей інструмент дозволяє організаціям залучати клієнтів за допомогою звичайного пошуку. Тому що чим вище позиція сайту в пошуку, тим більше користувачів відвідає сайт.

SEO оптимізація працює ефективно лише в тому випадку, якщо вона поєднує внутрішню та зовнішню оптимізацію. На ранніх етапах розвитку SEO зовнішня оптимізація зводилася до накопичення якомога більшої кількості посилань на сайт. Але збільшення кількості ботів і роботів змусило пошукові системи вдосконалити процес індексації. Сьогодні зовнішня оптимізація залежить від статичних, динамічних і поведінкових факторів. Статичні фактори відображають релевантність на основі цитувань сайтів іншими ресурсами, незалежно від вмісту повідомлення. Динамічні фактори також враховують цитування іншими інтернет-ресурсами, але враховують контент і авторитет порталу. Поведінкові фактори розглядають якість сайту для користувача з урахуванням конверсії, часу перебування на сайті та інших показників [12, с. 59].

Процес внутрішньої оптимізації заснований на зміні структурних елементів сайту, які впливають на рейтинг сайту в пошукових системах. Він включає роботу над наповненням сайту та технічною частиною. Внутрішня оптимізація здійснюється за 3 групами компонентів: контент, архітектурні елементи (структура сайту) та елементи HTML (заголовки сторінок, підзаголовки, опис сторінки та інформація про вміст зображень) [11, с. 161].

Крім органічного пошуку, сайти і сторінки з'являються вгорі результатів пошуку за допомогою контекстної реклами. Це формат текстової та банерної реклами, яка відображається в пошуковій системі та на партнерських сайтах. Особливістю цього інструменту є відображення реклами для «гарячої» аудиторії, яка вже є цільовою, і можливість вносити зміни та контролювати хід кампанії в реальному часі [13, с. 149]. Контекстна реклама налаштовується за допомогою «GoogleAds», яка розміщує оголошення у своїй пошуковій системі та в мережі контекстних медіа на партнерських ресурсах, зокрема на «YouTube».

Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в мережі Інтернет, спрямоване на залучення потенційних клієнтів фірми чи окремого продукту (товару) або формування позитивного іміджу [10, с. 25].

Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing) заснований на приверненні уваги цільової аудиторії до товарів компанії в соціальних мережах. Просування в соціальних мережах може здійснюватися як за рахунок природного розкриття аккаунта або сторінки, так і за допомогою таргетованої реклами. Основні переваги SMM полягають у тому, що завдяки цьому інструменту можна точно впливати на свою цільову аудиторію, орієнтуючись на регіон, стать, інтереси та інші параметри користувачів і обираючи відповідні платформи для розміщення інформації [14, с. 62].

Відеореклама - це форма рекламного повідомлення з використанням візуальних елементів, спрямована на формування іміджу організації, інформування про товар і залучення клієнтів. Основними майданчиками для розміщення відеореклами в Інтернеті є «YouTube» і соціальні мережі.

До відеореклами можна віднести ще один інструмент просування – маркетинг впливу (взаємодія з блогерами). Це спосіб просування, основою якого є довіра передплатників до певної особистості. Блогер обирається на основі відповідності інтересів цільової аудиторії пропонованого продукту та рекламного бюджету [15, с. 4]. Залежно від популярності, охоплення, кількості передплатників, вартість даного виду просування може істотно відрізнятись.

Контент-маркетинг – це інструмент просування в цифровому просторі, заснований на створенні та поширенні корисної інформації з метою залучення та підтримки інтересу лояльної аудиторії [16, с. 11]. Контент-маркетинг включає написання та розміщення текстової та графічної інформації на різноманітних цифрових ресурсах. Це включає: публікації в соціальних мережах, блоги, статті, навчальні матеріали, вебінари, дослідження, презентації тощо.

Email-маркетинг є ефективним інструментом підтримки інтересу лояльної аудиторії [17, с. 15]. Цей спосіб просування в Інтернеті заснований на розсилці рекламних повідомлень на електронну пошту з метою просування товару і підвищення лояльності до бренду. Цей інструмент працює тільки з зацікавленою аудиторією, яка виявила інтерес до діяльності компанії або конкретних продуктів. Недоліком email-маркетингу є можливість користувачів додати адресу в спам - втрачається канал зв'язку з користувачем.

1.2 Методи та особливості оцінки ефективності просування товарів в Інтернет-середовищі

Просування товарів в мережі Інтернет – це складний, багатоетапний процес, який можна представити у вигляді циклічної моделі SOSTAC, яка зображена на рис. 1.4.

Розглянемо особливості етапів просування згідно з наведеним на рис. 1.4 циклічна модель.

1. На першому етапі проводять аналіз ситуації, під час якого досліджують [9]:

- онлайн-присутність організації на даний момент, що включає аналіз сайту (оцінка функціональності, сумісності з браузерами, зручності використання, видимості в пошукових системах); визначення основних джерел відвідувачів; аналіз обраних каналів онлайн-просування та порівняння їх використання конкурентами;

- ринок пропонованих товарів (ємність, життєвий цикл, особливості, правові та інші обмеження щодо використання рекламної діяльності);

- цільова аудиторія (аналіз онлайн-поведінки, включаючи особливості покупки, споживання та пошуку інформації (використання ключових слів)).

Отримання чіткої картини стану організації та онлайн-ринкового середовища допомагає чітко зрозуміти поточну ситуацію.

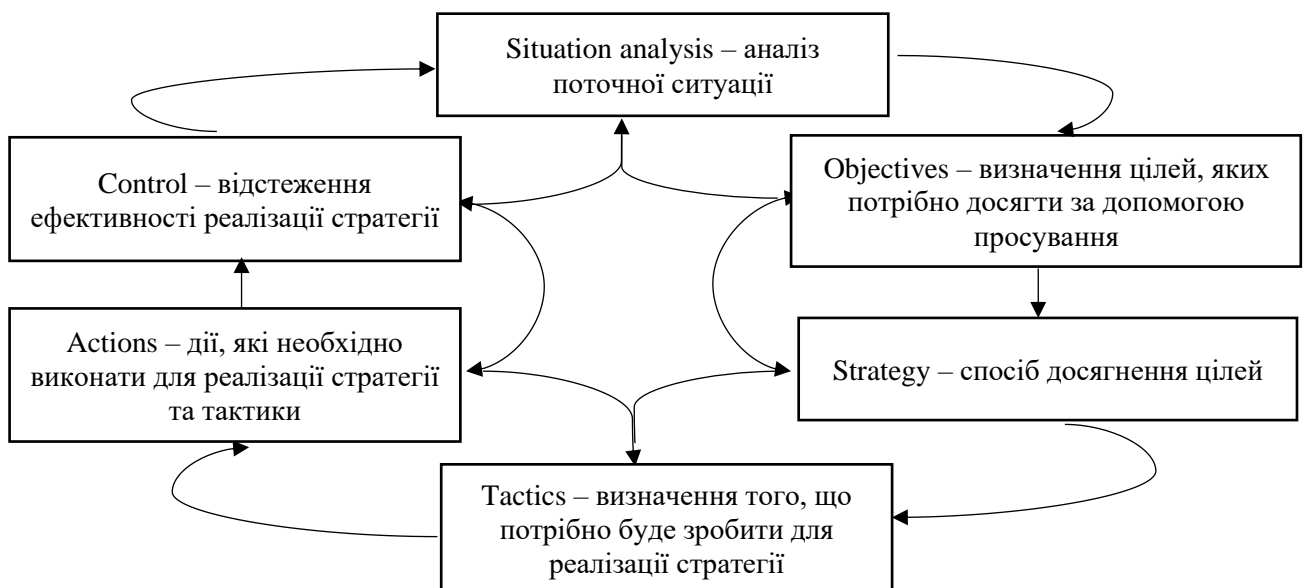


Рисунок 1.4 – Просування в товарів в Інтернеті у вигляді циклічної моделі SOSTAC

Джерело: складено на основі [6, с. 151]

2. Визначення цілей. На цьому етапі організація повинна чітко визначити вимірні цілі процесу просування, які будуть узгоджуватися із загальною маркетинговою діяльністю. Найчастіше такими цілями є: формування попиту; підвищення впізнаваності; підвищення лояльності; стимулювання збуту.

3. На третьому етапі здійснюється розробка діяльності, яка включає сегментацію споживачів цільової аудиторії з урахуванням сезонних коливань ринку, підбір інструментів просування та визначення бюджету.

4. Тактичне планування просування товарів. На цьому етапі розробляється детальний план дій, який включає вибір рекламних майданчиків, розробку рекламних кампаній з урахуванням цільової аудиторії, сезонних коливань і бюджету.

5. Реалізація плану на основі детальної програми, яка визначає: перелік завдань, які необхідно вирішити; ресурси, необхідні для їх реалізації (економічні, матеріальні, людські); терміни та відповідальність за завдання. На цьому етапі створюється контент, запускаються рекламні кампанії тощо [7, с. 32].

6. Контроль. На цьому етапі відслідковуються результати просування та визначається їх ефективність і необхідність необхідних коригувальних дій. Оцінка ефективності просування товарів в Інтернет-середовищі є важливим етапом маркетингової діяльності, який дозволяє визначити ефективність вкладених коштів і оптимізувати рекламні кампанії. В даний час існує багато методів оцінки діяльності, які умовно можна розділити на кілька груп [18]:

1. Кількісні методи: аналіз веб-аналітики, показників конверсії, показників рентабельності інвестицій).

2. Якісні методи: опитування та анкетування, аналіз відгуків та коментарів, моніторинг соціальних мереж.

Розглянемо особливості кількісних методів.

Суть веб-аналітики полягає у вимірюванні, зборі, аналізі та представленні даних про просування, щоб зрозуміти ефективність і необхідність оптимізації. Основним інструментом веб-аналітики є система «Google Analytics». Завдяки цьому сервісу підприємці отримують статистику про те, як трафік надходить на сайт, в якому порядку відвідуються сторінки сайту, в який момент покупець залишає заявку або робить замовлення. Це дає узагальнені дані щодо ефективності витрачання рекламного бюджету [18].

Основні кількісні показники, за якими оцінюється ефективність просування, наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні кількісні показники, що застосовуються для оцінки ефективності просування

Показник	Сутність	Практична значимість
1. Покази	Кількість показів оголошення користувачам	Визначає, як часто реклама з'являлася в ЦА в Інтернеті
2. Охоплення	Дозволяє визначити розмір аудиторії, охопленої кампанією	Охоплення підраховує кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламу, за винятком багаторазових переглядів реклами тими самими людьми
3. Частота	Середня кількість разів, коли оголошення було показано унікальному користувачеві. Оптимальне значення залежить від цілей реклами та аудиторії, якій вона показується	Кількість разів, коли користувач бачить оголошення, впливає на ймовірність того, що він натисне на нього або запам'ятає рекламне повідомлення.
4. СРМ	Витрати на 1000 показів реклами.	Це важливо для іміджевих кампаній, які спрямовані на охоплення якомога більшої кількості людей, оскільки це дозволить вам визначити кампанію, яка вимагає менше грошей, щоб охопити 1000 людей.
5. Кліки за посиланням	Кількість разів, які користувачі натискали на оголошення.	Вони допомагають кількісно зрозуміти, наскільки аудиторія реагує на рекламу, наскільки вона зацікавлена в повідомленні. Кожен клік — це можливість спонукати користувача придбати продукт.
6. CPC (ціна за клік)	Сума грошей, яку коштує кожен клік. $CPC = \text{Витрати реклами} / \text{Кількість кліків}$	Вимірює ефективність витрат на рекламу, що є найважливішим для кампаній із оплатою за клік (тобто для залучення трафіку, а не для дії).
7. CTR (клікабельність)	Відсоток людей, які побачили оголошення та натиснули на нього. $CTR = \text{Кількість переходів за допомогою кліків} / \text{Кількість показів} * 100\%$	Якісний показник того, наскільки ефективно реклама перетворює перегляди реклами. Якщо CTR низький, реклама нерелевантна аудиторії.
8. CPL (ціна за лід)	$CPL = \text{Витрати реклами} / \text{Кількість здійснених цільових дій}$	Визначає суму бюджету, яку необхідно виділити для залучення певної кількості потенційних клієнтів.
9. CR (коефіцієнт конверсії)	Відсоток людей, які вчинили цільову дію після того, як натиснули на оголошення $CR (\%) = \text{Кількість цільових (бажаних) дій} / \text{Кількість кліків} * 100\%$	Корисно для порівняння ефективності кількох рекламних каналів. При розрахунку на сайт він відображає його відповідність потребам аудиторії.

Кінець табл. 1.2

10. CPS (ціна за продаж)	Вартість одного оплаченого замовлення $CPS = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість покупок}$	Дає приблизну вартість нових клієнтів. Допомогає визначити ефективність каналу просування
11. AOV (average order value)	$AOV = \text{обсяг доходу} / \text{кількість замовлень}$	Дозволяє проаналізувати обсяг середнього чека транзакції
12. APRV (Average Revenue Per Visit)	Дає змогу визначити середню виручку на відвідувача. $APRV = CR \times AOV$	Цей показник дозволяє визначити очікуваний дохід від відвідувачів комерційного сайту.
13. Коефіцієнт відмов	Відсоток відвідувань сайту, за який користувачі переглянули лише одну сторінку	Дає розуміння того, скільки цільового трафіку надходить на сайт. Дозволяє відстежити, чи є у користувача труднощі і наскільки якісно зроблена цільова сторінка.
14. Глибина перегляду	Відбиває, яку кількість сторінок сайту в середньому переглядає користувач за 1 відвідування	Дозволяє оцінити рівень залучення користувача, наскільки він зацікавлений у контенті сайту.

Джерело: складено на основі [18;19;20]

Наявність великої кількості показників ускладнює вибір їх комплексного застосування, що стає суттєвою перешкодою на шляху отримання підприємством конкурентних переваг на основі отриманих даних. Адже не можна просто дивитися на ключові показники ефективності в середині кампанії, потрібно заздалегідь вирішити, які з них вимірюватимуться і як саме вимірюватимуться. Проте можна виділити ті методи та показники, які отримали найбільше поширення

Підприємці часто використовують класичний підхід до оцінки ефективності просування за допомогою коефіцієнта ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) [20, с. 4]. Це найпопулярніший метод оцінки економічної ефективності просування товарів в Інтернеті, який розраховується за формулою:

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

Якщо результат коефіцієнта менше 100%, то вкладення в просування – нерентабельні. Якщо результат більший – вкладення окупаються.

Чималої популярності набув метод, згідно з яким аналіз результату просування в Інтернеті здійснюється за допомогою пост-клік аналізу.

Пост-клік аналіз (Post Click, post-click) - це аналіз дій відвідувачів після переходу на сайт за кліком або гіперпосиланням з формуванням комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості сайту та проведення рекламних кампаній. Основними показниками в цьому аналізі є CR (коефіцієнт конверсії), ROI (показник прибутковості, що порівнює прибутковість різних каналів просування) і CQI (показник відносної вартості трафіку), який розраховується як частка конверсій від частки відвідувань.

Основні рекомендації щодо застосування даного методу складено з урахуванням відповідей на такі запитання, отриманих у ході дослідження [11, с. 162]:

- як на сайт приходять відвідувачі та що вони на ньому роблять;
- скільки з усіх відвідувачів – нові, а скільки відвідували сайт раніше;
- скільки відвідувачів не завершують покупку та йдуть з сайту;
- як довго відвідувачі перебувають на сайті в середньому;
- скільки сторінок сайту переглядають відвідувачі в середньому;
- скільки цілей (конверсій, корисних дій) за певний період було здійснено;
- звідки приходять відвідувачі, які здійснюють конверсії;
- які інструменти просування працюють ефективніше;
- які методи просування не дали результатів тощо.

Аналіз цих показників допоможе зробити висновок про те, як скорегувати обрану програму просування. При цьому проводиться порівняння ефективності різних інструментів просування для визначення доцільності їх подальшого використання.

Відповідно до іншого підходу, пропонується використовувати ABC-аналіз для сегментації методів просування в Інтернеті. Для цього з різних кампаній створюються звіти за такими основними показниками, як: дохід, покази, витрати, загальна кількість сеансів і т. д. Для кожного з цих параметрів проводиться ABC-

аналіз, в результаті якого кожна рекламна кампанія, з одного боку, матиме [4, с. 89]:

- сегмент А, В або С залежно від виручки, де А – це будуть найприбутковіші рекламні кампанії, і С – рекламні кампанії, які приносять найменше;

- сегменти А, В або С в оцінці витрат, показів та кількості візитів (сесій).

Проведення такої сегментації допоможе отримати інформацію для оптимізації бюджету та сформуванню вибору продуктів і вартості.

Взагалі існує багато підходів до оцінки ефективності просування компанії в Інтернеті, які не включають якихось універсальних ключових показників ефективності.

Таким чином, у цьому розділі досліджено сутність та особливості та роль просування товарів компанії в Інтернет-середовищі. Проаналізувавши різні наукові думки щодо сутності досліджуваної категорії, ми отримали можливість сформулювати власне визначення терміну «просування». Під нею будемо розуміти комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів товарів шляхом комунікативного впливу на споживачів, персонал або партнерів за допомогою різних засобів і методів. З'ясовано, що в сучасній практиці маркетингу існує два основних підходи до просування товарів: товарний і споживчий. Вибір оптимального підходу залежить від специфіки продукту, ринку та цільової аудиторії.

Здійснення діяльності, пов'язаної з просуванням товарів, передбачає використання різноманітних комунікаційних каналів, засобів, засобів і методів. Їх вибір визначається рядом факторів, таких як: цілі та завдання просування; специфіка цільової аудиторії; географія присутності компанії; сфера діяльності; фінансові можливості тощо. Зроблено висновок, що просування товарів в Інтернеті є складним і багатограним процесом, який відіграє ключову роль у реалізації маркетингових і бізнес-цілей компаній. Основними перевагами його використання є економічність, доступність і значна економія часу. Але досягнення цих переваг

можливо лише при використанні оптимального набору методів просування, що відповідає місії, цілям і завданням організації.

Оцінка ефективності просування товарів в Інтернет-середовищі є важливим етапом маркетингової діяльності, який дозволяє визначити ефективність вкладених коштів і оптимізувати рекламні кампанії. В даний час існує багато методів оцінки діяльності, які умовно можна розділити на кілька груп: кількісні та якісні.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БРАЙТ Н»

2.1 Організаційно-господарська та маркетингова характеристика діяльності підприємства

ТОВ "Брайт Н" - це приватне підприємство, яке розпочало свою діяльність у 2010 році. Підприємство офіційно зареєстроване у місті Київ, у Святошинському районі, на вулиці Григоровича-Барського, 3. Станом на 2024 рік це мале підприємство, що впливає на особливості його системи звітності та характеризує його відповідні економічні та фінансові показники. На початок 2024 року підприємство стабільно функціонує на спрощеній системі оподаткування та не має заборгованості перед бюджетом. Його код за ЄДРПОУ - 37227215, а основний банк обслуговування - АТ "КБ Приватбанк" [21].

У своїй діяльності підприємство спеціалізується на оптовій та роздрібній торгівлі побутовою хімією та товарами особистої гігієни, що відповідає коду 46.49 згідно зі структурою видів економічної діяльності (КВЕД). Для додаткової деталізації в переліку відмічено, що підприємство займається оптовим продажем парфумів та косметики (КВЕД-46.45) та роздрібною торгівлею косметикою (КВЕД-47.75). Підприємство також надає послуги доставки своєї продукції та використовує інтернет-торгівлю для просування своїх товарів [22].

Підприємство розвивається за рахунок моделі партнерського (афільованого) маркетингу. Його ключовий партнер – приватне вітчизняне підприємство ТОВ «Деламарк». Дана бізнес-організація є торговельно-промисловим в галузі побутової хімії та продукції особистої гігієни. ТОВ "Брайт Н" в 2010 році було сформовано як автономного дистриб'ютора ТОВ «Деламарк». З часом, ТОВ "Брайт Н" суттєво підвищило рівень автономії діяльності, серед маркерних рішень було створено сучасний інтернет-магазин для реалізації онлайн-торгівлі, а також зареєстровано торговельну марку «EcoGrizzly». Сьогодні дві бізнес-організації

активно розвиваються в системі єдиної концепції розвитку на основі стратегічного партнерства.

ТОВ "Брайт Н" є малим підприємством, у постійному штаті якого працює 6 осіб. Дана чисельність в цілому є незмінною з 2021 року. З точки зору організації діяльності, на підприємстві реалізовано лінійно-функціональну модель (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Брайт Н» на 01.01.2024 року

Джерело: документація ТОВ «Брайт Н»

Основною сферою діяльності підприємства є комерційна діяльність, яка здійснюється через відділ продажу. У межах цього відділу забезпечується підтримка контактів з клієнтами, обробка замовлень, надання консультацій та пряма комунікація з ними. Крім того, відділ продажу встановлює рівень цін на продукцію та визначає умови та характер розподілу продукції.

Частину маркетингових функцій виконує директор ТОВ «Брайт Н». Він відповідає за розробку плану товарної, цінової та розподільчої політики, встановлення особистих зв'язків з ключовими партнерами. Крім того, директор ТОВ «Брайт Н» здійснює аналіз маркетингового середовища та формування основ

маркетингової інформаційної системи. Для цих цілей використовується CRM-система One Vox. Більшість комунікаційних функцій з просування товарів ТОВ «Брайт Н» передається на аутсорсинг консалтинговій компанії Sence Production.

В табл. 2.1 ми навели ключові показники комерційної діяльності ТОВ «Брайт Н» за період 2021-2023 рр., за допомогою яких можна в загальних рисах проаналізувати динаміку та особливості розвитку підприємства.

Таблиця 2.1 – Ключові показники комерційної діяльності ТОВ «Брайт Н» 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст			Відносний приріст, %		
				2022-2021	2023-2022	2023-2022	2022/2021	2023/2022	2023/2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	14 201,0	13 521,2	14 321,2	-679,8	800,0	120,2	-4,8	5,9	0,8
Собівартість реалізації продукції, тис. грн.	12 133,0	11 836,9	12 449,0	-296,1	612,1	316,0	-2,4	5,2	2,6
Валовий прибуток від реалізації, тис. грн.	2 068,0	1 684,3	1 872,2	-383,7	187,9	-195,8	-18,6	11,2	-9,5
Витрати на збут та адміністрацію, тис. грн.	936	972	1008	36,0	36,0	72,0	3,8	3,7	7,7
Операційний прибуток, тис. грн.	1132	712,3	864,2	-419,7	151,9	-267,8	-37,1	21,3	-23,7
Рентабельність продажів продукції, %	8	5,3	6	-2,7	0,8	-1,9	-33,9	14,5	-24,3

Джерело: документація ТОВ «Брайт Н»

У складних умовах, що панують протягом останніх двох років, компанія ТОВ "Брайт Н" зуміла зберегти відносну стабільність економічних показників. Чистий дохід у 2022 році скоротився на 4,8%, але вже у 2023 році підвищився на 5,9%. В абсолютних числах ці зміни майже невідчутні, загальний приріст протягом двох років склав лише 120,2 тис. грн. У 2023 році дохід компанії становив 14,3 млн грн. Слід зазначити, що у твердій валюті (дол. США) зниження доходів підприємства за два роки склало близько 26%.

Собівартість за два роки зросла значно більше. У 2022 році через значне скорочення обсягів реалізації вона знизилася на 2,4%, але в 2023 році зросла на 5,2%. Основна причина – підвищення собівартості виробництва через підвищення цін на імпортовану сировину. Таким чином, протягом двох років вона зросла на 2,6%, або на 316 тис. грн. Ця ситуація призвела до зниження валового прибутку підприємства на 9,5%, до 1872,2 тис. грн (порівняно з 2068 тис. грн у 2021 році).

Інші операційні витрати також зросли, при цьому вони стабільно зростали протягом 2022 і 2023 років. Загальний зріст за два роки склав 7,7%, до 1 млн грн у 2023 році. Загальний зріст цих витрат за два роки становить 72 тис. грн, головним чином через збільшення витрат на перевезення.

Операційний економічний результат у 2023 році склав 864,2 тис. грн, що на 23,7% менше, ніж у попередньому році, коли він становив 1,13 млн грн. Однак за останній рік прибуток підвищився на 21,3%, або на 151,9 тис. грн, що свідчить про позитивну перспективу відновлення. Щодо рентабельності продажів, головного показника ефективності, то вона у 2022 році скоротилася до 5,3% (порівняно з 8% у 2021 році), а в 2023 році становила 6%. Це вважається досить нормальним показником у сучасних умовах, але може вважатися відносно низьким для комерційного підприємства, яким є ТОВ «Брайт Н».

На рис. 2.2. відображено обсяги реалізованої продукції в галузі діяльності ТОВ «Брайт Н» за джерелами державної статистики.

У 2024 році на ТОВ "Брайт Н" має місце продовження негативного впливу макроекономічних факторів на ринкове середовище. Фактори, такі як війна, мобілізація населення, геополітична невизначеність та проблеми зовнішньої політики, викликають максимальний рівень невизначеності щодо зміни ринкових умов. Окупація близько 20% територій України ускладнює формування стійкої політичної позиції держави.

Після спаду ВВП на 29,1% у 2022 році, зростання цін на 26,6%, девальвації національної валюти на близько 30% і значного збільшення рівня безробіття до 30%, економічний добробут країни значно знизився. Крім того, погіршився стан економічної безпеки – близько 50% надходжень бюджету становить допомога від

інших країн. У 2023 році ВВП зрос лише на 5,5%, хоча і спостерігалася стабілізація цінових рівнів – інфляція за рік становила близько 5%.

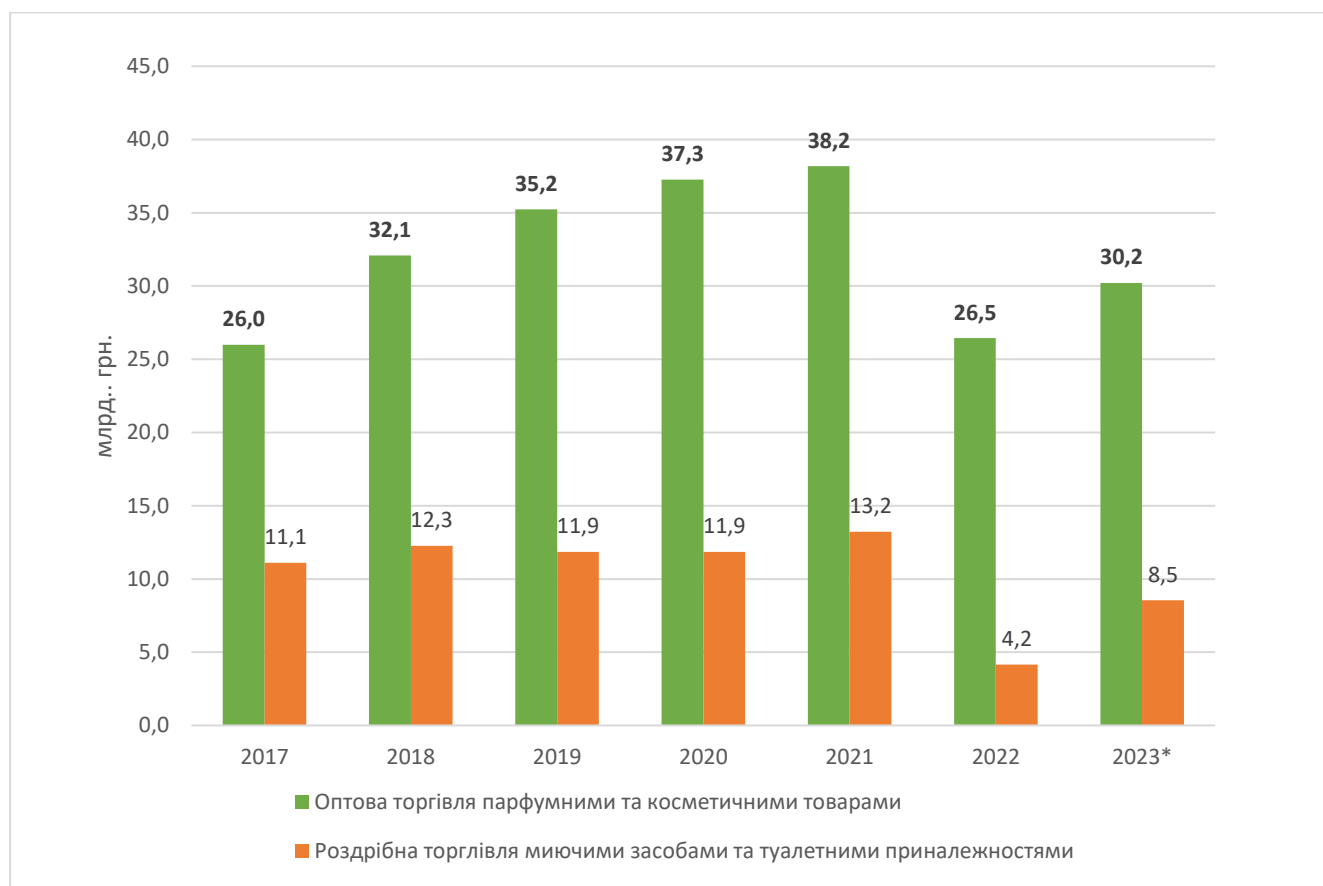


Рисунок 2.2 - Обсяги товарообігу за основними видами економічної діяльності ТОВ «Брайт Н» в Україні 2017-2023 рр., млрд. грн.

Джерело: сформовано за джерелом [23]

Прогнозується низький рівень зростання ВВП на 2023 рік (до 4%) і продовження інфляційних процесів (до 9%). Проблеми економіки також зумовлені ударами по інфраструктурі країни і погіршенням умов торгівлі з сусідніми країнами, особливо з Польщею [24].

Протягом періоду в 5 років перед початком повномасштабної війни в Україні, галузь побутової хімії відзначилася значним прогресом. Важливо зазначити, що цей прогрес був частково обумовлений розвитком хімічної промисловості. Також слід відзначити, що у 2020 році деякі товари цієї галузі зазнали значного зростання попиту. Важливим фактором у цьому контексті є

взаємозв'язок засобів особистої гігієни та продукції, оскільки часто вони мають спільну сировинну базу.

Основним товарним сегментом у галузі побутової хімії є засоби для прання, які становлять до 64,4% обсягів реалізації. Інші значущі категорії товарів включають засоби для миття посуду - 17,5%, а також засоби для очищення труб - 7%. Приблизно 8,7% відводиться на універсальні миючі засоби. Загальна категоризація споживання товарів галузі наведена у Додатку А.

Особливо помітний був позитивний зріст у внутрішньому виробництві. Лише за 2021 рік обсяги реалізації збільшилися на 40% в грошовому вираженні, досягнувши майже 16,4 мільярдів гривень. Їхня частка в структурі оптового товарообігу склала близько 43%.

В той же час, в 2022 році обсяги реалізації виробленої продукції, за оцінками Державної служби, зменшилися на 56%. Зниження у оптовій торгівлі не було настільки значним, але теж становило близько 30%. Обсяги роздрібного товарообігу зменшилися набагато більше - майже у три рази. Проте, в 2023 році обсяги по всіх категоріям в цілому зросли. За цей рік виробництво продукції склало приблизно 11,1 мільярда гривень, оптові продажі - 30,2 мільярда гривень, а роздрібна торгівля - 8,5 мільярда гривень. Найбільш швидко відновлюється саме роздрібний сектор. Враховуючи зменшення чисельності населення приблизно на 15-25%, можна зробити висновок, що рівень споживання продукції в цілому залишається стабільним.

У питаннях соціальних аспектів варто відзначити значний рівень міграції населення. На початку 2024 року кількість населення становить близько 30 мільйонів осіб, що на 20% менше, ніж до початку конфлікту. Основним трендом у споживанні стала національна ідентичність. У всій країні помітно зросли рівні патріотизму та антиагресійних настроїв. Це важливо враховувати як для вітчизняних, так і для зарубіжних постачальників. При зростанні спроможності населення до покупок збільшувалась потреба в спеціалізованій продукції. Найбільший попит у 2021 році був на гіпоалергенні мийні засоби для дитячого білизни. У 2022 році, при зменшенні спроможності населення до покупок, зросла

популярність універсальних мийних засобів - засобів для прання, ополіскувачів, порошків та кондиціонерів [25]. В 2023 році ситуація відновлювалася до трендів 2021 року, які стануть визначальними в плані розвитку галузі.

У сфері технологій, основним напрямком розвитку залишається електронна комерція, що передбачає активне використання інтернет-комунікацій. Крім того, постійно переглядаються вимоги до виробництва окремих категорій товарів. За даними консалтингу Pro Consulting, виробники постійно підвищують рівень екологізації виробленої продукції. Також змінюються вимоги до упаковки товарів, підвищення рівня сервісу. Починаючи з початку 2022 року, в Україні заборонено використання безкоштовних поліетиленових пакетів, що спричинило суттєве підвищення попиту на еко-сумки та інші екологічні засоби переносу та пакування. Обсяги продажів таких товарів у четвертому кварталі 2021 року зросли вна 180%. Загалом, зменшення використання фосфатів в індустрії та підвищення екологізації виробництва загалом є важливою частиною програми (від 2017 року), спрямованої на досягнення цілей сталого розвитку [26].

Головним каналом розповсюдження товарів у сфері побутової хімії є роздрібна мережева торгівля (дрогері ритейл). В Україні вона представлена такими мережами, як Eva, Watsons, Prostor та інші. Традиційний ринковий роздріб і електронна комерція також займають значну частку на ринку. Згідно з структурою розподілу ринку, близько 28% припадає на спеціалізовану мережеву роздрібну торгівлю, 35% - на універсальний роздріб, 17% - на традиційний ринковий роздріб і не більше 6% - на електронну комерцію. Роль електронної комерції з кожним роком стає все більш актуальною, переважно через зменшення ролі традиційної роздрібною торгівлі (лінійний роздріб). Пандемія коронавірусу та карантин суттєво підсилили динаміку зростання електронної комерції [26].

На ринку лідерами є глобальні корпорації Procter& Gamble, Henkel, Unilever і SCJohnson, які володіють часткою на ринку, що досягає половини товарообігу. Тільки P&G і SCJohnson виробляють понад третину продукції і складають половину імпорту. У внутрішньому виробництві вітчизняний лідер - ПАТ "Вінницяпобутхім" - має близько 13% частки товарообігу. Зауважимо, що

вітчизняні виробництва в середньому мають суттєво нижчий рівень рентабельності. Ринок характеризується певною олігополізацією, де успіх залежить від маркетингових рішень в різних елементах маркетинг-мікс. На ринку наявні сегменту, де малі гнучкі бізнес-організації можуть успішно підтримувати конкурентні позиції за рахунок ефективних інноваційних рішень та вдалому поозиціюванню [26].

Маркетингові діяльності відіграють важливу роль у конкурентній боротьбі між брендами та торговельними марками. Основні бренди, такі як Gala, Ariel, Tide і Persil, є лідерами за рівнем активності в медіа, їхня присутність в медіапросторі є відносно стабільною. Серед українських торговельних марок та брендів варто зазначити успіх "Ушастий нянь" і "DeLaMark", які успішно зайняли та утримали свої позиції на високорентабельному екологічної продукції галузі на ринку.

Прямими конкурентами ТОВ "Брайт Н" є оптово-роздрібні торговельні бізнес-організація, які спеціалізуються на еко-продукції побутової хімії. Серед них можна відзначити інтернет-магазин "БіоУкраїн" (основний ФОП - Першина В.Г.), ТОВ "ОПТУКР-ТОРГ" і ТОВ "ІНПАК". Ринкові можливості останніх двох бізнес-організацій дещо більші за ті, що є у ТОВ "Брайт Н", особливо це помітно по оптовій дистрибуції. При цьому саме ТОВ "Брайт Н" володіє однією з найкращих комерційно-комунікаційних платформ серед своїх прямих конкурентів у Інтернет-середовищі. Найближчий аналог, "BioUkraine", трохи поступається за середнім трафіком, однак, достатньо близький за рівнем відмов та конверсійністю відвідувачів інтернет-магазину. Загалом конкурентні позиції ТОВ "Брайт Н" є стабільними та такими, що можуть бути успішно розвинені.

ТОВ "Брайт Н" також успішно співпрацює зі своїми стратегічними постачальниками. Головним стратегічним партнером є ТОВ "DeLaMark", який забезпечив у 2023 році майже 40% поставок (у 2021 році – понад 41%). За останній рік абсолютна сума поставок зменшилася на 1,1% до 4,875 млн. гривень. Подібна динаміка спостерігалася і по іншим великим постачальникам - Proprete та FRIENDLY ORGANIC. В цілому за останні два роки дещо знизилася концентрація закупівель, оскільки ТОВ "Брайт Н" в період кризи вжило заходи для зниження

ризиків залежності поставок. В той же час, роль стратегічних постачальників все ще є визначальною, оскільки ТОВ "Брайт Н" базується на реалізації ефективної партнерської взаємодії, передусім з ТОВ "ДеЛаМарк".

Загалом за 2023 рік сума закупівель підвищилася на 15,3% до рівня 2022 року і на стала на 2,4% вищою ніж у 2021 році. Загальна сума – 12,3 млн грн. уникнення кризи закупівель та поставок було досягнуто в тому числі за рахунок грамотного використання резервів підприємства. Частина малих підприємств-постачальників закрилися в період 2022 року та не відновили свою діяльність, що змусило ТОВ "Брайт Н" шукати інші канали постачання.

Система закупівель має велику роль для формування товарної політики, яка характеризується високою гармонійністю (рис. 2.3).

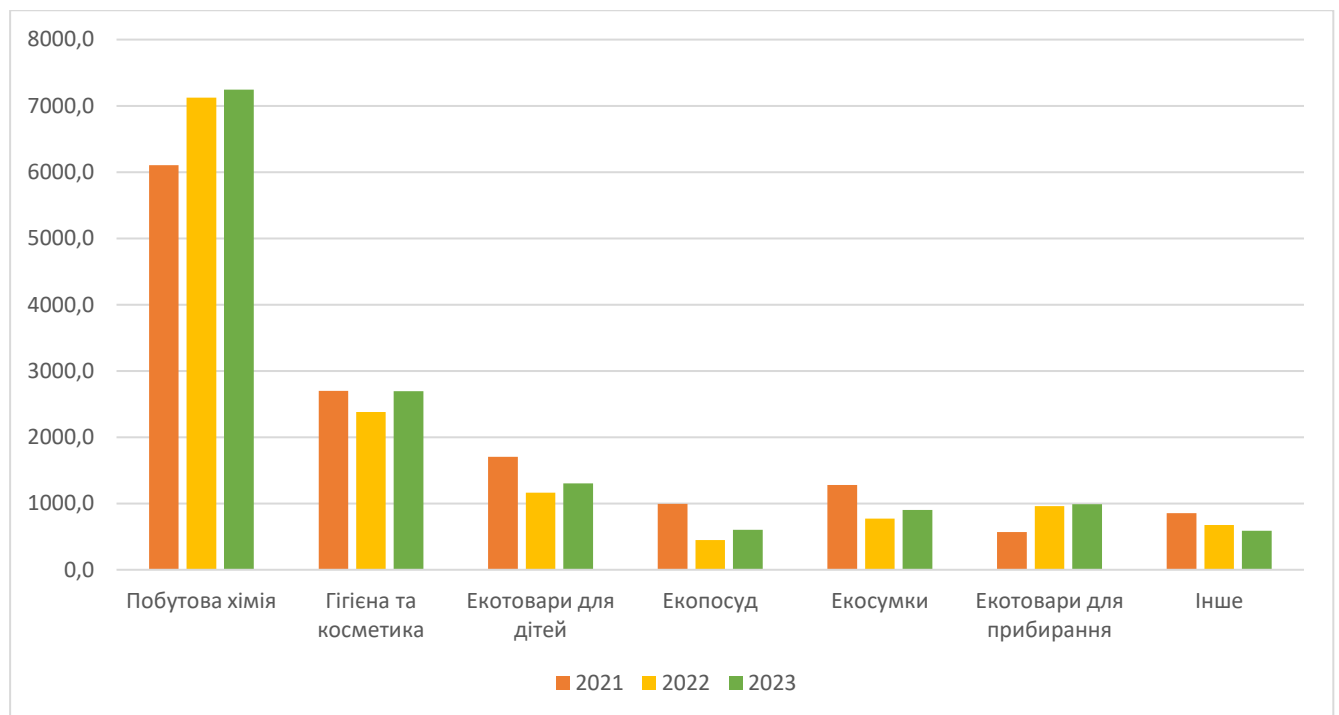


Рисунок 2.3 - Обсяги реалізації товарних груп ТОВ "Брайт Н", тис. грн.

Джерело: документація ТОВ «Брайт Н»

Основу обсягів продажів становить побутова хімія, яка до початку конфлікту забезпечувала близько 43% загального обсягу продукції на суму 6,1 млн грн. Другим значущим сегментом є гігієнічні та косметичні засоби, які раніше склали 19% від обсягу продажів, що дорівнювало до 2,7 млн грн. У 2022 році

спостерігався зріст попиту на універсальні засоби побутової хімії порівняно з попереднім роком. За підсумками 2023 року частка побутової хімії зросла до 50,6%, тоді як гігієнічні засоби скоротилися до 18,8%. Частка екотоварів для прибирання зросла значно, з 4% до 6,9%.

Обсяги продажу екотоварів для дітей значно зменшилися (споживачі частіше перейшли на використання універсальних засобів), при цьому частка скоротилася з 12% до 9,1%, що становить 1,3 млн грн. Найбільш помітно зменшилися продажі екопосуду, майже в двічі, тоді як до 2021 року обсяги збільшувалися майже до 1 млн грн, а за 2023 рік забезпечили лише 600 тис. грн товарообігу.

Покупцями продукції ТОВ "Брайт Н" є інші бізнес-організації для власного використання або перепродажу, а також кінцеві споживачі товарів та послуг. Серед підприємств переважають малі організації (часто фізичні особи-підприємці). Контракти укладаються окремо з кожним торговельним закладом, зокрема з мережами "Еко Лавка", "Таврія В", "Новус", "Простор". Обсяги продажів через ці контракти становлять до половини від загальної суми оптової реалізації. Ще третина оптових продажів припадають на традиційний формат лінійного роздробу, а близько 15% - на продажі підприємствам для власного споживання.

Основним цільовим сегментом кінцевих споживачів є жінки в широкому віковому діапазоні 25-55 років з сім'ями та дітьми, на які припадає близько 80% роздрібних продажів. Основні критерії при покупці: висока інформованість про товар, акцент на якості та безпеці продукції, ефективне використання. За доходами покупці переважно належать до цінових рівнів «помірний+» та «високий».

Для оптимізації та підвищення ефективності взаємодії зі своїми клієнтами та партнерами, ТОВ "Брайт Н" використовує систему маркетингових комунікацій, затрати на яку вказані у табл. 2.2.

Основним елементом комунікаційної діяльності підприємства є інтернет-просування товарів, яке здійснюється за допомогою аутсорсингу. У 2021 році сума витрат на цей напрямок склала 177,5 тис. грн, що становить близько 72,2% загального бюджету. У 2022 році активність інтернет-маркетингу була

призупинена протягом березня-квітня, внаслідок чого витрати зменшилися. Проте частка витрат залишилася стабільною. В 2023 році частка витрат на інтернет-комунікації досягла 71,8% в сумі 190,8 тис грн.

Таблиця 2.2 – Структура бюджету просування товарів ТОВ «Брайт Н» 2021-2023 рр.

Складові просування товарів	2021		2022		2023	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-комунікації	177,5	72,2	144,2	71,2	190,8	71,8
Стимулювання збуту	36,1	14,7	33,0	16,3	40,9	15,4
Прямі продажі	23,6	9,6	14,4	7,1	21,8	8,2
Паблік рілейшнз	8,6	3,5	10,9	5,4	12,2	4,6
Загалом	245,8	100	202,5	100	265,8	100

Джерело: документація ТОВ «Брайт Н»

У структурі бюджету також виділяються кошти на стимулювання продажів, частка яких зросла з 14,7% до 16,3%, а загальна сума збільшилася до 40,9 тис. грн на рік. Інші комунікаційні заходи не вимагають значних витрат. На прямі продажі припадає лише 21,8 тис грн (500 дол на рік), а на паблік рілейшнс було витрачено 12,2 тис грн в 2023 році (в 2021 році 8,6 тис грн). Основний бюджет формується з урахуванням фінансових можливостей підприємства та визначається методикою погодження цілей та задач бізнес-організації.

Отже, компанія ТОВ "Брайт Н" продовжує свою успішну діяльність як прибуткове та стійке підприємство на ринку екологічних побутових засобів хімічної промисловості та товарів з відповідним екомаркуванням, яке працює як в оптовому, так і в роздрібному сегментах торгівлі. У ТОВ "Брайт Н" існують довірчі відносини з надійними постачальниками та партнерами з продажу. Додатковими перевагами є розвинений веб-сайт та різноманітні підходи до планів управління продажами. Проте, головні проблеми включають дефіцит кадрів, перевантаження керівництва та недостатню активність у комунікаційних заходах, а також

відмічається проблема у контексті сезонного регулювання цін. Крім того, ТОВ "Брайт Н" не має достатніх ресурсів та фінансових резервів для вкладення у перспективні напрямки розвитку.

Основними факторами, що визначатимуть розвиток ринку, будуть інноваційні цифрові технології. Вже на сьогодні існують ефективні технології, які дозволяють оптимізувати різні аспекти бізнесу, від фінансів до логістики, маркетингу та продажів. Роль інтернет-торгівлі та онлайн-комунікацій буде зростати на ринку. Можливість отримання певних пільг для бізнесу зі сторони держави та міжнародних партнерів також є певною перспективою. Однак, основними загрозами для ринку є його звуження через зменшення кількості потенційних споживачів та нестабільність платоспроможності. Умови кризи також призводять до зниження попиту на дорогі іміджеві та трендові продукти, зокрема на продукцію екологічного сектору. У разі подовження військового конфлікту значна кількість підприємств може опинитися перед закриттям через нестачу коштів на фінансування діяльності. Крім того, мобілізація може призвести до зменшення кадрового потенціалу бізнес-організацій.

2.2. Дослідження специфіки просування товарів підприємства в Інтернет-середовищі

Ефективна діяльність ТОВ "Брайт Н" має місце незважаючи на несприятливі фактори зовнішнього середовища, це пояснюється значним рівнем ефективності його маркетингової активності. Основною формою функціонування базового підприємства є взаємодія зі цільовою аудиторією в інтернет-середовищі, що робить інтернет-маркетинг ключовим напрямком його розвитку. Більше 70% витрат на просування спрямовано саме на цей напрямок.

Незважаючи на загальну результативність, слід відзначити високий рівень конкуренції та динамічний розвиток інтернет-середовища. Це вимагає постійного удосконалення і адаптації методів та інструментів впливу на цільову аудиторію. Ця

ситуація визначає доцільність проведення комплексного дослідження окремих аспектів комунікаційної діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі з метою визначення ефективності просування його продукції.

На основі даного дослідження, ми зможемо зробити висновок про загальний рівень ефективності та сформувавши комплекс рекомендацій у наступній частині роботи.

Для забезпечення найбільш ефективної оцінки системи просування, ми пропонуємо використовувати підхід з точки зору потенційного споживача, а також дослідити основні канали впливу на нього.

У випадку виникнення певної потреби, переважна кількість сучасних споживачів шукають інформацію про необхідний їм товар чи послугу в інтернет-середовищі. У зв'язку з цим, важливим є відображення загальної інформації про базове підприємство та його діяльність у результатах пошукової видачі, пов'язаних з ним в Google. Так, ми можемо виділити наявність інформаційної картки про діяльність підприємства, що відображає його місцезнаходження на мапі, посилання на сайт, де є можливість прокласти онлайн маршрут, а також здійснити прямий виклик з результатів пошукової видачі, без необхідності безпосереднього переходу на сайт. Окрім цього, серед наявної інформації ми можемо виділити наявність відгуків та оцінок, адреси компанії та контактному номеру телефону, графіку роботи, перегляд деяких популярних видів товарів, а також отримання короткого інформаційного звіту, який їх характеризує (рис. 2.4).

Завдяки цьому потенційний споживач може отримати загальне уявлення про діяльність базового підприємства та сформувавши позитивне враження про нього, а також рівень довіри. Саме представлення в пошуковій мережі зачасту виступає своєрідною візиткою підприємства. Таким чином, ми можемо відзначити досить високий рівень ефективності даного аспекту представлення компанії в інтернет-середовищі.

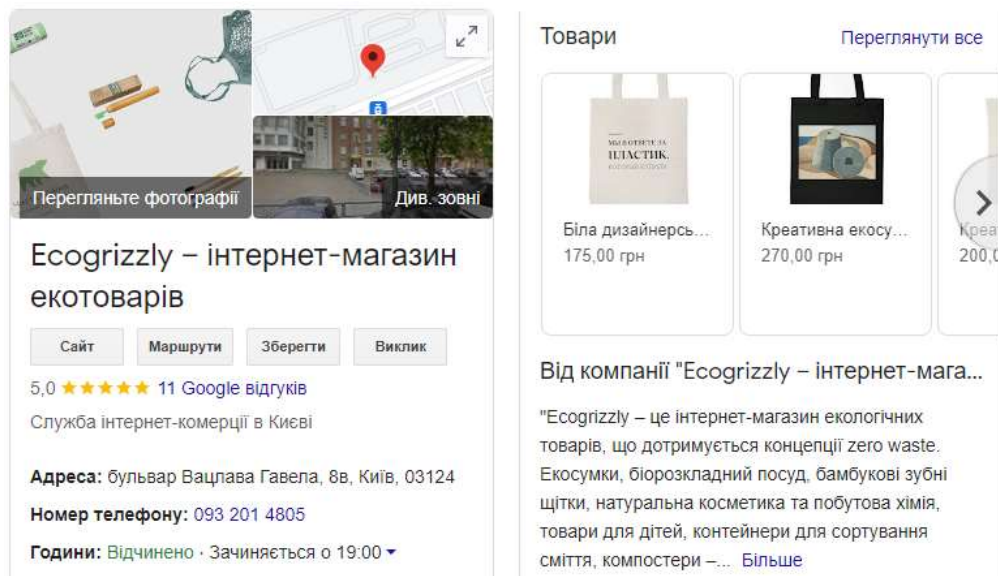


Рисунок 2.4 – Інформація про ТОВ "Брайт Н" в пошуковій мережі Google

Джерело: [27]

Разом з тим, ця форма взаємодії надає лише загальне уявлення про товари та послуги та не забезпечує комплексної взаємодії з користувачами. Основну діяльність в цьому напрямку виконує інтернет-магазин ТОВ "Брайт Н" під назвою Eco Grizzly – ecogrizzly.shop (рис. 2.5).

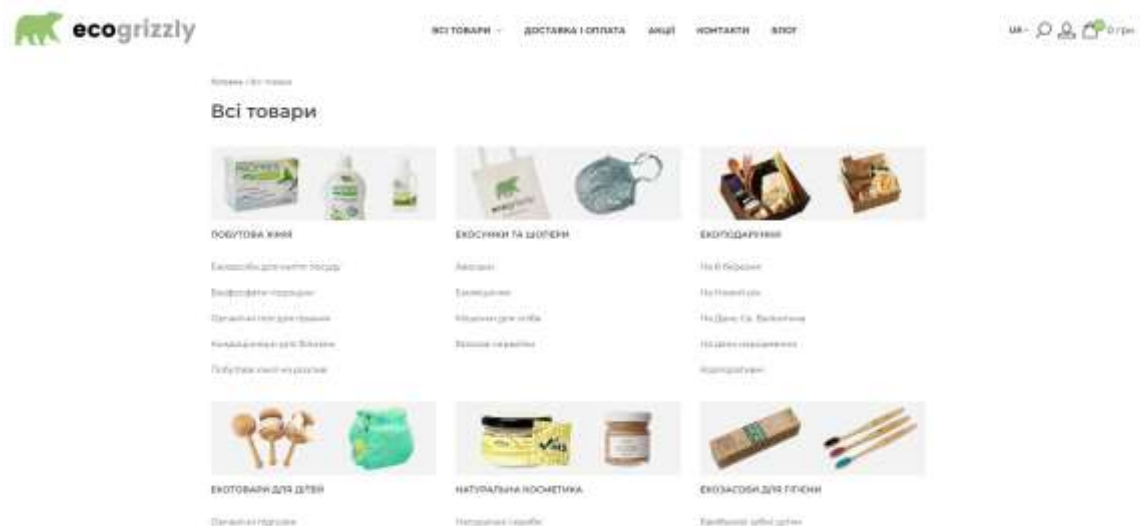


Рисунок 2.5 – Головна сторінка інтернет-магазину ТОВ "Брайт Н"

Джерело: [28]

Даний веб-ресурс одночасно поєднує в собі функції корпоративного представництва та збутового каналу. Корпоративна функція сайту проявляється у комплексному наданні інформації про базове підприємство та його діяльність, функціонуванні спеціального інформаційного блогу, де розміщуються невеликі статті на теми, пов'язані з охороною навколишнього середовища, такі як утилізація сміття, соціальні ініціативи, сортування, компостування, екологічні проблеми, інтерв'ю з представниками компанії тощо.

Крім того, на сайті розміщена комплексна контактна інформація, що демонструє місце розташування представництва компанії в місті Києві, включаючи відеоінструкцію, як пройти до офісу, режим його роботи, контактні телефони, адресу електронної пошти тощо. Крім того, на сайті міститься загальна інформація про базове підприємство та специфіку його діяльності, а також розділ для збору пропозицій та зауважень.

Функція інтернет-магазину проявляється у присутності каталогу продукції, розподіленого на окремі напрямки та категорії. Для зручності пошуку кожен товар характеризується загальним описом, інформацією про наявність, фотографіями та ціною. Крім того, можна виділити розділ "доставка і оплата", що орієнтується на визначення основних вимог щодо здійснення покупки та отримання нею споживачем.

Сайт виступає основним методом взаємодії з цільовими споживачами, через який відбувається продаж більшої частини продукції, що реалізується базовим підприємством. У зв'язку з цим надзвичайно важливим є забезпечення високої ефективності його функціонування. Для його визначення ми пропонуємо провести аналіз загальних показників відвідуваності сайту та залученості користувачів на нього.

З метою забезпечення більшого рівня наглядності, ми пропонуємо здійснити аналіз інтернет-магазину базового підприємства в порівнянні з сайтами конкурентів, які мають аналогічну спеціалізацію та реалізують схожий асортимент продукції в інтернет-середовищі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка поведінкових показників на власному сайті ТОВ "Брайт Н" та веб-ресурсах його конкурентів

Показник	Сайт				
	ecogrizzly. shop	jooki. com.ua	shop.nowaste. com.ua	greenbag.ua	papirstok.com
Monthly visits, тис.	15,41	21,21	1,92	26,51	4,57
Visit duration	2 хв. 50 сек.	0 хв. 16 сек.	3 хв. 27 сек.	0 хв. 36 сек.	1 хв. 57 сек.
Pages per visit, од.	2,28	1,17	10,2	2,31	2,82
Page Views, тис.	35,17	24,79	19,63	61,2	12,89
Bounce rate, %	41,39	96,93	30,63	3,82	72,8

Джерело: [29]

Наявні показники ефективності демонструють середню кількість відвідувань сайту ecogrizzly. shop, яка становить понад 15 тис. на місяць. Цей показник, хоч і незначний, але враховуючи специфіку базового підприємства, виявляється цілком достатнім.

Середня тривалість відвідування складає 2 хв. 50 сек., що перевищує показники більшості інших конкурентів. Найменші показники тривалості візиту спостерігаються на сайтах з найбільшою відвідуваністю, що може свідчити про низьку відповідність інформаційного наповнення ресурсу потребам цільової аудиторії. У нашому випадку можна спостерігати високий рівень зацікавленості аудиторії.

Аналізуючи показник середньої кількості переглянутих сторінок, можемо відзначити, що база підприємства має середні показники на досить високому рівні. Проте, спостерігається аномалія на сайті shop.nowaste.com.ua, де середня кількість переглянутих сторінок перевищує 10, а середня тривалість відвідування складає 3 хв. 27 сек. Така специфіка може бути пов'язана з відносно невеликою кількістю візитів, що здійснюються працівниками компанії та їх найбільш вірними прихильниками. Це формує наявні результати.

Розглядаючи показники відмов, ми також можемо відзначити декілька аномалій. В першу чергу, варто звернути увагу на сайт greenbag.ua. Його результати показують менше ніж 4%, що свідчить про те, що інформаційне наповнення веб-

ресурсу задовольняє більшість користувачів, які здійснюють на ньому цільову дію. Проте, загальна тривалість відвідування в середньому складає лише 36 сек., що може вказувати на технічну помилку сервісу аналітики Similar web.

У сайта jooki.com.ua майже 100% відмов, що в цілому відповідає середній тривалості відвідування в 16 сек та надзвичайно низьким показникам середньої кількості переглянутих сторінок, що свідчить про досить низьку загальну комунікаційну ефективність та невиконання ним своєї основної задачі.

Аналізуючи показник відмов базового підприємства, ми можемо відзначити результати на рівні приблизно 41%, що є досить хорошим показником і свідчить про відповідність веб-ресурсу потребам його цільової аудиторії.

Таким чином, загальна ефективність веб-ресурсу базового підприємства є досить високою, і він відрізняється високим рівнем конкурентоспроможності. Проте, він має певні проблеми із залученням аудиторії.

Специфіка інтернет-сайту як основного джерела маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі визначає його тісний зв'язок з іншими комунікаційними каналами. У зв'язку з цим, необхідно провести дослідження структури трафіку з метою визначення місця та ролі використання інформаційної структури підприємства в межах різних інформаційних каналів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Основні канали трафіку на веб-сайт ТОВ "Брайт Н" та його конкурентів

Показник	Сайт				
	ecogrizzly.shop	jooki.com.ua	shop.nowaste.com.ua	greenbag.ua	papirstok.com
Direct	8,95	43,2	37,25	38,28	12,42
Email	0	0,01	0	н/д	11,15
Referrals	н/д	1,76	6,26	2,27	4,15
Social	12,28	23,78	1,71	2,62	19,66
Organic search	70,29	31,25	54,76	40,04	52,61
Paid search	6,95	н/д	н/д	16,78	н/д
Displa ads	1,53	0	0,01	0,01	0

Джерело: [29]

Аналізуючи наявну ситуацію різних компаній, можемо відзначити значні відмінності між їх показниками. У більшості випадків, основна частина трафіку генерується через канал Organic Search, тобто перехід на сайт за результатами пошукового запиту. Найбільша частина аудиторії формується саме через цей канал, який становить понад 70% від загального трафіку.

Другим за важливістю напрямком є канал Direct, що передбачає прямі переходи на сайт. Цей канал формує основну частку аудиторії, особливо на сайті jooki.com.ua, хоча його показники залученості є низькими, що може бути пов'язано з маніпуляціями щодо накручування трафіку.

У той час як у базового підприємства показник залучення через канал Direct є найменшим і складає всього близько 9%. Це може свідчити про недостатню кількість постійних відвідувачів і слабкий розвиток цього каналу.


Канал Email-маркетинг слабо використовується або не використовується взагалі у більшості підприємств. Винятком є лише веб-ресурс papirstok.com, що формує цей канал формує понад 11% трафіку.

Реферальні посилання виступають як інструмент переходу на сайт компанії, що розміщені на сторонніх веб-ресурсах. Цей канал активно використовується більшістю представлених підприємств з різною інтенсивністю. Наприклад, сайт jooki.com.ua залучає через нього 1,76% трафіку, а сайт shop.nowaste.com.ua - понад 6%. У випадку базового підприємства, даний каналі відіграє мінімальну роль або не використовується зовсім.

Досить високі показники залучення аудиторії базового підприємства через соціальні мережі, які виступають ефективним інструментом взаємодії. Так, сайт ecogrizzly.shop генерує через нього понад 12% трафіку. У той же час веб-ресурси конкурентів, такі як [jooki](http://jooki.com.ua) та [papirstok](http://papirstok.com), показують результати практично вдвічі вищі - майже 24% та 20% відповідно. У той же час, показники залучення інших сайтів через даний канал сягають частки менше 3%, що визначає низьку ступінь його застосування ними.

Показники використання інтернет-рекламної також відрізняються значними відмінностями у межах застосування окремими підприємствами. Базове підприємство генерує майже 7% трафіку за допомогою контекстної реклами в пошуковій мережі, що свідчить про його ефективність. Основною особливістю такої рекламної активності базового підприємства є демонстрація реклами лише користувачам, які потенційно зацікавлені у продукції базового підприємства. Так, реклама може бути спрямована на користувачів, що шукають конкретну продукцію, наприклад, ТОВ "Брайт Н" чи Eco Grizzly, а також може стосуватися екологічних товарів, таких як "екопосуд", "екозасоби для прибирання", "екологічні миючі засоби" тощо (рис. 2.6).

Реклама

 ecogrizzly.shop
<https://www.ecogrizzly.shop> ▼

Екотовари від Ecogrizzly - Натуральна Продукція

Сертифікати Якості. Безпечна та Гіпоалергенна Продукція. Замовляй та Отримай ЕкоБонуси! Товари від Світових Eco-Friendly Брендів. Доставка по Україні 1-3 дні. Спживай Розумно! Безкоштовна Доставка. Знижки до 10% Бонусна Програма.

Еко-набори
 Разом Дешевше Замовляй

Доставка і Оплата
 Доставляємо Товари по Всій Україні Читайте про Умови Тут

Рисунок 2.6 – Приклад використання пошукової реклами ТОВ "Брайт Н"

Джерело: [30]

Ще півтора відсотків трафіку інтернет-магазину ТОВ "Брайт Н" формується за рахунок медіареклами. Даний результат є найвищим серед інших представлених компаній.

Разом з тим, варто відзначити високий рівень використання пошукової реклами конкурентом greenbag.ua, який також має найвищий показник залучення відвідувачів. Це свідчить про високу якість налаштування рекламної кампанії та її ефективність. Однак, компанія не використовує медійну рекламу, інші

представлені конкуренти також не застосовують або мінімально використовують рекламні методи та інструменти.

В результаті можемо визначити досить непогану структуру залучення аудиторії базовим підприємством, однак відзначається проблемами із залученням постійних споживачів, а також недостатнім використанням інструментів, таких як маркетинг та реферальні посилання.

Як вже зазначалося, велику роль в діяльності ТОВ "Брайт Н" відіграють соціальні медіа, тому варто провести більш ретельний аналіз їх діяльності. Так, на сьогоднішній день компанія має власні представництва в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube (рис. 2.7)

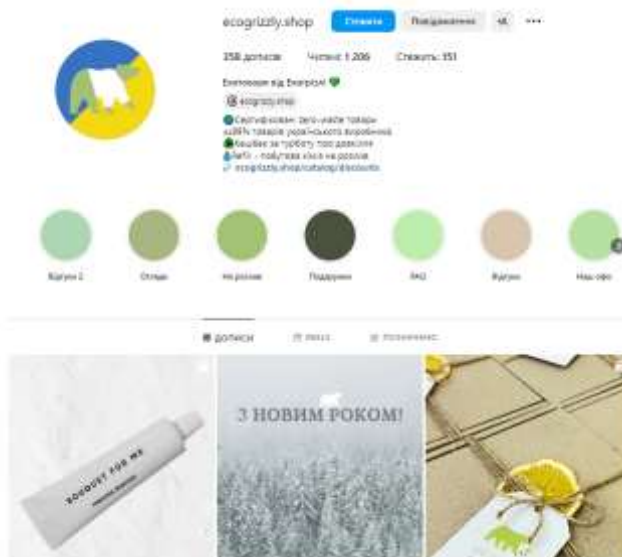


Рисунок 2.7 – Представництво ТОВ "Брайт Н" у соціальній мережі Facebook

Джерело: [31]

При цьому кожне з цих представництв відрізняється своєю специфікою в рамках комунікаційної політики і має різний рівень результативності застосування.

З метою забезпечення більш високого рівня оцінки ефективності пропонуємо порівняти окремі представництва базового підприємства в соціальних мережах, порівнюючи аналогічні показники з конкурентами за кількістю підписників. Таке зіставлення є доречним, через ключову роль даного показника

при здійсненні загально оцінки ефективності роботи представництва в соціальних мережах (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Порівняльна характеристика кількості підписників у соціальних медіа ТОВ "Брайт Н" та його конкурентів, од.

Підприємство	Соціальна мережа			
	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
EcoGrizzly (ТОВ "Брайт Н")	572	1206	33	-
Jooki	9452	79921	397	-
Nowaste shop	77	6312	-	3642
Greenbag	130	4440	73	534
ПапірСток	-	4251	-	-

Джерело: [28; 31-37]

Проводячи порівняння, слід відзначити низький рівень розвитку представництва ТОВ "Брайт Н" у соціальних медіа, оскільки вони мають досить обмежені показники кількості підписників.

Так, у соціальній мережі Facebook — лише 572. У більшості інших компаній ситуація є ще гіршою, за винятком бренду Jooki, який має понад 9 тис. підписників. Недостатній розвиток представництв у даному соціальному медіа пояснюється низьким рівнем залученості аудиторії через особливості цієї соціальної мережі.

Найбільш ефективним каналом взаємодії в соціальних медіа є Instagram, який орієнтується на візуальний контент, що ідеально підходить для підприємств, що реалізують екопродукцію. Проте саме в цьому представництві базового підприємства виявляються ключові проблеми його розвитку, оскільки загальна кількість підписників становить лише 1206, тоді як представництва навіть менших за розміром компаній демонструють показники понад 4 тис. підписників, а лідер компанія Jooki має понад 80 тисяч підписників.

Характеризуючи представництво всіх підприємств на відеохостингу YouTube, можна відзначити їх достатньо низьку ефективність. Представництво базового підприємства має найгірші показники підписників — лише 33

користувачі. Однак, у лідируючого представництва компанії Jooki загальна кількість підписників сягає лише біля 400 користувачів. Така специфіка пов'язана зі складністю створення дійсно якісного та цікавого контенту на задану тематику в межах діяльності комерційного підприємства.

Також деякі конкуренти починають активно використовувати соціальну мережу TikTok, орієнтовану на відеоконтент, проте в межах відеороликів короткого формату, навідмінну від YouTube. Таким чином, TikTok виступає гібридом між YouTube та Instagram, що робить його використання доцільним для просування сфери діяльності базового підприємства.

Незважаючи на відносну новизну представництва конкурента "No Waste Shop", у даному соціальному медіа, він демонструє вражаючу кількість підписників — понад 3,6 тисячі. У той же час, хоча його представництво в Instagram існує досить давно, воно має лише 6,3 тис. підписників.

Аналізуючи ключові проблеми функціонування базового підприємства в соціальних медіа, ми можемо відзначити досить рідкісне розміщення інформаційних публікацій. За останні півроку було розміщено лише сім інформаційних публікацій. При цьому варто зазначити, що інформаційні публікації в Instagram та Facebook є однаковими та, як правило, характеризуються загальністю теми та не спонукають до реакції споживачів чи здійснення цільової дії.

Оцінюючи представництво ТОВ "Брайт Н" в соціальній мережі YouTube, ми можемо відзначити ще більш слабку інтенсивність його використання. Так, в середньому лише раз на рік виходять два-три коротких відео. З іншого боку, Ifyt представництво є корисним, оскільки ці відеоролики можуть розміщуються на сайті для більш широкої інформаційної наповненості в межах інформаційного наповнення певних товарів та товарних категорій.

Таким чином, ми можемо відзначити низький рівень ефективності політики базового підприємства в соціальних медіа.

Розглядаючи шляхи просування продукції підприємства в інтернет-середовищі, можемо зазначити використання сторонніх майданчиків, таких як різноманітні маркетплейси та інтернет-магазини (рис. 2.8).

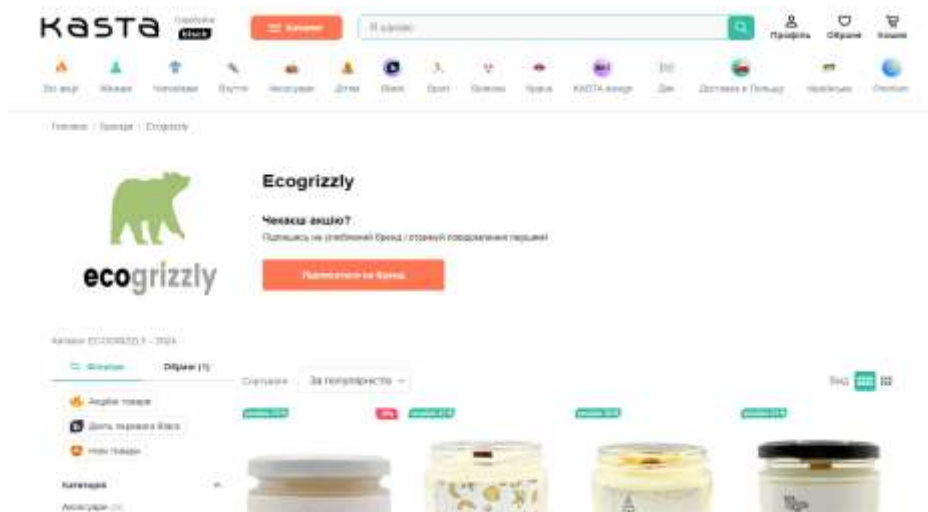


Рисунок 2.8 – Продукція ТОВ "Брайт Н" в інтернет-магазині KASTA

Джерело: [38]

У першому випадку базове підприємство може створити власне представництво, в межах якого особисто здійснює реалізацію продукції кінцевим споживачам. У другому випадку товари реалізуються через ринкових посередників, таких як великі торгові мережі з власним інтернет-магазином або компанії, що спеціалізуються на продажу екопродукції.

Незалежно від способу представлення товарів "Есо Grizzly" на сторонніх ресурсах, така діяльність допомагає підвищувати загальну відомість бренду і сприяє розширенню каналів збуту в інтернет-середовищі.

Ще одним важливим елементом просування діяльності компанії в інтернеті є взаємодія з інтернет-змінами, за допомогою яких можна розміщувати інформаційні статті, пов'язані з діяльністю підприємства, його продукцією, проводити інтерв'ю з представниками компанії тощо. Даний інструмент використовується і компанією ТОВ "Брайт Н", приклад чого наведено на рис. 2.9.

Разом з тим, варто відзначити, що загальна інтенсивність розміщення публікацій не є дуже високою, але відбувається на протязі всього періоду функціонування компанії. Це створює передумови для збільшення рівня усвідомлення, формування загального рівня довіри та позитивного ставлення до

компанії зі сторони широкої аудиторії. Таким чином, цей напрямок комунікаційної взаємодії більше можна віднести до брендингу.

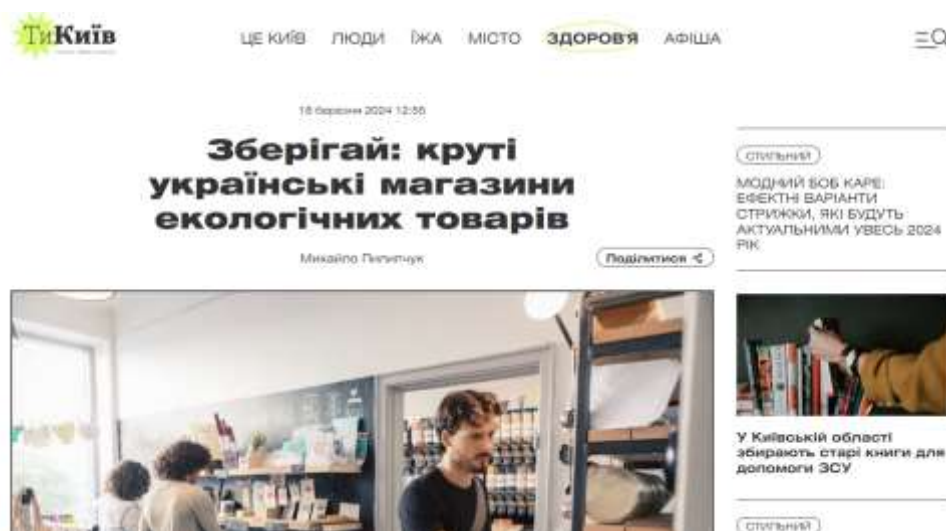


Рисунок 2.9 – Приклад застосування ТОВ "Брайт Н" інструменту онлайн-ЗМІ

Джерело: [39]

У випадку наявності відомості та позитивного іміджу базового підприємства, потенційний користувач, зацікавлений в екологічній продукції, з високою ймовірністю буде обирати наш інтернет-магазин, що визначає загальну доцільність застосування даного інструменту.

Підводячи підсумок даного параграфу, слід зазначити, що представництво ТОВ "Брайт Н" в інтернет-середовищі відзначається загальною широтою та інтенсивністю застосування. Ключове представництво базового підприємства - це його власний інтернет-сайт, який поєднує в собі функцію інтернет-магазину та корпоративного представництва. Проте, сайт має середні показники ефективності, що свідчить про залученість цільової аудиторії, але недостатню кількість її.

Компанія активно застосовує рекламні методи та інструменти, але більшість зусиль спрямовані на контекстну рекламу в пошукових мережах. Також варто відзначити невисокий рівень ефективності комунікаційної взаємодії через соціальні медіа, що пов'язано з низькою інтенсивністю інформаційних публікацій та загальністю їх характеру, яка не привертає уваги цільової аудиторії та не

стимулює їх до взаємодії та надання зворотного зв'язку. Крім того, базове підприємство взаємодіє зі своїми споживачами, розміщуючи свою продукцію на деяких маркетплейсах, а також через її реалізацію сторонніми інтернет-магазинами, що сприяє збільшенню загальної аудиторії та відомостей про бренд.

Взаємодія з інтернет-ЗМІ має великий вплив на аудиторію сайтів, де розміщуються інформаційні публікації, що сприяє підвищенню загальної відомості про бренд та формуванню його позитивного іміджу, що має довгостроковий позитивний ефект.

Незважаючи на загальну широту та наявну активність у окремих аспектах, можна відзначити велику кількість проблемних елементів, що визначають необхідність їх усунення та модернізації.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «БРАЙТ Н» В ІНТЕРНЕТІ

3.1 Рекомендації з приводу покращення просування товарів у мережі Інтернет

На основі проведеного розділу комплексного дослідження системи просування товарів ТОВ "Брайт Н" в інтернет-середовищі ми можемо відзначити ефективність його діяльності, яка забезпечує загальне зростання та розвиток на сьогоднішній день, незважаючи на наявні кризові явища. Разом з тим, ми визначили ряд проблем, пов'язаних з недостатнім охопленням цільової аудиторії, а також з проблемами у їх залученні.

Все це вимагає проведення комплексу заходів, спрямованих на оптимізацію функціонування наявних інструментів та впровадження нових для усунення основних проблем і забезпечення більш ефективного довгострокового розвитку базового підприємства. Це дозволить максимізувати ефективність процесу просування товарів у онлайн-мережі.

Однак, перед тим як переходити безпосередньо до основних рекомендацій, ми повинні відзначити, що значна частина діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі відбувається завдяки співпраці з партнером SensPro, взаємодія з яким на даний момент є досить обмеженою, що не дозволяє йому в повній мірі реалізувати весь наявний потенціал комунікаційної інфраструктури базового підприємства в мережі Інтернет.

У зв'язку з цим, перед тим як надавати основні напрямки для вдосконалення діяльності, варто зазначити загальну доцільність розширення сфери співпраці з цим підприємством з метою забезпечення його більш ефективного функціонування або мінімізації рівня взаємодії з ним.

Проте, замість цього можна розглянути можливість найняти власного спеціаліста, що відповідатиме за цей напрямок діяльності. Варіант з наймом власного спеціаліста, хоч і має низку переваг, є більш ризикованим та вимагає високих витрат, що визначає більший рівень доцільності концентрації на збільшенні співпраці саме з партнером SensPro або з іншим подібним підприємством в разі недостатньої ефективності його діяльності.

Таким чином, загальним напрямком розширення діяльності з наявним партнером, навіть за умови збереження наявного рівня витрат, має стати комплексне вдосконалення функціонування веб-сайту.

Даний напрямок діяльності має передбачати внутрішню та зовнішню SEO-оптимізацію для забезпечення найвищого рівня працездатності сайту та підвищення ефективності залучення на нього цільової аудиторії. Це повинно виявитися в чіткому зростанні поведінкових показників, таких як відмови, середня тривалість одного візиту, середня кількість переглянутих сторінок тощо. Даний напрямок є надзвичайно важливим, особливо в контексті впровадження наших основних рекомендацій, спрямованих на збільшення відвідування інтернет-магазину.

Розглядаючи наші ключові рекомендації, варто зазначити, що перший їх напрямок має сприяти загальному підвищенню рівня відвідуваності веб-ресурсу за допомогою рекламних методів та інструментів.

На сьогоднішній день компанія використовує Інтернет-рекламу, однак основний акцент робиться на контекстну рекламу у пошукових мережах. Незважаючи на її ефективність, виключно такий підхід вважається недостатнім для максимального охоплення цільової аудиторії та її стимулювання до відвідування веб-ресурсу ТОВ "Брайт Н". У зв'язку з цим наша пропозиція полягає у необхідності налаштування та запуску додаткової контекстно-медійної реклами, що дозволить значною мірою підвищити загальні показники відвідуваності.

Основною метою кампанії має бути збільшення інтенсивності реалізації продукції в інтернет-середовищі шляхом залучення додаткових користувачів на сайт базового підприємства. Так, ми можемо відзначити доцільність використання

додаткових контекстних кампаній з більш спеціалізованим підходом, оскільки на сьогоднішній день основна рекламна діяльність зосереджена на досить загальних запитах, пов'язаних з екопродукцією або магазином, в якому вона реалізується. У той же час, ми пропонуємо сконцентрувати їх більш точно з метою просування окремих видів продукції, зокрема, напрямків та категорій. Наприклад, ці запити можуть бути пов'язані з екопосудом, екозасобами для прибирання, компостерами тощо.

Розглядаючи специфіку медійної реклами, ми маємо виділити доцільність проведення якісного таргетингу, тобто виокремлення нашої цільової аудиторії, на яку здійснюватиметься рекламний вплив. Важливість цього етапу полягає у тому, щоб вибрати саме тих споживачів, які потенційно будуть зацікавлені у продукції, що реалізується базовим підприємством.

Компанія має стосуватися користувачів віком від 20 до 45 років, які характеризуються достатньо високим рівнем прибутку та проявляють значний інтерес до тематики, пов'язаної з здоровим способом життя, захистом навколишнього середовища та екопродуктами в цілому.

Також важливим фактором таргетингу може стати вибір медіамайданчиків, на яких буде демонструватися рекламне звернення. Наприклад, ми можемо зосередити увагу на тематичних веб-ресурсах, пов'язаних з екологічними товарами, захистом довкілля, пропагандою здорового способу життя тощо.

Визначаючи географію охоплення, ми визнаємо, що наша цільова аудиторія мешкає у великих містах. Таким чином, найбільш доцільним буде забезпечити інтенсифікацію рекламної активності у таких містах, як Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса, а також у їх приміських зонах. Разом з цим, з урахуванням загального характеру діяльності базового підприємства, орієнтованої на Інтернет-середовище та доставку товарів за допомогою послуг поштових операторів та кур'єрів, загальна рекламна кампанія може охоплювати всю територію України. Це незначно вплине на загальну вартість рекламної кампанії, оскільки оплата буде здійснюватись лише за фактом безпосередніх переходів на веб-ресурс.

Ключовим фактором забезпечення ефективної медійної реклами є створення якісного рекламного звернення, яке характеризується стислим та лаконічним інформаційним наповненням. Це повідомлення має миттєво привернути увагу потенційного споживача та спонукати його до переходу на веб-ресурс. Рекламне повідомлення повинно коротко містити дані, які дозволяють провести пряму асоціацію з підприємством та його напрямком діяльності.

Надзвичайно важливо забезпечити загальну адаптивність рекламних звернень, які можуть демонструватися у різних частинах веб-сайту, а також на його стандартних і мобільних версіях. При цьому необхідно забезпечити наявність великої кількості рекламних повідомлень, які відрізняються між собою, але виконані у єдиному корпоративному стилі. Такий підхід необхідний для забезпечення аналізу ефективності кожного з них з метою виокремлення найбільш ефективних повідомлень та подальшого використання принципів їх побудови в інших.

Нами були розроблені декілька макетів потенційних рекламних звернень, що представлені на рис. 3.1.

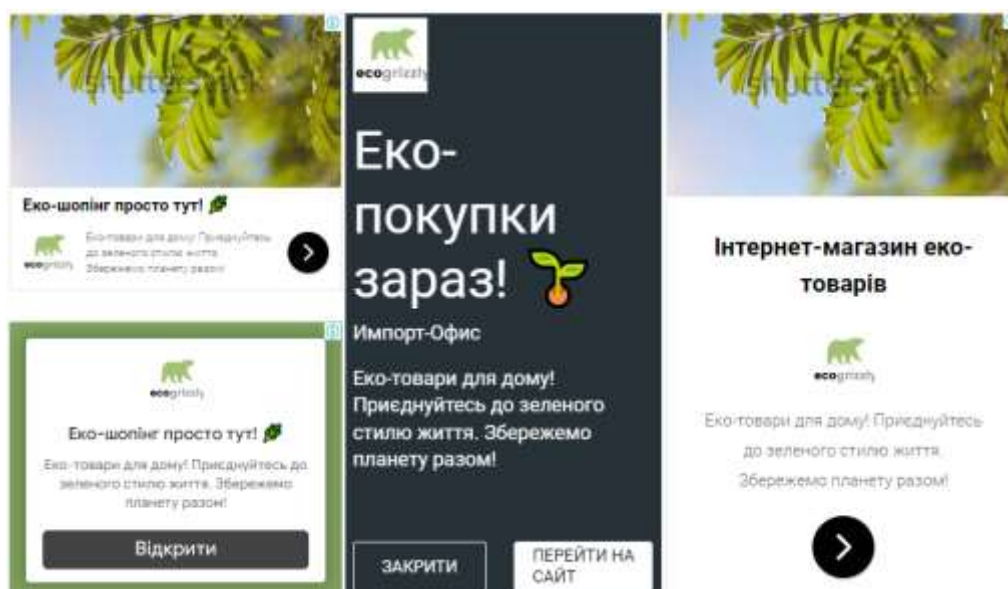


Рисунок 3.1 – Макет комунікаційних звернень для медійної реклами ТОВ "Брайт Н"

Джерело: [40]

Загальна вартість проведення рекламної кампанії буде залежати від інтенсивності демонстрації повідомлень, а також загальних показників переходів на сайт підприємства. Ми можемо орієнтовно оцінити загальний показник ефективності, який може забезпечити до 1700 додаткових візитів на місяць, що становить трохи більше 20 тис. на рік. При цьому орієнтовна вартість може скласти близько 4 тис. грн. на місяць.

Незважаючи на високі показники вартості залучення такої кількості аудиторії при показнику конверсії принаймні у 2% дозволить значною мірою відбити затрачені кошти та сприяти збільшенню рівня прибутку базового підприємства. Крім того, компанія сприятиме формуванню більш довгострокових позитивних ефектів, що виявляться у збільшенні рівня пізнаваності компанії, формуванні позитивного іміджу, а також збільшенні загальної кількості споживачів, які можуть мати цінність внаслідок здійснення повторних покупок. Дана рекомендація більш детально буде розглянута у розділі 3.2.

Другий напрямок рекомендацій спрямований на підвищення ефективності діяльності базового підприємства в соціальних медіа.

Незважаючи на високу ефективність та популярність тематики захисту довкілля та екології у суспільстві, та загальну ефективність соціальних медіа для встановлення та підтримки взаємодії з аудиторією в даній сфері, база підприємства використовує цей напрямок недостатньо. Це проявляється у низькій інтенсивності здійснення публікацій та їх загальному характері.

У зв'язку з цим, нам необхідно сконцентрувати зусилля на виправленні даної проблеми за допомогою інтенсифікації активності у цьому напрямку. Це має проявлятися у випуску принаймні одного інформаційного поста на тиждень, а також у забезпеченні їх різноманітності. Це означає, що публікації повинні стосуватися як новини життя базового підприємства, привітання зі святами, так і корисна інформація, пов'язана з продукцією, знижками та акційними пропозиціями.

Крім того, ми також рекомендуємо використання різних способів комунікації, направлених на взаємодію з аудиторією та стимулювання їх

активності та зворотного зв'язку. У цьому контексті, доцільним буде використання різноманітних акцій та розіграшів, які можуть бути приурочені до певних знакових подій або використовуватись у періоди зниження попиту на продукцію базового підприємства з метою підвищення обсягу продажів.

Таким чином, ми зможемо привернути додаткову увагу до представництва базового підприємства в соціальних мережах, збільшити кількість підписників, а отже і наростити загальний рівень комунікаційної ефективності даного каналу, що зможе, у тому числі, залучити додаткових користувачів на сайт.

Також одним із ключових напрямків використання соціальних медіа має стати використання рекламних методів та інструментів. На нашу думку, найбільш доречно в даному контексті спочатку зосередитись на запуску медійної кампанії на відеохостинговій платформі YouTube.

На сьогоднішній день ця платформа характеризується значним різноманіттям контенту, пов'язаного з товарами та турботою про довкілля. Це можна визначити на основі здійснення цільових запитів у пошуку (рис. 3.2).

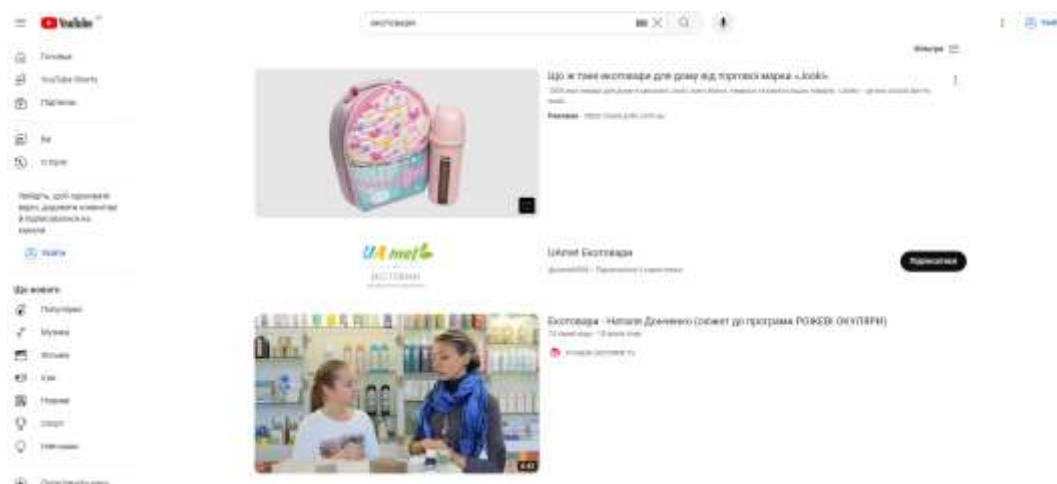


Рисунок 3.2 – Результати запити в соціальному меді YouTube пов'язаних з екотоварами

Джерело: [41]

Так, окрім відео, пов'язаних з тематикою нашої продукції, можемо відзначити наявність реклами наших конкурентів, які пропонують власну

продукцію в цьому соціальному медіа. Крім цього, важливо зазначити такі тенденції, як підвищення загальної популярності відеоконтенту, що робить його просування на відповідних тематичних майданчиках найбільш оптимальним, а також поступове зростання інтересу до теми екології, здорового способу життя та захисту довкілля.

Загальний процес налаштування рекламної кампанії в YouTube досить схожий на попередньо розглянуту медійну кампанію. Основною особливістю є необхідність створення спеціалізованих рекламних роликів, які будуть демонструватися. Разом з тим, на сьогоднішній день на YouTube-каналі нашої компанії розташована значна кількість невеликих відеороликів, які досить ефективно можуть використовуватись у якості реклами.

Ця ситуація свідчить і про наявність компетентних фахівців у нашій компанії, які можуть створювати такі ролики, як власними силами, так і спільно з партнерами, наприклад, із Sense Pro.

Окрім цього, важливим параметром при налаштуванні таргетингу має стати визначення відеороликів, під час перегляду яких буде демонструватися зазначене рекламне звернення. Так, найбільш перспективними напрямками в даному контексті можуть бути екологія, захист довкілля, природа, здоровий спосіб життя тощо, як і у попередньому випадку.

Загальна вартість кампанії також залежатиме від ефективності її проведення, що виявлятиметься у кількості показів та переглядів реклами. Загальний рівень затрат в межах близько 150 грн. на день може забезпечити загальну кількість показів реклами на рівні від 4 до 9 тис. переглядів на тиждень. Разом з цим, можливість постійного коригування з метою підвищення чи зниження інтенсивності демонстрації рекламної кампанії для забезпечення її найвищого рівня ефективності є важливою. Детальніше про економічні аспекти проведення даного напрямку активності буде розглянуто у наступному підрозділі роботи.

Також, розглядаючи удосконалення функціонування базового підприємства у соціальних медіа, ми можемо відзначити доцільність створення власного представництва на TikTok. Ця соціальна мережа, подібно до YouTube,

спеціалізується на демонстрації відеоконтенту, але має свою специфіку у форматі коротких відеороликів, тривалістю до однієї хвилини.

Даний майданчик став досить ефективним інструментом для стислого впливу на широку аудиторію, включаючи тематику екологічної продукції. Демонстрація загальної популярності контенту, пов'язаного з даною тематикою наведено на рис. 3.3.

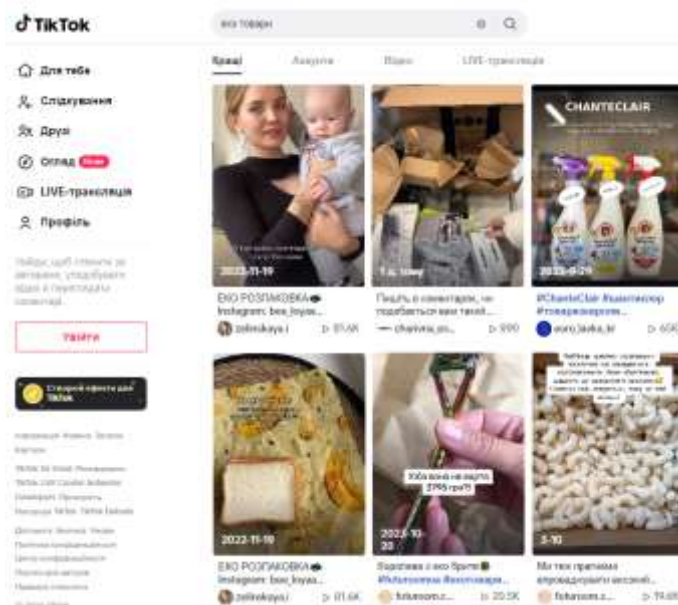


Рисунок 3.3 – Результати запиту пов'язаних з екотоварами в соціальній мережі ТікТок

Джерело: [42]

Крім того, варто відзначити, наявність ефективних власних представництву у донному соціальному медіа зі сторони деяких конкурентів. У зв'язку з цим, ми вважаємо за доцільне створити власне представництво, де будуть публікуватися матеріали, пов'язані з діяльністю базового підприємства та просуванням його продукції у формі коротких відеороликів. Ці матеріали можуть розповідати про загальну корисність продуктів у контексті підтримки здорового способу життя та турботи про навколишнє середовище тощо.

Останнім напрямом рекомендацій є необхідність використання такого інструменту, як e-mail маркетинг. На сьогоднішній день цей інструмент майже

повністю ігнорується зі сторони базового підприємства, через що компанія втрачає ефективний засіб впливу на своїх наявних та потенційних споживачів.

Так, e-mail маркетинг є формою прямого маркетингу, яка використовує електронну пошту для встановлення та підтримки контактів з наявною та потенційною аудиторією за допомогою повідомлень різного змісту, включаючи рекламу, інформаційні повідомлення, нагадування, спонукання до дій та формування лояльності. Основною метою використання цього інструменту ТОВ "Брайт Н" має бути загальне збільшення кількості покупок, зокрема за рахунок існуючих споживачів, та стимулювання їх до здійснення повторних покупок.

Ключовим елементом, що визначає доцільність використання даного інструменту базовому підприємству з метою досягнення зазначених цілей, є формування можливостей здійснення унікальної торгової пропозиції шляхом безпосереднього контакту з користувачем через відправлення особистих повідомлень на електронну пошту. Ця можливість дозволяє надсилати різноманітні інформаційні листи, що містять подяки, поздоровлення, різні знижки та унікальні пропозиції. Такий підхід підвищує рівень задоволеності споживача та сприяє формуванню лояльності до бренду.

Високий рівень ефективності комплексного збору інформації дозволяє визначити ефективність всіх компонентів запуску та проведення кампаній і здійснювати необхідні коригування з метою досягнення найвищого рівня комунікаційної ефективності.

Крім того, важливо відзначити таку економічну перевагу даного інструменту, як його відносно низька вартість і високий рівень ефективності.

Незважаючи на зазначені переваги для ефективного використання даного інструменту базовим підприємством в умовах обмежених людських ресурсів, нам необхідно забезпечити тісну взаємодію з компаніями-партнерами. Тому ми рекомендуємо звернутися до такого відомого сервісу для запуску та налаштування електронної розсилки, як Selzy (рис. 3.4).

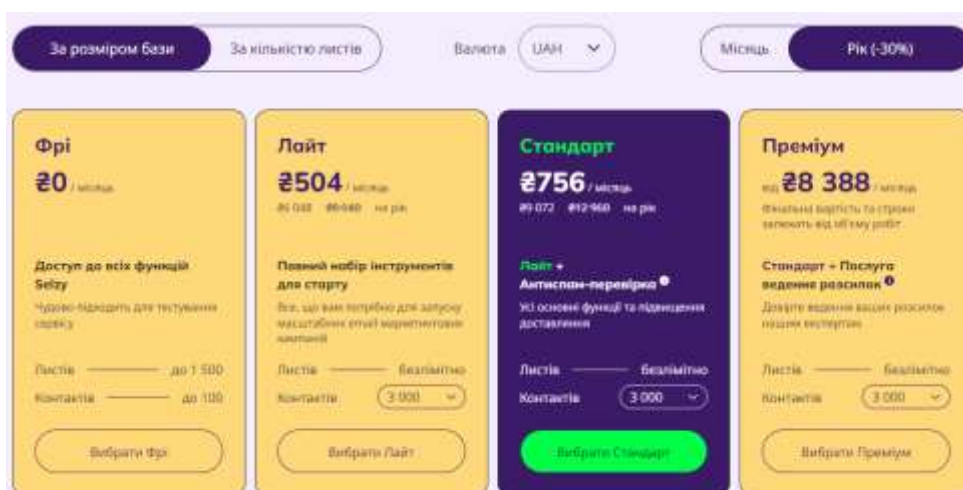


Рисунок 3.4 – Варіанти співпраці в сфері email-маркетингу для ТОВ "Брайт Н" з компанією Selzy

Джерело: [43]

Для забезпечення найбільш ефективного комунікаційного впливу нам необхідно охоплювати близько 3000 контактів на місяць. При цьому важливим є активна взаємодія з фахівцями зазначеної компанії для максимальної ефективності налаштування та проведення email-кампаній. Таким чином, найбільш оптимальним підходом до взаємодії може бути обрання пакету "стандарт", який містить широкий перелік послуг і, разом з тим, потребує активного залучення співробітників базового підприємства.

Якщо необхідно досягти ще вищого рівня ефективності, можна застосувати пакет "преміум", що є значно дорожчим, але передбачає комплексну взаємодію між базовим підприємством та сервісом. Це допоможе не тільки налаштувати та запустити кампанію, але й сформулювати загальний план створення повідомлень, відстеження результатів та подальшого коригування. Детальніше дана рекомендація з економічної точки зору буде розглянута нами у наступному підрозділі.

Узагальнюючи поданий матеріал у цьому параграфі, можна зазначити, що на сьогоднішній день діяльність ТОВ "Брайт Н" визначається значною кількістю перспектив напрямків розвитку власної системи просування в інтернет-середовищі.

В першу чергу варто відзначити доцільність запуску додаткової рекламної кампанії, а саме контекстно-медійної. Вона має полягати в полягає у інтенсифікації використання інструменту контекстної реклами в межах більшої кількості запитів. Також важливим є запуск повноцінної медійної кампанії, що охоплюватиме всю територію України та характеризуватиметься великим різноманіттям повідомлень, спрямованих на просування бренду, його інтернет-магазину, а також окремих видів екологічної продукції, які є популярними серед нашої цільової аудиторії.

Досить важливим напрямком розвитку є удосконалення діяльності в соціальних медіа, яка включає збільшення інтенсивності публікації інформаційних постів, а також забезпечення їх різноманітності з метою привернення уваги потенційних та наявних споживачів. Крім того, важливо відзначити доцільність створення власного представництва у соціальній мережі TikTok.

Також потрібно забезпечити реалізацію рекламної активності у соціальних медіа, зокрема на відеохостингу YouTube. Особлива увага має бути приділена демонстрації відеореклами у роликах, пов'язаних з екологією, захистом довкілля, здоровим способом життя та іншими подібними темами.

Дуже важливим напрямком розвитку є інтенсивне використання інструменту email-маркетингу, що сприятиме встановленню та підтримці якісного комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією. Це допоможе підвищити загальний рівень лояльності наявної аудиторії та стимулювати зростання частоти повторних покупок, що в свою чергу призведе до збільшення прибутку компанії в цілому.

Надзвичайно важливо забезпечити комплексне провадження рекомендацій, що передбачає підвищення рівня взаємодії з основним маркетинговим партнером базового підприємства — компанією Sens Pro. В результаті впровадження запропонованих заходів ми зможемо перетворити фрагментарний підхід до маркетингової комунікації в інтернет-середовищі на цілісну систему, що забезпечить значне підвищення ефективності функціонування підприємства в Інтернеті, як за кількісними, так і за якісними показниками.

3.2 Оцінка економічної доцільності провадження запропонованих рекомендацій

ТОВ "Брайт Н" продовжує забезпечувати прибутковий стан своєї економічної діяльності, приймаючи обдумані та збалансовані рішення щодо організації та управління маркетинговою діяльністю. Складні умови на ринку підкреслюють важливість ефективного маркетингового управління, оскільки недостатній рівень цієї діяльності може підсилити негативний вплив глибокої кризи.

Зосереджуючись на спеціалізованому екосегменті, підприємство формує комплексну діяльність і тактику розвитку на короткий і довгостроковий періоди, враховуючи систему ризиків. Щодо маркетингової комунікаційної діяльності, компанія використовує послуги аутсорсингу, але наразі рівень активності в цій сфері недостатній для подальшого зростання на ринку.

Тому доцільно розглядати впровадження додаткових медіакампаній, які збільшать охоплення та рівень усвідомленості цільової аудиторії. З урахуванням обмежених фінансових можливостей компанії, пропонується використовувати найбільш ефективні інтернет-канали комунікації, які характеризуються низькими витратами, високою результативністю та оптимальною відповідністю комунікаційній діяльності підприємства.

Ми розробили низку пропозицій для вирішення зазначених проблем, спрямованих на підвищення ефективності просування продукції та системи електронної комерції ТОВ "Брайт Н" в цілому.

ТОВ "Брайт Н" обмежено використовує платні канали для підвищення переходу трафіку на свій інтернет-магазин. Одним із потенційних та перспективних каналів є пошукова реклама в контекстно-медійній мережі. Використання цього каналу може значно збільшити кількість відвідувачів сайту, що в результаті при оптимальній конверсії призведе до зростання обсягів продажів.

Ще одним ефективним каналом просування є SMM, зокрема платна реклама на відеохостингу YouTube. Цей канал все більше використовують малі

підприємства, і незважаючи на конкуренцію, він демонструє достатню ефективність.

Третя пропозиція спрямована на більшу активність у сегменті бізнес-бізнес і реалізується через інструмент прямого маркетингу - email-маркетинг (розсилку на електронні адреси). Основна мета - збільшити кількість покупок, зокрема серед клієнтів, які вже здійснювали замовлення.

Всі медіакампанії можуть бути реалізовані протягом 2024 року та забезпечать повну окупність незабаром після їх запуску в операційному періоді. Чистий прибуток за 2023 рік у розмірі близько 860 тисяч гривень дозволяє здійснювати невеликі інвестиції в комунікаційну діяльність без залучення кредитних ресурсів, що не призведе до збільшення боргового навантаження підприємства.

Як уже було вказано, серед пріоритетних напрямків розвитку підприємства на 2024 рік знаходиться пошукова реклама на умовах плати за кожен клік, з фокусом на максимальному охопленні потенційної цільової аудиторії. Це також сприятиме насиченню та оптимізації комунікаційної діяльності підприємства. Результати наведено в табл. 3.1.

Трафік інтернет-магазину має підвищитися з 164388 до 186828 відвідувачів на рік завдяки використанню контекстної-медійної реклами, що призведе до зростання на 22440 осіб або на 13,7%. При цьому конверсія покупки може зменшитися з 3,1% до 3% через збільшення частки нецільового трафіку.

Середній чек за 2023 рік в інтернет-магазині склав 1124 гривень, і ця цифра закладається в прогноз у 2024 році. Очікуваний дохід в базових цінах досягає 6282,8 тисяч гривень, що становить зростання на 9,7% у порівнянні з 2023 роком. Операційний прибуток також зростає на 138,4 тисяч гривень до 586,4 тисяч гривень, що означає збільшення на 30,9%. Це зростання прибутку досягається завдяки економії на постійних витратах ТОВ "Брайт Н".

Таблиця 3.1 – Економічний потенціал від реалізації контекстно-медійної реклами в 2024 році

Показник	Вимірник	Період		Динаміка змін	
		2023	2024	Абсолютні	Відносні
Загальний показник відвідування сайту (трафік)	од.	164 388	186 828	22 440,0	13,7
CR (в покупку)	%	3,1	3,0	-0,1	-3,5
AvCH (без податку)	грн	1 124,0	1 124,0	-	-
Чистий виторг інтернет-магазину	тис. грн.	5 727,9	6 282,8	554,9	9,7
Прямі витрати на інтернет-магазину	тис. грн.	4 907,7	5 246,2	338,5	6,9
Непрямі витрати інтернет-магазину	тис. грн.	372,3	450,3	78,0	20,9
витрати просування контекстно-медійна мережа	тис. грн.	19,5	97,5	78,0	-
Прибуток операційний	тис. грн.	447,9	586,4	138,4	30,9
ROS (продажів)	%	7,8	9,3	1,5	19,3
ROMI (маркетингу)	%	-	177,47	-	-
CPC (ціна кліку-переходу)	грн.	-	4,34	-	-

Джерело: обчислено за матеріалами ТОВ "Брайт Н" та [40]

Прямі витрати реалізації збільшуються на 338,5 тисяч гривень у відповідності до частки собівартості у величині доходу. Інші операційні витрати також зростають, зокрема, на 78 тисячі гривень (2 тисячі доларів), що представляє собою витрати на контекстно-медійну рекламну кампанію. Рівень додаткових витрат практично в 2 рази перевищує рівень додаткового операційного прибутку, що свідчить про відповідну високу ефективність (177,5%) та окупність вкладень. При цьому основним показником ефективності є позитивна динаміка рентабельності продажів, що підвищується з 7,8% до 9,3% для інтернет-магазину підприємства.

Очікується, що аналогічні результати буде досягнуто й за допомогою медіакампанії на відеохостингу YouTube, яку пропонуємо включити в систему інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства на 2024 рік. Прогнозовані

результати та ефективність такої кампанії також будуть з'ясовані на основі первинних даних аналізу сервісу GoogleAds (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Економічний прогноз потенціалу медіакампанії на YouTube

Показник	Вимірник	Період		Динаміка змін	
		2023	2023	Абсолютні	Відносні
Загальний показник відвідування сайту (трафік)	од.	164388,0	170908,0	6520,0	4,0
в тому числі з соціальних мереж	од.	16334	22854	6520,0	39,9
CR (в покупку)	%	3,1	3,10	-	-
AvCH (без податків)	Грн	1124,0	1124,0	-	-
Чистий виторг	тис. грн.	5727,9	5955,1	227,2	4,0
Прямі витрати на інтернет-магазину	тис. грн.	4907,7	4996,3	88,6	1,8
Непрямі витрати інтернет-магазину	тис. грн.	372,3	421,1	48,8	13,1
в тому числі бюджет просування в YouTube	тис. грн.	-	48,8	48,8	-
Прибуток операційний	тис. грн.	447,9	537,7	89,8	20,0
ROS (продажів)	%	7,8	9,0	1,2	15,5
ROMI (маркетингу)	%	-	184,17	-	-
CPC (ціна кліку-переходу)	грн.	-	7,48	-	-

Джерело: обчислено за матеріалами ТОВ "Брайт Н" та [41]

Трафік інтернет-магазину має збільшитися з 164388 до 170908 відвідувачів на рік завдяки впровадженню медіакампанії на відеохостингу, що призведе до зростання на 6520 одиниць або на 4%. Оскільки це новий канал просування, ми враховуємо базовий рівень конверсії покупок на рівні 3,1%. Коефіцієнт відмов залишаємо на поточному рівні.

Середній чек за 2023 рік в інтернет-магазині склав 1124 гривень, і ця цифра закладається в прогноз у 2024 році. Очікуваний дохід в базових цінах досягає 5955,1 тисяч гривень, що на 4% більше, ніж у 2023 році. Зростання операційного прибутку становить 89,8 тисяч гривень до 537,7 тисяч гривень, що означає

зростання на 20%. Це збільшення прибутку також частково досягається завдяки економії на постійних витратах ТОВ "Брайт Н".

Прямі витрати реалізації зростають на 88,6 тисяч гривень відповідно до частки собівартості в загальному доході. Інші операційні витрати також збільшуються на суму додаткових маркетингових витрат у розмірі 48,8 тисяч гривень (1250 дол), що становить витрати на медіакампанію. Рівень витрат суттєво менший за рівень операційного прибутку, що свідчить про майже трикратну віддачу витрат (рентабельність в маркетинг 184,2%). При цьому основним показником ефективності є позитивна динаміка рентабельності продажів, яка підвищується з 7,8% до 9% для інтернет-магазину ТОВ "Брайт Н".

Оновлений план маркетингових комунікацій компанії в онлайн середовищі можна доповнити використанням електронної розсилки повідомлень по поточній та перспективній клієнтській базі. Цей інструмент прямого маркетингу найбільш ефективно застосовується в основному напрямку діяльності, а саме в сегменті бізнес-бізнес. Компанія "Брайт Н" має власну інформаційну CRM-систему з базою контрагентів, що дозволяє ефективно відправляти повідомлення через відповідний сервіс. Табл. 3.3 містить очікувані результати поштової розсилки в залежності від обраного пакету.

Сервіс selzy.com пропонує різні пакети для організації електронної розсилки. Найбільш доступним та простим для впровадження є пакет "Лайт". При кількості контактів 22 тисячі протягом року він забезпечує відкриття 22% листів цільовою аудиторією. Конверсія переходу на сайт становить 5,5%, а конверсійність покупок лише 0,1%. Отже, при рівні прибутку з корпоративного клієнта в 424 гривень за замовлення, загальний прибуток становить 9328 гривень. Витрати на розсилку у цьому пакеті складають 4586 гривні, що забезпечує рентабельність на рівні 103,4% - двократна окупність.

Високі результати та найвищу ефективність демонструє стандартний пакет. Його конверсійність покупок суттєво вища і становить 0,16%, а конверсія переходів – 6,5%. Відкривається при цьому не 22%, а 37% листів. Перевага досягається за рахунок сегментації клієнтської бази. Рівень прибутку становить

14924,8 гривень, що при витратах у 6584 гривень дає рентабельність на рівні 126,68%.

Таблиця 3.3 – Економічний прогнозу потенціалу емейл-маркетингу

Показник	Пакет розсилок		
	Лайт	Стандарт	Преміум
Кількість контактів в базі	22000	22000	22000
Індекс доставки, %	52	68	99,5
Індекс відкриття, %	22	37	77
CTR (в перехід), %	5,5	6,5	10,5
CR (в покупку), %	0,1	0,16	1,4
Кількість успішних замовлень	22	35	308
Середній прибуток з замовлення, грн	424	424	482
Загальний прибуток директ-мейл, грн	9328	14924,8	148456
Витрати на директ-майл, грн	4586	6584	65582
Рентабельність директ-мейл, %	103,40	126,68	126,37

Джерело: обчислено за матеріалами ТОВ "Брайт Н" та [42]

Суттєво вищий рівень прибутку та витрат досягає "преміальний" пакет. Робота додаткових спеціалістів може забезпечити цільову доставку в 99,5% повідомлень, а рівень переходів на вебсайт досягає 10,5%. Коефіцієнт покупок тут 1,4%, що дозволяє отримати 308 додаткових замовлень. Загальний рівень економічного ефекту становить 148456 грн, а сума витрат 65582 грн. Рентабельність формується на рівні 126,37%, що є близьким до пакету типу "стандарт".

Звичайно, потрібно враховувати наявні бюджетні обмеження бізнес-організації. Якщо у ТОВ "Брайт Н" є вільні 65,6 тисяч гривень для цього напрямку просування, то розумно обрати преміум супровід. Однак, ми все ж рекомендуємо на початку використовувати стандартний пакет протягом перших кількох місяців (кварталу), а потім переходити на преміум директ-мейл. Проте варто зауважити,

що укласти річну підписку, навіть з урахуванням суттєвої знижки, не є доцільним, оскільки ринкове середовище залишається вкрай непередбачуваним.

Всі ці пропозиції можуть бути реалізовані комплексно, і їх сукупний вплив на показники ТОВ "Брайт Н" представлений на рис. 3.5.

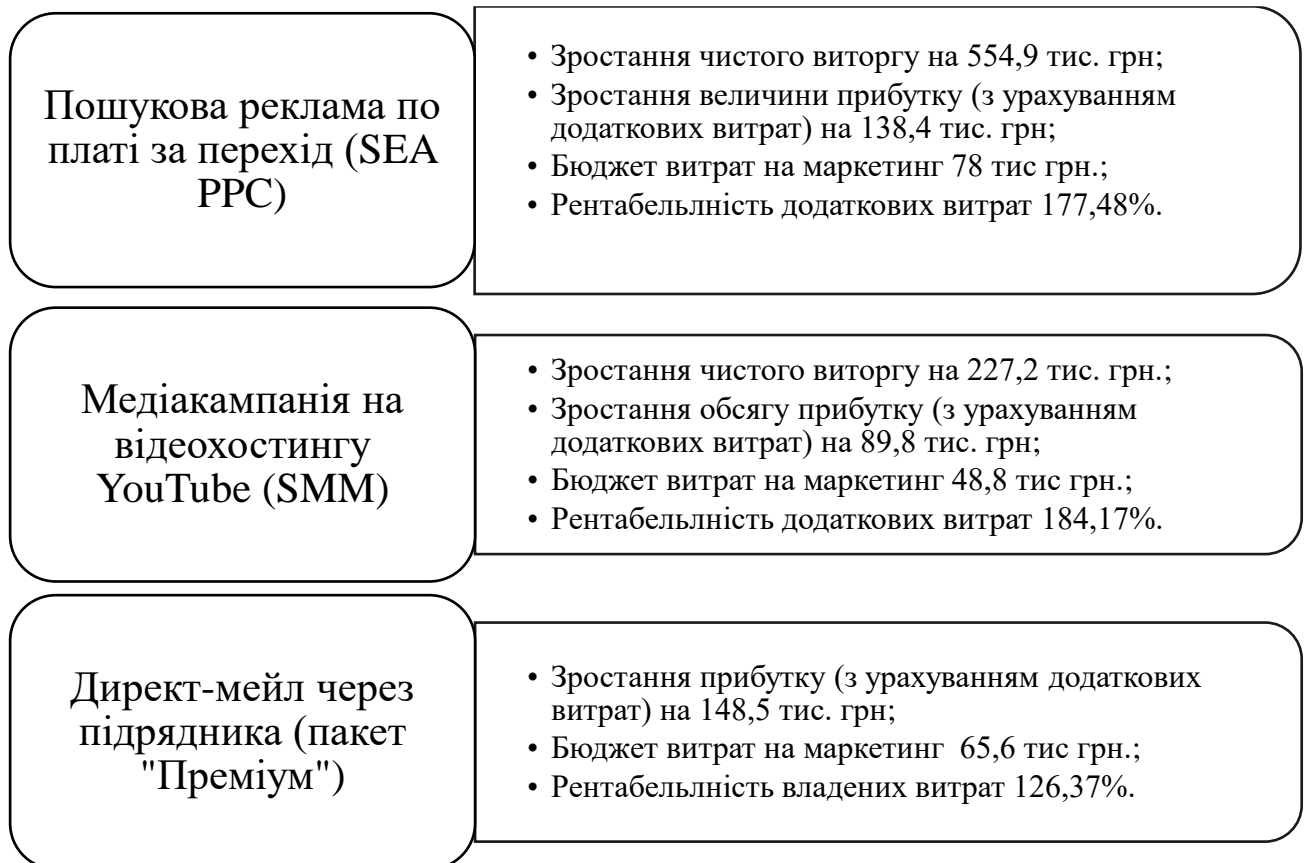


Рисунок 3.5 – Загальний економічний потенціал рекомендацій для ТОВ "Брайт Н" на 2024 рік

Джерело: узагальнено автором самостійно

Якщо національна економіка в 2024 році продовжить поступово відновлюватися та залишатися у умовах відносної стабільності, то ТОВ "Брайт Н" очікує досягнення високих позитивних результатів завдяки поліпшенню системи маркетингового просування своїх товарів в онлайн середовищі.

В першу чергу, ТОВ "Брайт Н" може очікувати загального проросту обсягів доходів на 5-7% порівняно з рівнем 2023 року, що в абсолютній величині складає приблизно відображає приріст в 1100-1300 тис грн. Прибуток відносно також

збільшується значно, досягаючи приросту на рівні близько 300 тис. грн. У результаті застосування наших рекомендацій, рентабельність продажів досягає 15-20%, що значно перевищує середні значення ТОВ "Брайт Н" за 2023 рік та навіть дещо більше за довоєнні показники.

Незважаючи на позитивне зростання як у відносному, так і в абсолютному вираженні, загальні економічні результати в доларовому вираженні за 2024 рік все ще будуть відстати від показників до кризи. Однак, при оптимальному функціонуванні інших складових маркетингу та організаційних підсистем, ТОВ "Брайт Н" може очікувати досягнення оптимального довоєнного рівня у 2025-2026 роках, а перспективі підприємство може вийти в стійку фазу стабільного зростання з урахуванням сприятливих споживчих трендів та прискореного відновлення економіки країни.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти просування продукції підприємства в інтернет-середовищі. У висновках до роботи можна зазначити наступне.

Проаналізувавши різні наукові думки щодо сутності досліджуваної категорії, ми отримали можливість сформулювати власне визначення терміну «просування». Під нею будемо розуміти комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення продажів товарів шляхом комунікативного впливу на споживачів, персонал або партнерів за допомогою різних засобів і методів. З'ясовано, що в сучасній практиці маркетингу існує два основних підходи до просування товарів : товарний і споживчий. Вибір оптимального підходу залежить від специфіки продукту, ринку та цільової аудиторії.

Здійснення діяльності, пов'язаної з просуванням товарів, передбачає використання різноманітних комунікаційних каналів, засобів, засобів і методів. Їх вибір визначається рядом факторів, таких як: цілі та завдання просування; специфіка цільової аудиторії; географія присутності компанії; сфера діяльності; фінансові можливості тощо. Зроблено висновок, що просування товарів в Інтернеті є складним і багатогранним процесом, який відіграє ключову роль у реалізації маркетингових і бізнес-цілей компаній. Основними перевагами його використання є економічність, доступність і значна економія часу. Але досягнення цих переваг можливо лише при використанні оптимального набору методів просування, що відповідає місії, цілям і завданням організації.

Оцінка ефективності просування товарів в Інтернет-середовищі є важливим етапом маркетингової діяльності, який дозволяє визначити ефективність вкладених коштів і оптимізувати рекламні кампанії. В даний час існує багато методів оцінки діяльності, які умовно можна розділити на кілька груп: кількісні та якісні.

Компанія ТОВ "Брайт Н" продовжує свою успішну діяльність як прибуткове та стійке підприємство на ринку екологічних побутових засобів хімічної промисловості та товарів з відповідним екомаркуванням, яке працює як в

оптовому, так і в роздрібному сегментах торгівлі. У ТОВ "Брайт Н" існують довірчі відносини з надійними постачальниками та партнерами з продажу. Додатковими перевагами є розвинений веб-сайт та різноманітні підходи до концепцій управління продажами. Проте, головні проблеми включають дефіцит кадрів, перевантаження керівництва та недостатню активність у комунікаційних заходах, а також відзначається проблема у контексті сезонного регулювання цін. Крім того, ТОВ "Брайт Н" не має достатніх ресурсів та фінансових резервів для вкладення у перспективні напрямки розвитку.

Основними факторами, що визначатимуть розвиток ринку, будуть інноваційні цифрові технології. Вже на сьогодні існують ефективні технології, які дозволяють оптимізувати різні аспекти бізнесу, від фінансів до логістики, маркетингу та продажів. Роль інтернет-торгівлі та онлайн-комунікацій буде зростати на ринку. Можливість отримання певних пільг для бізнесу зі сторони держави та міжнародних партнерів також є певною перспективою. Однак, основними загрозами для ринку є його звуження через зменшення кількості потенційних споживачів та нестабільність платоспроможності. Умови кризи також призводять до зниження попиту на дорогі іміджеві та трендові продукти, зокрема на продукцію екологічного сектору. У разі подовження військового конфлікту значна кількість підприємств може опинитися перед закриттям через нестачу коштів на фінансування діяльності. Крім того, мобілізація може призвести до зменшення кадрового потенціалу бізнес-організацій.

Представництво ТОВ "Брайт Н" в інтернет-середовищі відзначається загальною широтою та інтенсивністю застосування. Ключове представництво базового підприємства - це його власний інтернет-сайт, який поєднує в собі функцію інтернет-магазину та корпоративного представництва. Проте, сайт має середні показники ефективності, що свідчить про залученість цільової аудиторії, але недостатню кількість її.

Компанія активно застосовує рекламні методи та інструменти, але більшість зусиль спрямовані на контекстну рекламу в пошукових мережах. Також варто відзначити невисокий рівень ефективності комунікаційної взаємодії через

соціальні медіа, що пов'язано з низькою інтенсивністю інформаційних публікацій та загальністю їх характеру, яка не привертає уваги цільової аудиторії та не стимулює їх до взаємодії та надання зворотного зв'язку. Крім того, базове підприємство взаємодіє зі своїми споживачами, розміщуючи свою продукцію на деяких маркетплейсах, а також через її реалізацію сторонніми інтернет-магазинами, що сприяє збільшенню загальної аудиторії та відомостей про бренд.

Взаємодія з інтернет-ЗМІ має великий вплив на аудиторію сайтів, де розміщуються інформаційні публікації, що сприяє підвищенню загальної відомості про бренд та формуванню його позитивного іміджу, що має довгостроковий позитивний ефект.

Незважаючи на загальну широту та наявну активність у окремих аспектах, можна відзначити велику кількість проблемних елементів, що визначають необхідність їх усунення та модернізації.

ТОВ "Брайт Н" визначається значною кількістю перспектив напрямків розвитку власної системи просування в інтернет-середовищі.

В першу чергу варто відзначити доцільність запуску додаткової рекламної кампанії, а саме контекстно-медійної. Вона має полягати в полягає у інтенсифікації використання інструменту контекстної реклами в межах більшої кількості запитів. Також важливим є запуск повноцінної медійної кампанії, що охоплюватиме всю територію України та характеризуватиметься великим різноманіттям повідомлень, спрямованих на просування бренду, його інтернет-магазину, а також окремих видів екологічної продукції, які є популярними серед нашої цільової аудиторії.

Досить важливим напрямком розвитку є удосконалення діяльності в соціальних медіа, яка включає збільшення інтенсивності публікації інформаційних постів, а також забезпечення їх різноманітності з метою привернення уваги потенційних та наявних споживачів. Крім того, важливо відзначити доцільність створення власного представництва у соціальній мережі TikTok.

Також потрібно забезпечити реалізацію рекламної активності у соціальних медіа, зокрема на відеохостингу YouTube. Особлива увага має бути приділена

демонстрації відеореклами у роликах, пов'язаних з екологією, захистом довкілля, здоровим способом життя та іншими подібними темами.

Дуже важливим напрямком розвитку є інтенсивне використання інструменту email-маркетингу, що сприятиме встановленню та підтримці якісного комунікаційного зв'язку з цільовою аудиторією. Це допоможе підвищити загальний рівень лояльності наявної аудиторії та стимулювати зростання частоти повторних покупок, що в свою чергу призведе до збільшення прибутку компанії в цілому.

Надзвичайно важливо забезпечити комплексне провадження рекомендацій, що передбачає підвищення рівня взаємодії з основним маркетинговим партнером базового підприємства — компанією Sens Pro. В результаті впровадження запропонованих заходів ми зможемо перетворити фрагментарний підхід до маркетингової комунікації в інтернет-середовищі на цілісну систему, що забезпечить значне підвищення ефективності функціонування підприємства в Інтернеті, як за кількісними, так і за якісними показниками.

Якщо національна економіка в 2024 році продовжить поступово відновлюватися та залишатися у умовах відносної стабільності, то ТОВ "Брайт Н" очікує досягнення високих позитивних результатів завдяки поліпшенню системи маркетингового просування своїх товарів в онлайн середовищі.

В першу чергу, ТОВ "Брайт Н" може очікувати загального проросту обсягів доходів на 5-7% порівняно з рівнем 2023 року, що в абсолютній величині складає приблизно відображає приріст в 1100-1300 тис грн. Прибуток відносно також збільшується значно, досягаючи приросту на рівні близько 300 тис. грн. У результаті застосування наших рекомендацій, рентабельність продажів досягає 15-20%, що значно перевищує середні значення ТОВ "Брайт Н" за 2023 рік та навіть дещо більше за довоєнні показники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головні висновки звіту Global Digital 2023. Linked in. 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/головнівисновки-звіту-global-digital-2023-75min-club> (дата звернення: 11.03.2024).
2. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. URL: <http://economyandsociety.in.ua>. (дата звернення 15.02.2024).
3. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
4. Дикань В.А. Застосування наскрізної аналітики для оцінки ефективності стратегії просування в інтернеті. *B2B маркетинг: праці XII Всеукраїнської конференції*, Київ, 2018. С. 88-89.
5. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 12.03.2024).
6. Наумова О. О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки університету "КРОК": Економіка*. 2017. Вип. 46. С. 146-153.
7. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. Вип. 1 (87). С. 29–34.
8. Мельник Л., Дериколенко А. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. Вип. 12. С. 34–41.
9. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. Вип.1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9893> (дата звернення: 13.03.2024).

10. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. Вип. 3. С. 20-32.
11. Вартанова О. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип.4 (21). С. 158-163.
12. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. Вип. 1(19). С. 56 – 63.
13. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.
14. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації: Міжнародний університет фінансів*. Київ, 2020. Вип. 11-2. С. 62-65
15. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. С. 1 – 8.
16. Двудіт З.П. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. Вип.10. С. 10-13.
17. Виноградова О., Дрокіна Н., Дарчук В. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в Інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. Вип. 1(31). С. 11-20.
18. Баран Р. Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич. *Ефективна економіка*. 2019. Вип. 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_21 (дата звернення: 10.03.2024).
19. Домашева Є.А., Зозульов О.В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2016. Вип. 13. С. 353–360

20. Пащук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. *Економіка та суспільство*, 2021. Вип. 29. С. 1 – 6.

21. Перевірка контрагентів в Ю-Контрол URL : https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/37227215/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

22. Види економічної діяльності в галузі побутової хімії URL: <https://profsnabvl.ru/stati/okvehd-dlya-bytovoj-himii/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

23. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

24. Інфляційні звіти НБУ 2022-2023 роки. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

25. Аналіз ринку побутової хімії 2022 рік від Pro-consulting URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zhidkoj-bytovoj-himii-v-ukraine-2022-god> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

26. Аналітична публікація Pro-consulting. Ринок побутової хімії в Україні: транснаціональні компанії тут керують балом URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-bytovoj-himii-v-ukraine-transnacionalnye-kompanii-zdes-pravyat-bal#:~:text=> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

27. Результати пошукової видачі за запитом «екогрізлі» в пошуковій мережі Google URL: <https://www.google.com.ua/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

28. Власний веб-ресурс ТОВ "Брайт Н" URL: <https://ecogrizzly.shop/all-products/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

29. Веб-сервіс дослідження функціонування інтернет-сайтів Similar web URL: <https://pro.similarweb.com/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

30. Результати рекламної видачі ТОВ "Брайт Н" у пошуковій мережі Google URL: <https://www.google.com.ua/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

31. Представництво ТОВ "Брайт Н" у соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/ecogrizzly.shop> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

32. Представництво ТОВ "Брайт Н" в соціальному медіа Instagram URL: <https://www.instagram.com/ecogrizzly.shop> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

33. Представництво ТОВ "Брайт Н" в соціальному медіа YouTube URL: <https://www.youtube.com/channel/UCJgqUTGt3u3LM0M70DQzbBg> (Дата звернення 09.04. 2024р.)
34. Інтернет-магазин підприємства Jooki URL: <https://jooki.com.ua/ua/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)
35. Інтернет-магазин підприємства Nowaste shop URL: <https://shop.nowaste.com.ua/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)
36. Інтернет-магазин підприємства Greenbag URL: <https://greenbag.ua/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)
37. Інтернет-магазин підприємства ПапірСток URL: <https://papirstok.com/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)
38. Торговий онлайн-майданчик KASTA URL: <https://kasta.ua/uk/brand/Есоgrizzly/tovary-dlya-doma/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)
39. Зберігай: круті українські магазини екологічних товарів URL: <https://tykyiv.com/health/zberigai-top-5-ekologichnikh-magaziniv/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)
40. Сервіс налаштування рекламних кампаній Google – Google Ads URL: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)
41. Результати запиту пов'язаних з екотоварами на відеохостингу YouTube URL: <https://www.youtube.com> (Дата звернення 09.04. 2024р.)
42. Результати запиту пов'язаних з екотоварами у соціальній мережі ТікТок URL: <https://www.tiktok.com/uk-UA/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)
43. Сервіс налаштування кампаній email-маркетингу Selzy URL: <https://selzy.com/ua/> (Дата звернення 09.04. 2024р.)

ДОДАТКИ

Додаток А

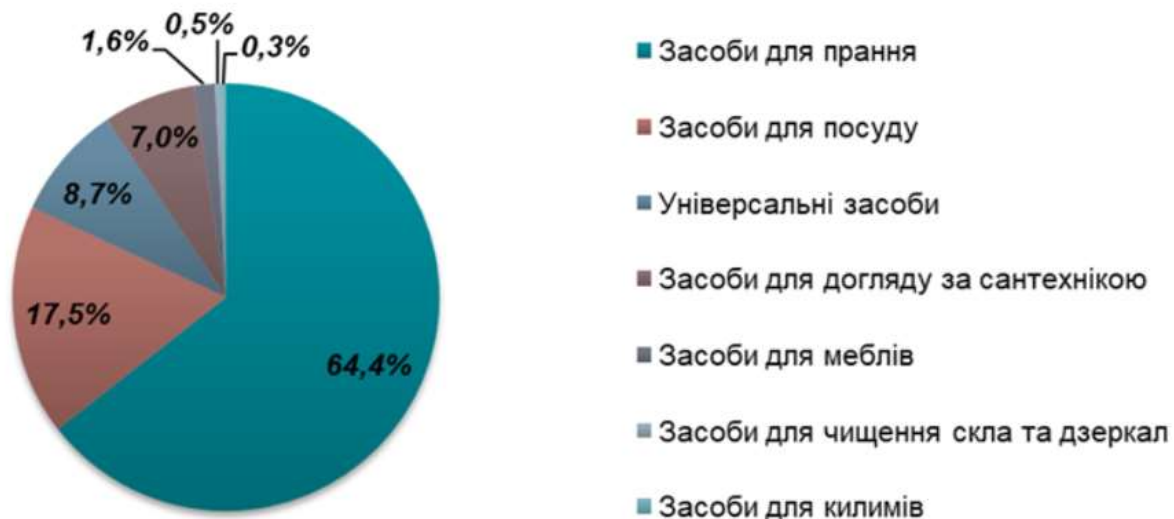


Рисунок А1 – Товарна структура ринку побутової хімії

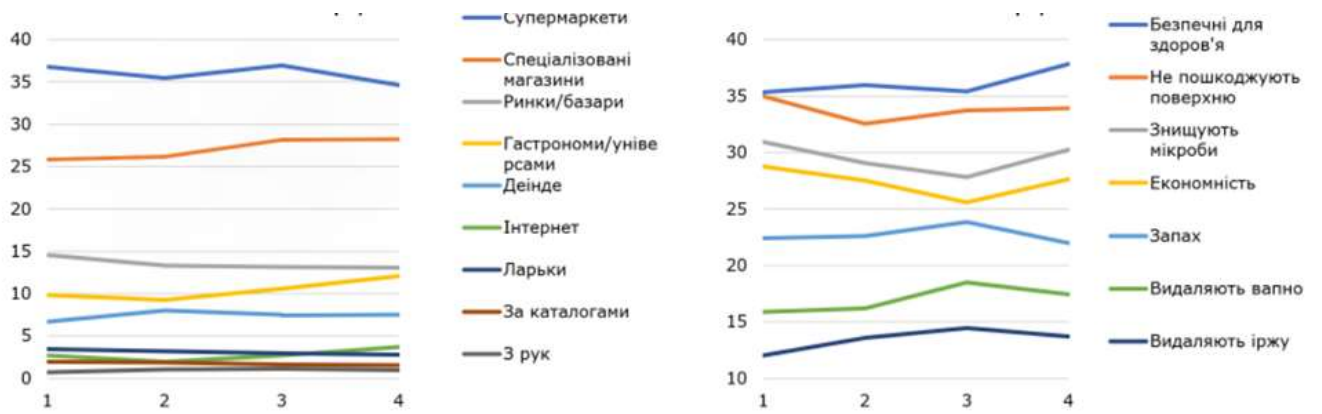


Рисунок Б1 – Торгові локації та купівельні характеристики 2021 рік на ринку побутової хімії

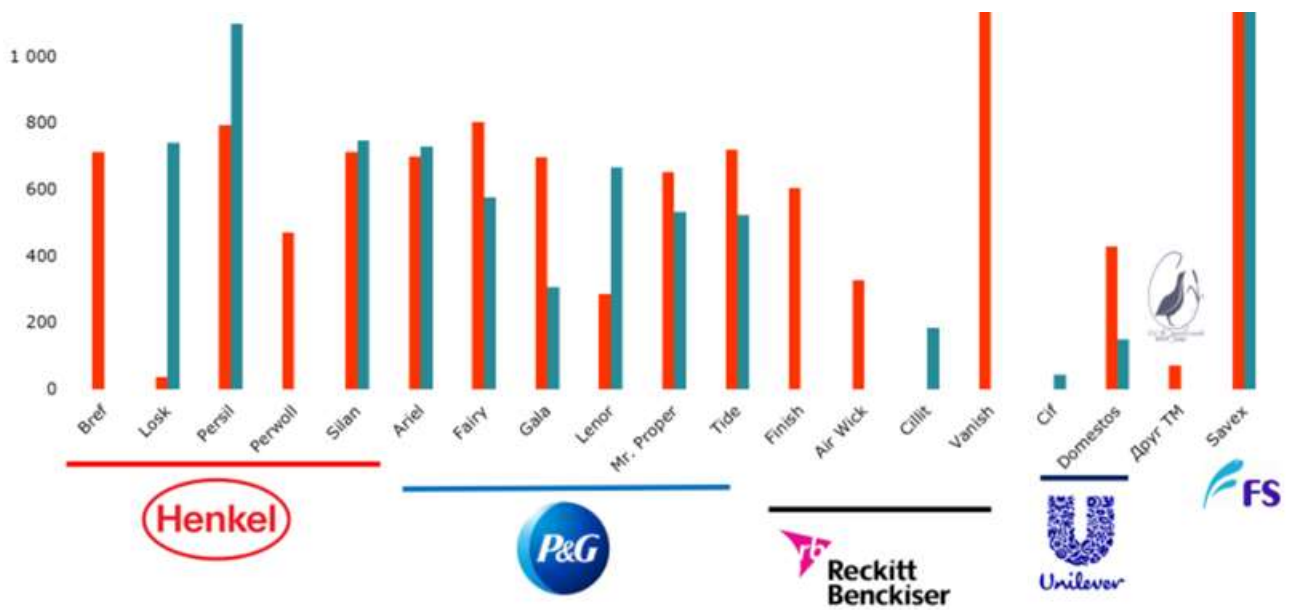


Рисунок Б2 – Активність брендів побутової хімії на телебаченні 2020-2021 рр

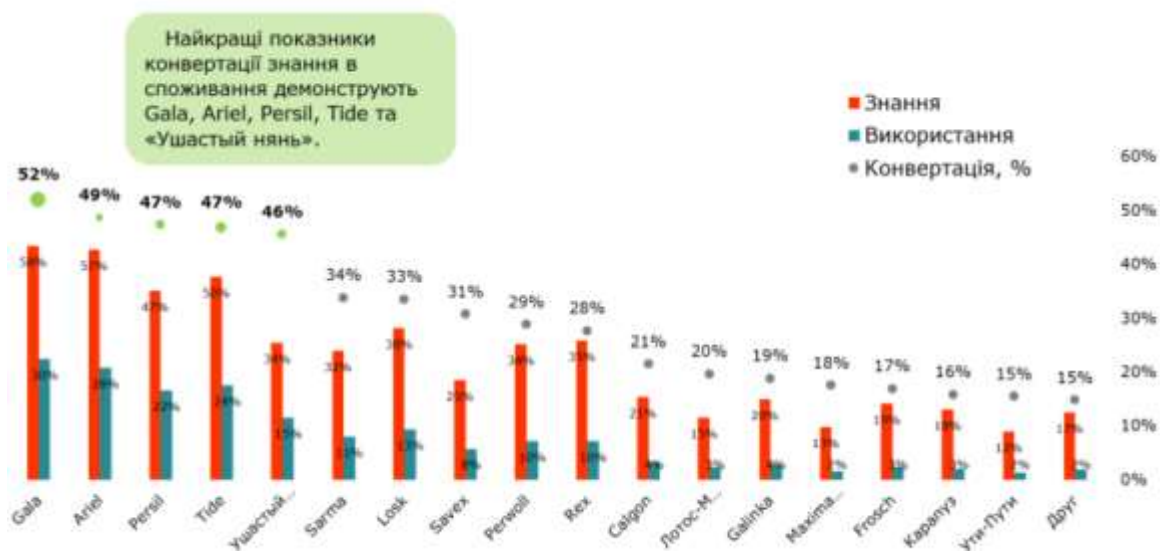


Рисунок Б3. Рейтинг брендів побутової хімії за конвертацією знання в споживання 2021 р.