

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

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

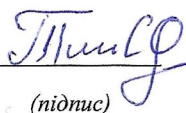
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: Денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему «Розвиток комунікаційної діяльності промислових підприємств в
Інтернет-середовищі»

здобувача Ткачука Сергія Сергійовича


(підпис)

Науковий керівник: д.е.н., проф. Євтушенко Н. О.

(підпис)

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

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

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1 Особливості та специфіка комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернет-середовищі	6
1.2 Ключові інструменти та підходи оцінки комунікаційної діяльності промислового підприємства в Інтернет-середовищі	12
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “МНВО “БІОКОН” В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ “МНВО “БІОКОН”	26
2.2 Оцінка інтернет-комунікацій ТОВ “МНВО “БІОКОН”	37
РОЗДІЛ 3. КЛЮЧОВІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “МНВО “БІОКОН” В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ.....	51
3.1 Обґрунтування пропозицій удосконалення інтернет-комунікацій промислового підприємства ТОВ “МНВО “БІОКОН”	51
3.2 Економічна оцінка доцільності провадження запропонованих заходів.....	63
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

У сучасних нестабільних умовах ринку, важливість впровадження додаткових маркетингових інструментів у діяльність підприємств стає нагальною. Маркетингова діяльність стає ключовим засобом управління економічною діяльністю підприємств усіх галузей, розмірів та форм власності. Філософія маркетингу стає основою стратегічного управління підприємством, спрямованого на досягнення успіху.

Проте, багато вітчизняних підприємств на сьогоднішній день ще не повністю усвідомили важливість впровадження маркетингової концепції управління та сучасних інструментів маркетингової діяльності, що визначає актуальність даної роботи. Ця проблема особливо актуальна для промислових підприємств.

Маркетингові комунікації промислових підприємств, відомі також як маркетингове просування продукції, є найдинамічнішим та найбільш прогресивним елементом у комплексі маркетингових заходів, який постійно розвивається та поповнюється новими інструментами та методами впровадження. Ці зміни обумовлені постійною еволюцією та зростанням потреб споживачів, прогресом інформаційних технологій та іншими суспільними процесами, які визначають загальний напрямок економічного розвитку.

Інтернет-маркетинг, порівняно з традиційними методами, розвивається швидше і представляє собою самостійний напрямок діяльності з власним набором інструментів. Його важливість для всіх підприємств, без винятку, важко переоцінити. Деякі компанії використовують окремі елементи інтернет-маркетингу, тоді як інші зосереджують увагу виключно на цьому середовищі.. Маркетингові комунікації промислових підприємств в Інтернеті сприяють зниженню витрат підприємства та підвищенню ефективності його діяльності, сприяючи сталому розвитку. Особливо для малих та середніх підприємств важлива низька вартість інтернет-комунікацій.

Тому питання оптимальної стратегії комунікацій промислових підприємств в Інтернет-середовищі надзвичайно актуальне на сьогоднішній день. Комерційний та комунікаційний успіх буде залежати від правильного вибору каналів просування, створення комунікаційного звернення, обсягу вкладених коштів і т. д.

Дослідження щодо формування маркетингових комунікацій в офлайн та онлайн середовищах привертали увагу провідних науковців як в Україні, так і за кордоном. Серед них можна відзначити таких вчених, як А.Ф. Павленко, Г. Л. Багієва, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, М. Портера, С.М. Ілляшенко, Д. Аакер, Т.І. Лук'янця, О.О. Севонькаєву, Войчака, М.М. Сабурову, Примака, А.В. та інших.

Метою дослідження є аналіз розвитку маркетингової комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернет-середовищі та розробка рекомендацій щодо їх покращення на основі теоретичного та практичного досвіду.

Для досягнення вказаної мети, мають бути вирішені завдання:

- проаналізувати особливості та специфіку комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернет-середовищі;
- дослідити ключові інструменти та підходи оцінки комунікаційної діяльності промислового підприємства в Інтернет-середовищі;
- дослідити організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ "МНВО "БІОКОН";
- оцінити інтернет-комунікації ТОВ "МНВО "БІОКОН";
- обґрунтувати пропозиції удосконалення інтернет-комунікацій промислового підприємства ТОВ "МНВО "БІОКОН".
- дати економічну оцінку доцільності провадження запропонованих заходів.

Предметом цієї наукової роботи є аналіз всіх властивостей, характеристик та показників, що стосуються комунікаційної діяльності в інтернеті у роботі сучасних промислових підприємств.

Об'єктом дослідження є структура маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернет-середовищі промислового підприємства ТОВ "МНВО "БІОКОН".

Інформаційна база була побудована на різноманітних джерелах, таких як наукові публікації, статистичні дані, документація, періодичні видання, аналітичні дослідження та експертні публікації у відповідній галузі. Крім того, для аналізу використовувалася конфіденційна статистична інформація, що стосується діяльності ТОВ “МНВО “БІОКОН” .

Теоретичне значення дослідження полягає в організації та узагальненні широкого обсягу інформації з метою кращого розуміння інструментів маркетингових комунікацій для забезпечення ефективної діяльності промислового підприємства в Інтернет-середовищі.

Практична важливість роботи проявляється у можливості впровадження рекомендацій, що сприятиме реальному підвищенню ефективності маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняного промислового підприємства завдяки покращенню його інтернет-комунікацій

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Особливості та специфіка комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернет-середовищі

У сучасних умовах розвитку економіки промисловий ринок стає все більш диверсифікованим і конкурентним. Кожен рік приносить з собою нові виклики, оскільки обсяги виробництва швидко зростають, а технології стають все більш складними та розвинутими. У таких умовах, коли економічна нестабільність та війна залишаються важливими чинниками, питання виживання для промислових підприємств набуває ще більшої актуальності. Ці компанії вимушені постійно адаптуватися до змінного середовища та шукати нові стратегії для ефективного просування своєї продукції на ринок. Одним з головних напрямків, на який звертається увага промислових підприємств, є розвиток комунікаційної діяльності в Інтернеті.

У сфері промислового маркетингу, комунікації розглядаються як засіб встановлення взаємозв'язку між підприємствами та їхніми клієнтами [1].

Маркетингові комунікації промислових підприємств охоплюють різноманітні механізми для передачі необхідної інформації цільовій аудиторії. Основною метою цих комунікацій є формування та підтримка позитивного іміджу підприємства, його бренду та стимулювання споживачів до покупок [2, с. 30].

У сфері маркетингу, комунікації промислових підприємств спрямовані на формування певних психологічних установок у споживачів та сприяють досягненню маркетингових цілей тих, хто посилає повідомлення [3, с. 60]. Важливо зазначити, що ці комунікативні цілі завжди підпорядковані загальнофірмовим та маркетинговим цілям.

В контексті маркетингових комунікацій промислових підприємств Т. Лук'янець відмічає, що ця система є невід'ємним інструментом взаємодії

виробника зі споживачем [4, с. 5]. Це підкреслює важливість встановлення ефективного зв'язку між підприємством та його клієнтами для успішної реалізації маркетингових стратегій.

Оскільки комунікаційна діяльність промислових підприємств передбачає обмін інформацією між однією або декількома сторонами з певною метою і завданням, її можна розглядати як процес, спрямований на досягнення конкретних цілей. Ці цілі, як правило, визначаються керівництвом організації і становлять собою стратегічні завдання підприємства (рис. 1.1). Таким чином, комунікації виступають як інструмент для досягнення певних цілей та завдань компанії.

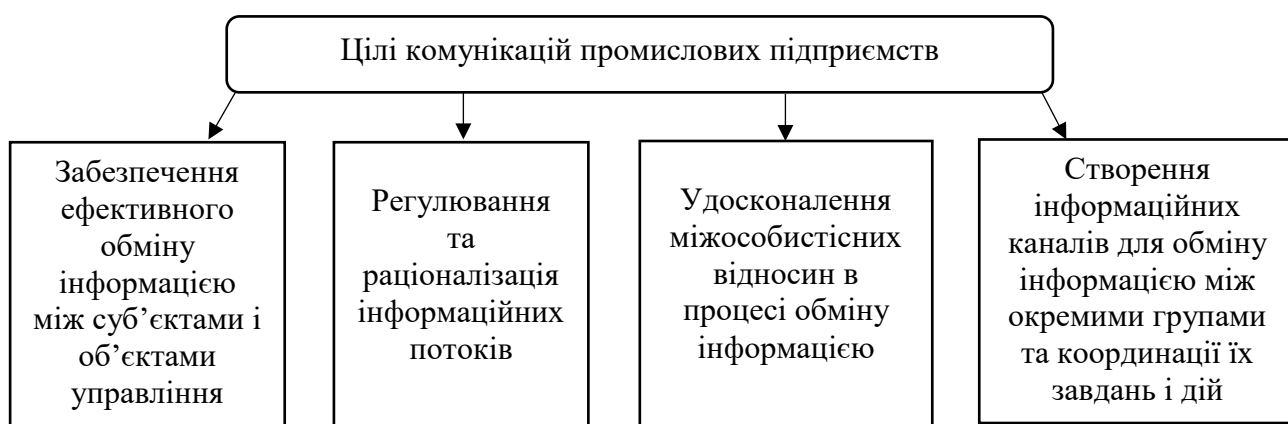


Рисунок 1.1 – Перелік основних цілей комунікацій промислових підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Будучи «живим» та постійно змінюваним процесом, комунікації промислових підприємств складають собою комплекс сигналів, які спрямовані до різних аудиторій. Розробка комунікаційних стратегій проводиться з урахуванням кожного окремого цільового сегмента, і навіть може включати індивідуальний підхід до окремих клієнтів.

На рівні промислового підприємства, комунікація становить процес передачі інформації, який може бути як вербальним, так і невербальним, щодо діяльності компанії або її товарів і послуг споживачам [5, с. 285].

Як процес, комунікаційна діяльність промислових підприємств визначається взаємодією між об'єктом комунікації (компанією) та суб'єктами комунікативного простору (споживачами). Як інструмент, комунікаційна діяльність реалізується через комплекс програмного забезпечення передачі інформації, яке включає в себе різноманітні засоби взаємодії з споживачами, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Як конкретні дії, комунікаційна діяльність промислових підприємств спрямована на передачу та сприйняття повідомлень, які впливають на споживача та спонукають його до здійснення певних маркетингових виборів [6].

Комунікативні цілі у маркетингу відображаються у складній ієрархічній системі, де ключову роль відіграють такі цілі, як стимулювання попиту та підвищення обсягів продажів. Проте, поряд з цими основними цілями, в системі також присутні підлеглі цілі, які відображають різноманітні аспекти комунікаційної стратегії [7, с. 28]:

- передача інформації про існування промислового підприємства, його асортимент продукції та їх якість;
- спонукання споживачів до конкретних дій;
- підтримка позитивних та довгострокових відносин між підприємством, його клієнтами та партнерами;
- формування та утримання позитивного іміджу промислового підприємства;
- інформування широкої громадськості про діяльність та досягнення підприємства;
- залучення уваги цільової аудиторії до продукції або послуг;
- вплив на формування позитивного ставлення споживачів до бренду та підвищення їхньої відданості його продукції.
- стимулювання у споживачів переконаності у необхідності придбати продукцію підприємства;

— нагадування про існування промислового підприємства та його асортименту продукції.

Кожне промислове підприємство має свою власну унікальну специфіку, яка визначається кількома факторами, включаючи галузь діяльності, розмір організації, особливості цільового ринку, характеристики продукції та особливості цільової аудиторії. Враховуючи ці фактори, комунікаційні цілі кожного підприємства можуть виявлятися різними і вимагати індивідуального підходу до вибору стратегії комунікації.

Промислові підприємства спеціалізуються на виробництві товарів, або обробці сировини. Вони відрізняються від інших видів підприємств за наявністю складного обладнання та великих масштабів виробництва. Однак всі підприємства, незалежно від специфіки, здійснюють комунікаційну діяльність, що є необхідною для їхньої успішної діяльності. Комунікації промислових підприємств є необхідною складовою всіх видів підприємств та незважаючи на специфіку, базуються на однакових принципах.

Згідно з проведеним аналізом, можна зробити висновок про те, що комунікаційна діяльність виявляється критичною для успішності будь-якої організації, оскільки вона визначає спосіб, яким інформація подається споживачам. Система комунікацій промислових підприємств виступає як інструмент збору, систематизації та аналізу інформації, а також як засіб інтеграції промислового підприємства з зовнішнім середовищем. Завдяки засобам комунікації підприємство підтримує взаємозв'язки з постачальниками сировини, матеріалів та обладнання, посередниками та кінцевими споживачами. Крім того, вона сприяє взаємодії з різними групами громадськості та забезпечує ефективну комунікацію з персоналом підприємства, а також з органами управління на різних рівнях.

Комунікаційна діяльність промислових підприємств в Інтернет-середовищі складається з різноманітних заходів, які використовує компанія для інформування або нагадування споживачам про свої товари або послуги у цифровому просторі [4, с. 61]. Основні переваги комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті полягають у:

- швидкості інформаційного обміну;
- здійсненні прямого продажу;
- моніторингу конкурентів;
- безперервному зв'язку з користувачами;
- оновленню та статистиці в реальному часі;
- миттєвому зворотному зв'язку;
- використанні різноманітних медіа-форматів.

Ці переваги допомагають підприємствам будувати міцні та продуктивні відносини зі споживачами та успішно просувати свої продукти та послуги в Інтернеті.

Комунікаційна стратегія на промисловому підприємстві реалізується через застосування організаційних, економічних та соціально-психологічних методів управління (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Система здійснення управління комунікаційною діяльністю на промисловому підприємстві

Джерело: розроблено автором на основі [9, с.108]

Згідно з рис. 1.2, можна спостерігати відповідність між здійсненою комунікаційною стратегією та комбінованим типом прийнятих рішень, що сполучає і централізовані, і децентралізовані підходи та втілюється на стратегічному рівні управління.

Комунікаційна стратегія промислових підприємств у Інтернет-середовищі відрізняється за рядом особливостей. Ці відмінності обумовлені специфікою технічних характеристик промислової продукції, обмеженою кількістю потенційних клієнтів, розкиданістю цільової аудиторії та складністю процесу прийняття рішення про покупку. Придбання промислових товарів здійснюється за мінімального впливу емоцій на покупця, а рішення про купівлю зазвичай приймається колективно. Основною особливістю комунікаційної стратегії промислових підприємств є її інструментальний характер. Це означає, що інформація передається не кінцевому споживачу, а спрямована на тих, хто придбає продукцію для подальшого використання у виробництві або для подальшої реалізації [8, с. 112].

Таким чином, комунікаційна стратегія промислових підприємств є невід'ємною складовою стратегії організації, яка забезпечує потік інформації до споживачів. Унікальність цієї стратегії на промисловому ринку обумовлена технічними характеристиками промислових товарів, обмеженою кількістю потенційних покупців, розподіленими по широкій географії клієнтами та тривалим процесом покупки. Для успішної діяльності промислового підприємства важливо, щоб марка та товари компанії були відомі на ринку не лише фахівцям, які користуються спеціалізованими каталогами та конфіденційною інформацією, але й широкому колу споживачів, потенційних партнерів і навіть конкурентів. Це можна досягти за допомогою ефективної комунікаційної промислових підприємств стратегії в Інтернеті.

Для промислових підприємств критично важливо, щоб їхню марку та продукцію впізнавали на ринку не лише фахівці, які мають доступ до спеціальних каталогів та обмеженої інформації. Також важливо, щоб про них знали широкі кола споживачів, потенційних партнерів і навіть конкурентів. Для досягнення цієї мети

необхідно впровадити ефективну комунікаційну стратегію в Інтернет-просторі. Така стратегія дозволить промисловим підприємствам створити максимально доступне та привабливе обличчя в цифровому середовищі, підвищуючи свою впізнаваність і привертаючи нових клієнтів.

1.2. Ключові інструменти та підходи оцінки комунікаційної діяльності промислового підприємства в Інтернет-середовищі

Успішність комунікаційних заходів промислових підприємств нерозривно пов'язана з ефективністю обраних тактичних маркетингових інструментів, які використовуються для досягнення стратегічних цілей. В Інтернет-середовищі існують різноманітні інструменти комунікаційної діяльності, які можна умовно розділити на базові, синтетичні та інноваційні (рис. 1.3)

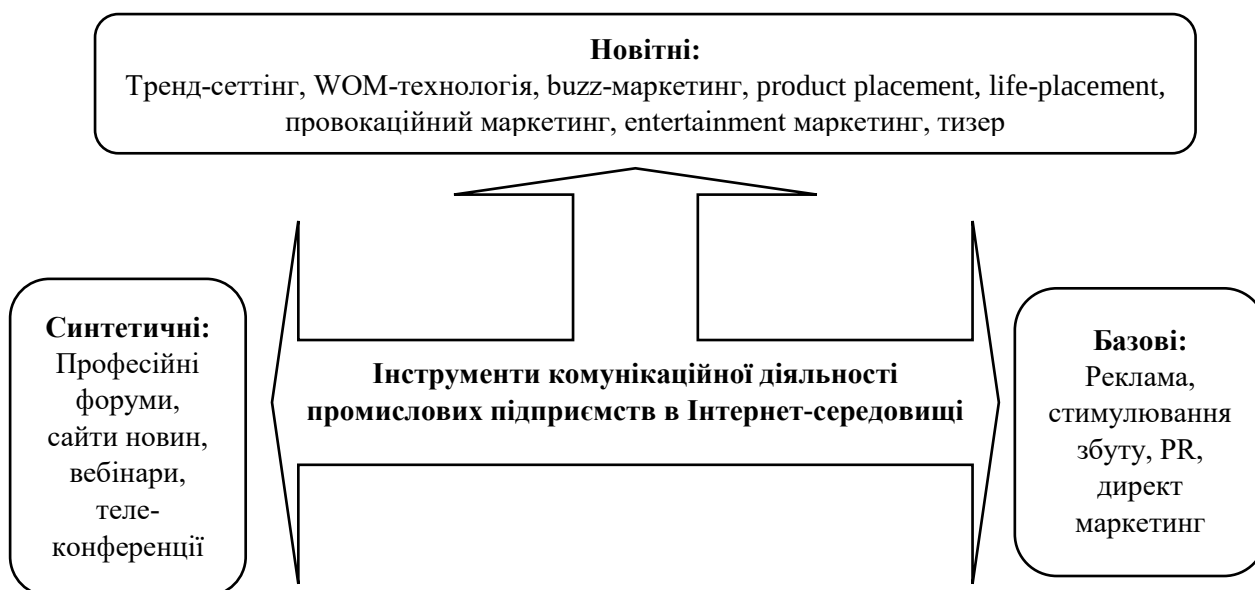


Рисунок 1.3 – Види інструментів комунікаційної діяльності промислового підприємства в мережі Інтернет

Джерело: розроблено автором на основі [1]

Кожен інструмент, представлений на рис. 1.3, має свої відмінності та конкретні сфери застосування. Проте, вони утворюють цілісну систему, доповнюючи один одного в процесі комунікації.

Вибір конкретних інструментів визначається ключовими особливостями комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернет-середовищі. Серед цих відмінностей варто зазначити наступне:

- цільова аудиторія: оскільки промислові підприємства спрямовані на інших виробників, а не на кінцевих споживачів, маркетингові комунікації промислових підприємств повинні бути більш технічними та інформативними. Вони мають акцентувати увагу на перевагах продукту для бізнесу клієнта;

- процес прийняття рішення: враховуючи те, що рішення про купівлю в промислових компаніях зазвичай приймається кількома людьми, маркетингові комунікації промислових підприємств мають бути спрямовані на кожного з учасників процесу прийняття рішення. Інформація повинна бути достатньо переконливою для всіх учасників;

- бюджет: на промисловому ринку бюджет на маркетингові комунікації зазвичай більший, порівняно зі споживчим. Це пояснюється високою вартістю деяких каналів комунікації;

- ефективність вимірювання: складніше виміряти ефективність маркетингових комунікацій для промислових підприємств через довгий цикл продажу та складність визначення їх впливу на рішення про покупку.

- канали комунікації: основними каналами комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті є корпоративні сайти, соціальні медіа, SEO, реклама в мережі, контент-маркетинг, торгові виставки, email-маркетинг, вебінари та онлайн-конференції. Розглянемо їх детальніше для кращого розуміння їх потенціалу та ефективності.

Перший базовий засіб комунікації для промислових підприємств у інтернет просторі - це їх корпоративний веб-сайт. Цей ресурс має включати всю необхідну інформацію про продукцію та послуги компанії, контактні дані, свіжі новини та інші матеріали, що можуть бути цікавими для потенційних клієнтів [10, с. 62]. Оскільки кількість можливих покупців у секторі промислових товарів та послуг обмежена, важливо при розробці веб-сайту враховувати потреби та інтереси

цільової аудиторії. Це сприятиме оптимізації структури та вмісту сайту, роблячи його більш привабливим та зрозумілим для відвідувачів.

Крім того, існують певні ключові критерії, які слід враховувати при використанні веб-сайту у комунікаційній стратегії промислового підприємства, які представлені в табл. 1.1.

Забезпечення постійного притоку цільової аудиторії на корпоративний сайт промислового підприємства стає можливим завдяки такому інструменту, як SEO-просування (пошукове просування). Цей метод дозволяє підняти рейтинг сайту у пошукових системах за ключовими запитами, що збільшує його видимість та привертає більше цільового трафіку, який потім може бути конвертований у клієнтів. Через SEO-просування забезпечується відповідність вмісту сайту вимогам алгоритмів пошукових систем, що сприяє покращенню його позицій в інтернет-просторі. Для промислових підприємств важливою перевагою є те, що цей підхід сприяє збільшенню згадок про їхній сайт на авторитетних інтернет-ресурсах, спеціалізованих у певних галузях чи напрямках [11, с. 296].

Таблиця 1.1 – Особливості використання веб-сайту у комунікаційній стратегії промислового підприємства в онлайн середовищі

Критерій	Характеристика
Цільова аудиторія	Юридичні особи, дистриб'ютори
Дизайн	Професійний стиль, зосереджений на інформативності
Структура та обсяг текстів	Докладні описи товарів, об'ємний контент, відображення всіх аспектів продукції
Тип вмісту	Технічні деталі, числові дані, результати аналізу, бізнес-метрики, каталоги, статті, новини
Заклик до дії	Можливість отримання консультації безкоштовно
Функціонал	Пошукові можливості, завантаження документації, онлайн-замовлення, особистий кабінет
Підтримка	Персональні комерційні пропозиції та розрахунки індивідуальних вартостей проєктів
Оптимізація пошуку	Оптимізація під ключові слова, популярні серед цільової аудиторії

Джерело: складено автором на основі [10, с. 62]

Ще одним з основних комунікаційних каналів для промислових підприємств у віртуальному середовищі є інтернет-реклама. Це спрямована на результат комунікативна діяльність, що базується на взаємодії в інтернеті та спрямована на стимулювання інтересу до рекламованого об'єкта, з одного боку, та отримання прибутку - з іншого. Інтернет-реклама дозволяє промислового підприємству зацікавити широку аудиторію потенційних клієнтів. При цьому можна використовувати різноманітні формати, такі як контекстна або медійна реклама, реклама у соціальних мережах та інші.

Слід мати на увазі, що покупці промислових товарів зацікавлені в установленні довгострокових та вигідних відносин. Тому рекламне повідомлення повинне демонструвати готовність організації до тривалого співробітництва та надійність. Разом з цим, промислова реклама є більш раціональною та вимагає обґрунтованих доказів та демонстрації конкретних переваг продукту. Оскільки покупці в цій сфері часто мають чітке уявлення про те, що їм потрібно, то в рекламі слід акцентувати увагу на тих критеріях, які продукція промислового підприємства може задовольнити [12].

Використання інтернет-реклами на промисловому ринку має свої відмінності від стандартних підходів, оскільки вона розміщується не лише на загальновідомих платформах, таких як пошукові системи, соціальні мережі або дошки оголошень. Промислові підприємства можуть використовувати спеціалізовані Інтернет-ресурси, серед яких на перший план виходять [9, с. 108]:

- профільні сайти, що є обширними та мультигалузевими майданчиками для оптової торгівлі, тендерів, закупівель та інших сфер, які діють як платформи для взаємодії учасників ринку;
- бізнес-сайти, спрямовані переважно на учасників промислового ринку, що пропонують більш загальні товари та послуги, такі як торгове обладнання, аутсорсинг або консалтинг;
- Job-сайти, які служать інтернет-площадкою для пошуку роботи та розміщення вакансій роботодавців.

Основними перевагами розміщення інтернет-реклами на цих сайтах є високий рівень довіри та лояльності аудиторії, значна відвідуваність та достовірна інформація про цільову аудиторію.

На сьогодні найбільшу ефективність для промислових підприємств продемонстрували такі види інтернет-реклами, як медійна та контекстна.

Контекстна реклама є рекламою, яка адаптується під інтереси користувачів. Завдяки цьому вона з'являється перед користувачами, які шукають певну інформацію в пошукових системах.

Технічно це досягається завдяки системі відслідковування ключових слів та фраз, які користувачі використовують у своїх запитах. При введенні запиту у пошукову систему, користувач отримує гіперпосилання на веб-ресурси, що відповідають цьому запиту. Разом із цими посиланнями з'являються рекламні повідомлення, які також стосуються тематики запиту. Завдяки цим рекламним повідомленням промислові підприємства можуть рекламувати свої продукти перед користувачами, які проявляють інтерес до відповідних тем [13].

Отже, контекстна реклама відзначається тим, що вона показується лише тим користувачам, які саме зацікавлені у відповідному контенті, що в ній міститься. Це створює глибшу зв'язаність між рекламою та аудиторією, і ця особливість виходить за рамки інших форм інтернет-реклами. Фактори, що підтверджують доцільність використання контекстної реклами промисловими підприємствами, включають [10; 12]:

- контекстна реклама забезпечує найвищий рівень цільового трафіку, оскільки вона з'являється перед користувачами, які саме шукають чи цікавляться відповідними темами. Вона не відволікає користувача від його завдань, а навпаки, відповідає його потребам у даний момент;

- зокрема для промислових підприємств, які пропонують складні продукти, контекстна реклама є ефективним інструментом для залучення цільової аудиторії;

- можливість точного налаштування рекламної кампанії для вузької цільової аудиторії дозволяє досягти максимальної ефективності в рекламних зусиллях;

- завдяки технологічній платформі, керування рекламою стає ще більш простим та зручним, що дозволяє оптимізувати її відповідно до потреб бізнесу;

- висока вартість продукції або послуг промислових підприємств виправдовує витрати на рекламу, оскільки кожен успішний контакт з потенційним клієнтом може принести значний прибуток.

Медійна реклама, натомість, спрямована на ефектне сприйняття аудиторією, використовуючи різноманітні техніки привернення уваги. Вона може містити текстові елементи, логотипи промислових підприємств, зображення або навіть вказівки на розташування на карті [14]. Цей вид реклами є чудовим доповненням до контекстної реклами, оскільки дозволяє підвищити імідж та впізнаваність бренду, що сприяє стабільним продажам. Також, медійна реклама може бути іміджевою, товарною або торговою, залежно від мети та спрямованості кампанії [10, с. 66].

Причини, які пояснюють використання медійної реклами промисловим підприємствам, різноманітні та важливі для успішної комунікаційної стратегії:

- медійна реклама сприяє створенню сильного іміджу компанії та підвищує ефективність інших видів реклами, створюючи зручну платформу для просування бренду;

- реклама на тематичних промислових порталах може бути економічно вигіднішою, оскільки такі ресурси привертають увагу більш специфічної аудиторії, що зацікавлена у конкретній промисловій сфері;

- медійна реклама має потенціал забезпечити стабільні довгострокові продажі, розширюючи коло зацікавлених клієнтів та зміцнюючи їхню віру в продукцію чи послуги компанії.

Ще одним важливим комунікаційним каналом для промислових підприємств є PR, або відносини з громадськістю. Оскільки довіра споживачів до

неофіційної інформації від незалежних джерел зростає, PR стає необхідним інструментом для будівництва позитивного іміджу компанії.

Крім того, до каналів комунікації промислових підприємств включаються торгові виставки, професійні форуми, новинні сайти, вебінари, телеконференції та інші. Вони дозволяють:

- поширювати досвід та знання аудиторії;
- рекомендувати товари та послуги цільовому сегменту ринку;
- відстежувати відгуки клієнтів та реагувати на них;
- накопичувати інформацію про можливі замовлення та майбутні проекти;
- аналізувати діяльність конкурентів та впливати на ринкову ситуацію;
- відповідати на запитання щодо продукції та діяльності компанії.

Завдяки новинним сайтам, промислові підприємства можуть систематично інформувати аудиторію про свою діяльність, надавати звіти про поточні та майбутні проекти, а також створювати цікаві та інформативні матеріали, що сприяють позитивному сприйняттю бренду.

Соціальні мережі представляють собою важливий і офіційний канал для ведення комунікації промислових підприємств у віртуальному просторі Інтернету. Однак при виборі конкретної соціальної платформи важливо враховувати характер та інтереси аудиторії, яка активно користується цими мережами. Причини, які переконують промислові підприємства у необхідності використання соціальних медіа як комунікаційного каналу, різноманітні та досить вагомі [9, с. 109]:

- позиціонування промислового підприємства як експерта в соціальних мережах сприяє зростанню продажів, як нових, так і повторних. Крім того, це сприяє підтримці позитивного іміджу компанії та зміцненню лояльності клієнтів. Для багатьох клієнтів, перш ніж укласти угоду про співпрацю, важливим є аналіз соціальної активності потенційного партнера;

- наявність сторінок у соціальних медіа дозволяє отримувати оперативний зворотний зв'язок від потенційних клієнтів щодо їхнього ставлення до

компанії та бренду. Створення якісної аудиторії навколо промислового підприємства, будь то відкрита або закрита спільнота, сприяє збільшенню можливостей для отримання оперативної інформації;

- наявність акаунтів у соціальних мережах дозволяє швидко та ефективно реагувати на виникнення негативних ситуацій;

- використання соціальних мереж допомагає знизити витрати на проведення маркетингових досліджень;

- промоція в соціальних мережах сприяє покращенню показників пошукового просування сайту промислового підприємства;

- позиціонування компанії у соціальних мережах є важливим фактором для залучення молодих спеціалістів. У зв'язку з недостатнім кадровим потенціалом на промислових підприємствах, використання соціальних мереж може сприяти успішному рекрутингу персоналу різного рівня кваліфікації.

E-mail маркетинг виступає ще одним ключовим інструментом комунікації для промислових підприємств у віртуальному просторі Інтернету. Завдяки його використанню промислова компанія може підтримувати зв'язок зі своїми наявними та можливими клієнтами [16, с. 153]. Важливо враховувати, що товари промислового призначення не завжди знаходять широкий ринок споживачів, що унеможливорює масове розсилання електронних листів без чіткої ідентифікації цільового сегмента. Проте, при правильному плануванні стратегії електронного маркетингу промислова компанія може досягти таких цілей:

- залучити цільову аудиторію з тематичних ресурсів, спільнот і блогів, запрошуючи їх підписатися на розсилку;

- створити імідж компанії як надійного партнера завдяки прямому контакту з потенційними клієнтами;

- швидко і ефективно надавати повну інформацію про власні продукти, їх переваги та вартість.

Таким чином, e-mail маркетинг дозволяє промисловим підприємствам підтримувати зв'язок зі своїми потенційними та існуючими клієнтами та

партнерами, періодично нагадуючи про себе та пропонуючи рішення для різних ситуацій.

Необхідно розуміти, що промислова компанія, яка не приділяє належної уваги особливостям інтернет-маркетингу, не зможе досягти належної ефективності в рекламних кампаніях порівняно з конкурентами.

Веб-аналіз, веб-контроль та відстеження є необхідними компонентами комунікаційної стратегії промислових підприємств в Інтернет-середовищі. За допомогою різних аналітичних інструментів можна оцінити ефективність різних маркетингових каналів та вчасно реагувати на зміни.

Послідовність аналізу та оцінки ефективності просування промислового продукту зображена на рис. 1.4.

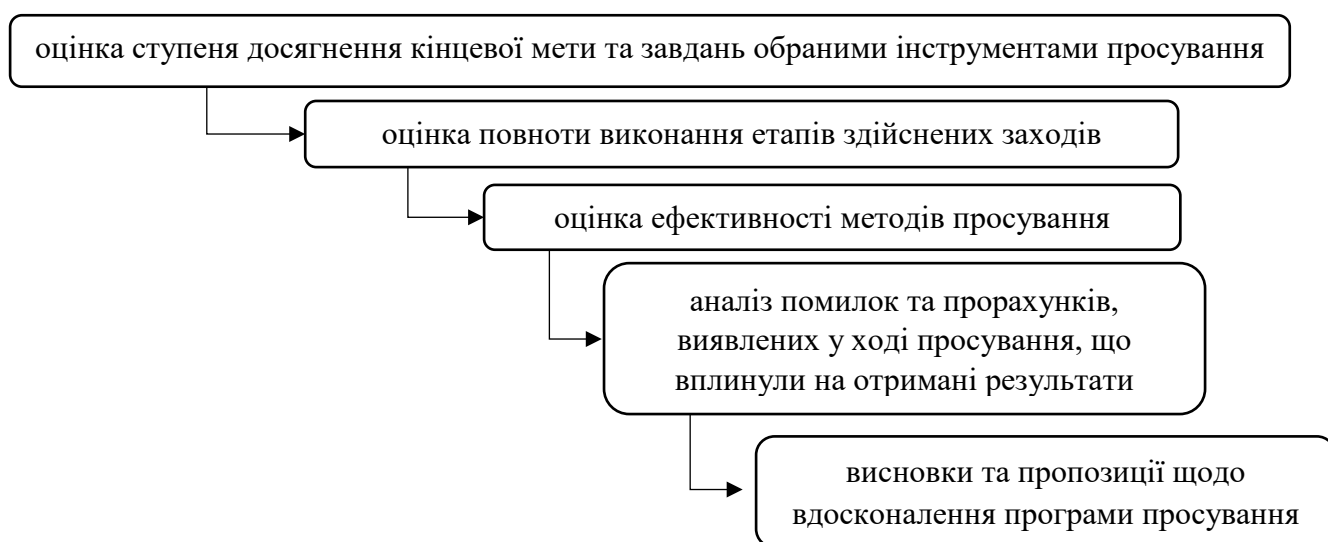


Рисунок 1.4 – Рівні оцінки ефективності просування промислового товару

Джерело: розроблено автором на основі [17, с. 29]

Завдання оцінки результативності просування промислового продукту в інтернеті включає такі аспекти:

— забезпечення відповідності стратегії просування маркетинговим цілям організації; Важливо переконатися, що просування відповідає основним маркетинговим цілям та завданням підприємства;

— визначення ефективності просування продукції; Це означає оцінку впливу просування на продажі, обізнаність споживачів та інші ключові показники;

— визначення результативності використаних засобів та методів просування, таких як реклама, SEO, контент-маркетинг тощо. Тут важливо визначити, які саме засоби принесли найкращі результати та найбільший вплив.

Для оцінки ефективності обраних просувальних інструментів можна використовувати різні параметри (табл. 1.2).

Один з очевидних показників для оцінки ефективності є збільшення обсягу продажів. У цьому випадку, аналізується загальна кількість витрат на комунікаційну діяльність промислових підприємств в інтернеті, а також дані про продажі за певний період, враховуючи попередні дані. Після порівняння цих показників можна зробити висновок про те, наскільки ефективною є комунікаційна діяльність в інтернеті.

Таблиця 1.2 – Критерії визначення ефективності інструментів комунікаційної діяльності промислового підприємства

Критерій	Опис
1.Ефективність у плані продажів	Збільшення обсягу запитів від клієнтів; Зростання кількості укладених угод
2.Ефективність підвищення відомості промислового підприємства	Критерій, що визначає, наскільки цільова аудиторія стає ознайомленою з торговою маркою промислового підприємства
3. Рекламна ефективність	Відношення аудиторії до реклами, рівень впізнавання, кількість кліків та переглядів
4.Ефективність у досягненні поставлених цілей	Оцінка, чи досягнуті поставлені цілі завдяки конкретній діяльності

Джерело: створено автором на основі [16, с. 160]

Для цього може бути використаний показник ROMI, який представляє собою коефіцієнт повернення інвестицій, відображаючи їх ефективність. Ця метрика дозволяє порівняти ефективність різних маркетингових каналів, виявляючи рентабельність витрат на рекламу, SEO-просування, сайт, e-mail-

розсилку та інше. Порівнявши ці дані, можна легко визначити, які комунікаційні канали приносять прибуток, а які - збитки.

Розрахунок ROMI зазвичай виконується за певною формулою [18, с. 161]:

$$ROMI = \frac{R}{V} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де R – прибуток від маркетингової діяльності,

V – сума витрат на маркетингову діяльність.

Цей показник зазвичай виражають у відсотках.

Однією з переваг використання ROMI є те, що він аналізує лише маркетингові витрати, не враховуючи витрати на виробництво товарів, заробітну плату працівників та оренду приміщень. Головна мета ROMI полягає в тому, щоб виміряти, як витрати на комунікаційну діяльність в інтернеті впливають на доходи.

Крім того, можна розрахувати показник CTV, який відображає співвідношення між кількістю кліків та здійсненням певної активної дії. За допомогою цього показника також можна оцінити ефективність реклами в інтернеті. Розрахунок зазвичай виконується за наступною формулою [19, с. 63]:

$$CTV = Ca/Cg, \quad (1.2)$$

де Ca – кількість користувачів, які виконали певну дію,

Cg – кількість користувачів, які переходили на ресурс від власника, наприклад, на корпоративний веб-сайт.

Проте підхід, який виражений у аналізі зростання продажів, не може бути вважений за повний, оскільки цей показник дозволяє оцінити лише приблизний вплив використання інструментів комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті. Важко зрозуміти, який саме інструмент відіграв вирішальну роль і був найбільш ефективним.

Ефективність підвищення відомості марки також може бути виміряна через проведення опитувань цільової аудиторії з питань їхнього знання про діяльність

промислового підприємства. Однак ці дані можна отримати тільки під час проведення дослідження.

Медійна ефективність інструментів комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті може бути оцінена за допомогою наступних показників:

— клікабельність - це показник, який визначається відношенням кількості кліків до загальної кількості його показів. Цей показник відомий як CTR і розраховується за формулою:

$$CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) * 100, \quad (1.3)$$

— CR - це відсоток візитів, які призвели до виконання цільової дії, відносно загальної кількості візитів. Ця цільова дія може включати в себе різноманітні дії, починаючи від заповнення онлайн-форми і закінчуючи покупкою товару. CR є важливим показником для відстеження ефективності обраного інструменту приваблення потенційних клієнтів [20, с. 94].

— CPC - це співвідношення між витратами на рекламну кампанію і кількістю кліків на рекламний матеріал. Вартість кожного кліка може варіюватися в залежності від таких факторів, як релевантність оголошення до пошукового запиту, географічне розташування користувача, а також ціна за клік, яку готові платити інші учасники ринку.

— BR - це відсоток користувачів, які залишають сайт, переглянувши лише одну сторінку. Моніторинг цього показника допомагає визначити, ефективність вмісту та дизайну сайту в приверненні додаткового інтересу користувачів. Якщо BR перевищує 40%, це може свідчити про необхідність аналізу джерел трафіку та зручності використання самого сайту. Ймовірно, сайт не відповідає пошуковому запиту або має неприємну навігацію для користувачів [20, с. 96].

Оцінка ефективності досягнення мети в Інтернеті передбачає аналіз проведеної комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті для визначення, наскільки успішно досягнуто поставлені цілі промислового підприємства.

Після завершення рекламної кампанії доступні дослідження, які базуються на кількісних даних, а не на якісних. Ці дані можуть вказати, який варіант привернув найбільше уваги користувачів, вимірявши кількість переходів на нього.

Дослідження ефективності різних інструментів комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті можна розглядати з різних часових рамок: попередні дослідження; проведені під час просування для коригування; проведені після використання інструментів.

Для визначення ефективності Інтернет-реклами можна використовувати різні види досліджень, які можна класифікувати на дві категорії. Перші - загальні дослідження ринку, що допомагають прогнозувати ринок і планувати комунікаційну діяльність, а також оцінювати діяльність конкурентів. Другі - загальнодоступні дослідження, які проводяться на самому Інтернет-ресурсі для збору даних про клієнтів і їх уподобання [17, с. 31].

Крім того, існують платні та безкоштовні сервіси, що допомагають промисловим підприємствам оцінювати ефективність їхніх інструментів.

Шляхом поєднання кількісної оцінки популярності торгової марки промислового підприємства з якісною оцінкою його іміджу можна зробити висновки про ефективність маркетингових комунікацій в Інтернеті. Аналізуючи ефективність комунікаційної стратегії та інформацію про ринок та покупців, можна провести оцінку всієї маркетингової стратегії в Інтернеті. Висновки та дані, отримані під час цього процесу, служать основою для розробки маркетингової стратегії.

Таким чином, в сучасному Інтернет-середовищі наявні різноманітні інструменти для здійснення комунікаційної діяльності промислових підприємств, а також для подальшого вимірювання їх ефективності. Важливість оцінки ефективності інструментів комунікаційної діяльності в Інтернеті підкріплюється тим, що вона дозволяє виявити проблеми під час взаємодії, щоб можна було коригувати дії так, аби уникнути серйозних втрат та збитків.

Отже, успішність комунікаційної діяльності промислових підприємств залежить від вибору тактичних маркетингових інструментів, які використовуються

для досягнення стратегічних цілей. Інструменти комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті можна розділити на базові, синтетичні та інноваційні, які утворюють комплексну систему.

Вибір конкретних інструментів обумовлюється ключовими особливостями комунікаційної стратегії промислових підприємств в Інтернеті, які включають цільову аудиторію, процеси прийняття рішень, бюджет на маркетингові комунікації, вибір каналів комунікації та складнощі вимірювання ефективності. Основними каналами комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті є корпоративний веб-сайт, соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), інтернет-реклама, контентний маркетинг, e-mail-маркетинг, онлайн-конференції та вебінари.

В сучасному Інтернет-середовищі існують різноманітні інструменти для вимірювання ефективності комунікаційних засобів промислових підприємств. Важливість оцінки ефективності цих інструментів підтверджується можливістю виявлення проблем у взаємодії та внесення необхідних коригувань для уникнення значних втрат та ресурсозатрат.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМТВА ТОВ “МНВО “БІОКОН” В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ "МНВО "БІОКОН"

Товариство з обмеженою відповідальністю "Медичне науково-виробниче об'єднання "БІОКОН" (далі ТОВ "МНВО "БІОКОН") - вітчизняне підприємство середнього розміру, що функціонує в даній організаційно-правовій формі на вітчизняному ринку з 2002 року (код ЄДРПОУ 13490613). Вже більше 20 років підприємство займається комплексним виробництвом та постачанням косметичної продукції на вітчизняний та зарубіжні ринки. Підприємство є партнерством з частками володіння двох громадян України по 51,04% та 48,96%. Адреса реєстрації підприємства в місті Дніпро, вул. О. Поля 101. В процесі облікової діяльності та подачі звітності підприємство використовує власну бухгалтерську службу та послуги незалежних аудиторів (ТОВ “АГК КИТАЄВА ТА ПАРТНЕРИ”). Головний банк обслуговування системи кореспондентських рахунків АТ “СЕНС БАНК” [21].

За державним класифікатором видів економічної діяльності вказано 6 напрямків, однак, фактично три з них можна вважати суттєвими. Серед них:

- 20.42 – виробництво косметичної та парфумної продукції;
- 46.45 – оптові продажі косметичної та парфумної продукції;
- 46.90 – форми неспеціалізованої оптової торгівлі.

Перелік видів економічної діяльності ТОВ “МНВО “БІОКОН” є оптимальним та лаконічним, характеризуючи його як виробника та постачальника косметичної та гігієнічної продукції [22].

Важливим аспектом аналізу є дослідження основних постачальників та замовників товарів підприємства. Відзначимо, що до 95% сировини компанії ТОВ “МНВО “БІОКОН” має імпортне походження. Відзначимо, що переважна більшість сировини та матеріалів (приблизно 85% обсягів) постачається через

офіційних посередників – підприємство уникає прямих контактів з іноземними виробниками. Найбільші обсяги поставок за 2022-2023 рік забезпечували: ТОВ "Бі-А-Хім", ТОВ "Біолар", ТОВ "Бістерфельд спеціалхеми Україна", ТОВ "Біохімакт", ТОВ "ТОВ "МХ та ГУСТАВ ГЕЕСС Україна", ТОВ "УманьХітрейд Україна". На дані підприємства припадає більше 60% закупівель сировини, тоді як загальна кількість постачальників налічує 50 контрагентів. Відносно незначна частка (менше 15%) продукції (аромати, пантенол, ультрез тощо) постачаються напряму зі Швейцарії (Ashland Industries Europe GmbH), Франції (Essences & Parfums) та Китаю (Zhongbao Chemicals Co.Limited). Вся продукція має світову сертифікацію якості та проходить ретельну перевірку перед застосуванням у виробництві. Важливу роль відіграє закупівельна діяльність пакувальної продукції (полімерною, скляної, картонної та паперової). Пластикові та скляні пакувальні продукції на 95% поступає з-за кордону – прямі поставки NOVO-ПАК (Польща) та ALUCON Public Company Limited (Тайланд). Картонна та паперова продукція на 100% вітчизняна, основні постачальники: "Фок Туба ЛТД", "Поліграфпак НТ Плюс", ТОВ "Виробничо-поліграфічний комплекс "Весна", ТОВ "Віватрейд" та інші. Всього за період обсяг постачання скоротився на 26,2% у відповідності до зниження обсягів виробництва та продажів.

Якщо аналізувати найбільших клієнтів, то тут переважають вітчизняні підприємства. В 2022-2023 роках найбільші обсяги продажу були здійснені ТОВ "Магнолія" ("Аптека низьких цін"), ТОВ "Ашан Україна", ТОВ "БадМ", ТОВ "ДЦ Україна" (Watsons), ТОВ "Вента", ТОВ "Оптима Фарм", ТОВ "Руш" ("Ева"), ТОВ "Медсервіс", на яких припало близько 65% товарообігу. Частка експорту несуттєвою та становить не більше 6%. Основні покупці - Tetis International Co.SRL (Молдова) та Космо Джорджія (Грузія). Загалом структура покупців підприємства залишається стабільною за рахунок стратегічних партнерських зв'язків.

Бренд ТМ «Біокон» (флагманський бренд ТОВ "МНВО "БІОКОН") позиціонується як науковий продукт для ринку доглядової косметики. За ринковими показниками, бренд входить в десятку найкращих вітчизняних брендів косметичної галузі. Основні конкурентні відмінності наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Прямі конкуренти ТОВ “МНВО “БІОКОН”

Конкурент	Ядро позиціювання	Основні переваги
ТОВ “МНВО “БІОКОН”	Постачальник якісної продукції з науковим підкріпленням за доступними цінами	Розвинена модель управління логістикою, сформована система стратегічного партнерства в сфері наукових розробок
ТОВ “Ельфа Лабораторія”	Лідер вітчизняного виробництва для всіх цільових груп споживачів	Великі виробничі потужності, електронна комерція, розвинений бренд-менеджмент, диференціація продукції та цінових рівнів
ТОВ “ФІТОДОКТОР”	Масове виробництво традиційної продукції від вітчизняного виробника	Тривале існування продукції та великі виробничі потужності
ТОВ “ЧОЙС”	Постачальник якісної продукції в сфері екохарчування та догляду	Диференціація продукції, ефективний бренд менеджмент та інтернет-просування
ТОВ “ЛАБОРАТОРІЯ ІРЕН БУКУР”	Виробник продукції авторського походження рецептур високої якості за відповідної ціни	Лідер за потенціалом розвитку, розвинені інтернет-продажі та цифрові комунікації

Джерело: розроблено автором

ТОВ "Ельфа Лабораторія" виступає як найбільший український виробник ринку та практично єдине національне підприємство, спроможне конкурувати з глобальними брендами на ринку. За 2022 рік його обсяги товарообігу склали 688,6 млн грн, що перевищує обсяги другого за обсягом підприємства ТОВ “МНВО “БІОКОН”у 4 рази. Вартість основного бренду "Elfa Pharm" перевищує вартість бренду "Біокон" в 2,5 - 3 рази. Асортимент продукції включає 2 тисячі найменувань (ТОВ “МНВО “БІОКОН” до 500), а загальна кількість торговельних марок 20 назв.

Щодо CHOICE Company, її структура вже значно менша з обсягом виробництва та реалізації товарів до 40 найменувань косметичних товарів. Загальний товарообіг близько 70 млн грн, що забезпечується через продажі 6 торговельних марок в різних категоріях екопродукції. Флагман "White mandarin" за вартістю значно відстає від флагмана "Біокон". Зазначимо, що крім екокосметики, підприємство також виробляє продукцію екохарчування.

Авторський бренд Irene Bukur, хоч і подібний до "Біокон" за позиціюванням на медичному сегменті, виявляється істотно меншим і налічує всього близько 60 найменувань продукції, переважно медичної косметики. Однак, в нього дуже

високий потенціал для зростання в найближчі роки за рахунок розвинених цифрових комунікацій та технологій продажу.

ТОВ “МНВО “БІОКОН” застосовує ієрархічний підхід в організації своєї бізнес структури. На чолі управління знаходиться дирекція, а формування організаційної структури реалізовано за функціональним підходом (рис. 2.1).

Підприємство керується дирекцією, яка складається з генерального директора, фінансового директора та комерційного директора. У віданні комерційного директора перебуває вся виробнича компонента діяльності підприємства, а також підсистема внутрішньої логістики та забезпечення.

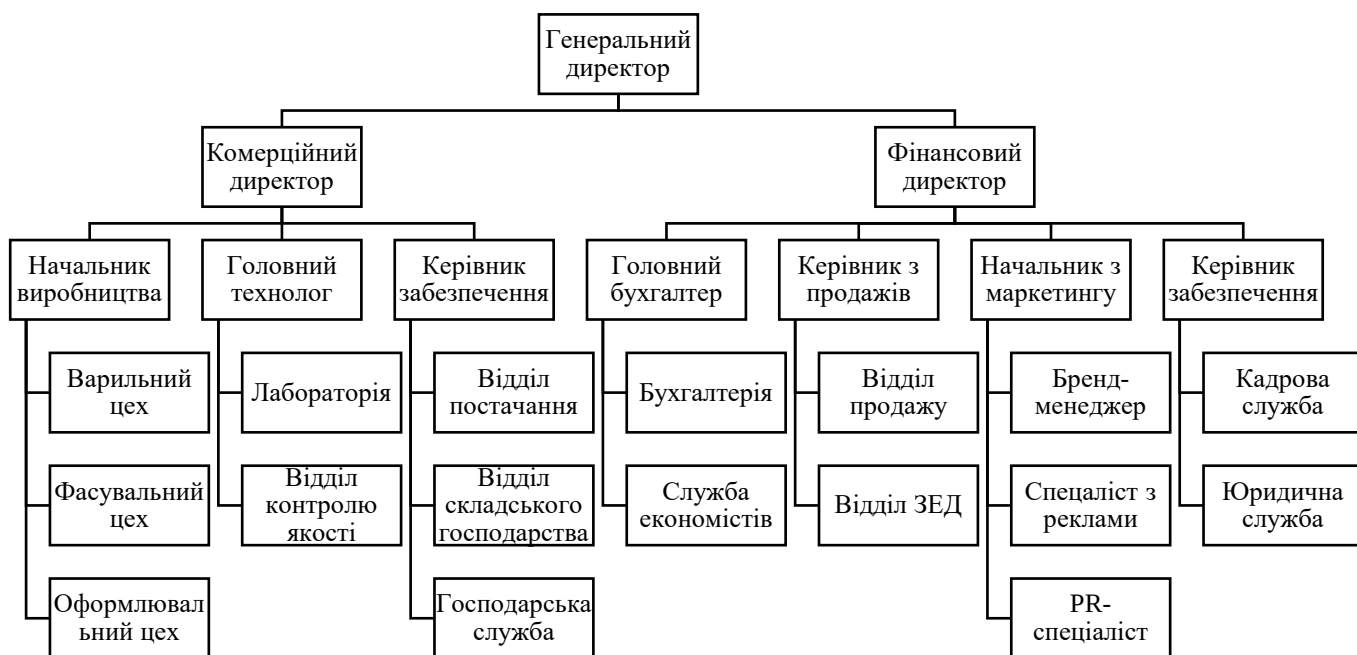


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ “МНВО “БІОКОН”

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Що стосується фінансово директора, то у його віданні переважно зовнішні бізнес-процеси. Йому підпорядковані відділи продажу та маркетингу, а також бухгалтерія та власна служба забезпечення. Відділ маркетингу є автономним

самостійним утворенням, до складу якого входить 3 співробітники та їх начальник. Одразу можна виділити недолік маркетингової діяльності – відсутність власної системи збору та обробки маркетингової аналітичної інформації.

Загалом у штаті підприємства за 2023 рік налічується 156 співробітників. В 2021 році численність становила 162 особи, а в 2022 році 144 співробітники. При цьому скорочення фонду оплати праці за 2022 рік досягало 41% через простой та звільнення. Майже половина співробітників задіяна у виробних процесах (70 ос. за 2023 рік), а 50 осіб працює в сфері збуту продукції. ТОВ “МНВО “БІОКОН” активно займається процесами підвищення мотивації праці в колективі з використанням різноманітних прийомів, в тому числі навчання та підвищення кваліфікації.

ТОВ “МНВО “БІОКОН” має розвинену модель фінансового менеджменту та приділяє багато уваги своїй обліковій діяльності. Станом на 2024 рік відповідно до наказу про облікову політику від 2019 року використовується журнально-ордерна форма. Облікова політика повністю відповідає принципам ЗУ "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність" та іншим суттєвим нормативно правовим актам у даній сфері. Варто зауважити, що підприємство володіє корпоративними правами ДП "ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ЦЕНТР П'ЯВКИ", яке використовується в цілях науково-дослідної діяльності.

Оптимальне управління фінансовими ресурсами та наявність системи антикриз-менеджменту дозволили підприємство подолати кризові періоди розвитку (табл. 2.2.).

За складний кризовий 2022 рік обсяги продажу скоротилися на 37,7% з 273,3 млн грн до 170,2 млн грн. За рахунок оптимізації виробничих та закупівельних бізнес-систем собівартість скоротилася суттєвіше – на 38,3% до 78,52 млн грн. Окрім того, підприємство суттєво оптимізувало інші витрати (адміністративні та збутові), що дозволило уникнути значного падіння прибутку. Операційний прибуток в періоді досяг 37,1 млн грн з темпом зниження в 20,4%. Ще меншим виявилось зниження чистого прибутку – на 4,3% до 33,2 грн за період за рахунок збільшення фінансових доходів.

Таблиця 2.2 – Основні фінансово-економічні показники ТОВ “МНВО “БЮКОН” , тис. грн.

№	Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст			Відносний приріст		
					2022- 2021	2023- 2022	2023- 2021	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
1	Чистий дохід від реалізації	273331	170192	195040	-103139	24848	-78291	-37,7	14,6	-28,6
2	Собівартість реалізації	127303	78518	89353	-48785	10835	-37950	-38,3	13,8	-29,8
3	Операційний прибуток	46607	37102	42333	-9505	5231	-4274	-20,4	14,1	-9,2
4	Чистий прибуток	34751	33258	38228	-1493	4970	3477	-4,3	14,9	10,0
5	Валюта балансу	260317	218630	258202	-41687	39572	-2115	-16,0	18,1	-0,8
6	Власний капітал	151838	160090	176541	8252	16451	24703	5,4	10,3	16,3
7	Необоротні активи	29626	27517	28954	-2109	1437	-672	-7,1	5,2	-2,3
8	Рентабельність продажу, %	12,71	19,54	19,60	6,8	0,1	6,9	53,7	0,3	54,2
9	Рентабельність продукції, %	27,30	42,36	42,78	15,1	0,4	15,5	55,2	1,0	56,7
10	Рентабельність основних засобів, %	117,30	120,86	132,03	3,6	11,2	14,7	3,0	9,2	12,6
11	Рентабельність власного капіталу, %	22,89	20,77	21,65	-2,1	0,9	-1,2	-9,2	4,2	-5,4

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Валюта балансу знизилася на 16%, однак, покращилася сама структура балансу, особливо у складі джерел утворення ресурсів – зросла частка власних джерел з 58% до 73%, що позитивно вплинуло на фінансову стійкість підприємства в умовах кризи. Головна причина – збільшення власних ресурсів для фінансування зростання. В 2023 році ситуація скоригувалася – 68% джерел утворення ресурсів припадає на власні ресурси, що є оптимальним показником. Що ж до показників ефективності в 2023 році, то вони здебільшого суттєво зросли, що особливо помітно за показником рентабельності продажу – з 12,71% до 19,54%

В 2023 році в економічна діяльність мала стійку повільну динаміку до зростання. Чистий дохід зріс на 14,9%, собівартість на 13,8%, операційний прибуток на 14,1%, а чистий прибуток на 14,9%. Відбулося також зростання загального обсягу балансу – приріст на 18,1% до 258,2 млн грн. Продовжилося і

зростання власного капіталу, однак, вже менш істотними темпами. Що ж до показників рентабельності, то в цілому вони зберегли стабільність рівнів 2022 року.

Таким чином, незважаючи на падіння зниження показників доходів на більше ніж на 28,6% за два роки, в умовах кризи підприємство наростило рівень обсягів чистого прибутку на 10%, підвищило рівень ефективності продажів до 19,6%, а також змогло утримати оптимальну структуру фінансових ресурсів та їх джерел утворення. Ключові чинники – розвинена модель внутрішньої та зовнішньої логістики, ефективний кадровий менеджмент та актуальні рішення антикризового управління.

ТОВ “МНВО “БІОКОН” здійснює активну маркетингову діяльність за різні елементи комплексу маркетингу. З 1991 підприємство почало формувати унікальну систему товарного пропонування. В 1998 році спільно з французьким Науково-дослідним інститутом з розробки й аналізу якості продукції було розроблено перший вітчизняний сонцезахисний крем на пострадянському просторі. Дана продукція до цього часу зберігає лідерство на відповідному вітчизняному сегменті. ТОВ “МНВО “БІОКОН” сформувало філософію, яка полягає в служінні в ім'я Краси та Здоров'я. Місія підприємства – роботи споживачів продукції здоровими та щасливими. У структурі асортименту сформовано чотири основні блоки за категоріями: "Обличчя", "Тіло", "Волосся", "Губи", а також два спеціальні – "Сонце" та "Чоловікам". "Обличчя" та "Волосся" формують понад 76% товарних позицій та майже такий же самий обсяг реалізованої продукції. Категорія "Обличчя" включає найбільшу кількість підкатегорій – 9. Глибина асортименту визначається розміром упаковки та в більшості випадків не перевищує 2. Асортимент підприємства є достатньо гармонійним, однак, слабонасиченим. Якість продукції є достатньо високою, виробництво відповідає стандартам GMP ISO. За останні роки зростає частка екопакування на заміну полімерним матеріалам.

У процесі маркетингової цінової політики ТОВ “МНВО “БІОКОН” вдається до застосування стратегії низьких цін. Основний фактор формування ціни - співвідношення "ціна-якість", яке враховує тиск глобальних конкурентів. Для

забезпечення конкурентоспроможності компанії доводиться знижувати маржинальність своєї продукції, в середньому вона на 10-15% нижча ніж у лідерів ринку. В цілому, це притаманно майже всім вітчизняним виробникам. Основним методом формування цін є конкурентний паритет, де базою для розрахунку мінімальної ціни служить методика "витрати+прибуток". На деяких сегментах ринку, особливо тих, що мають схожість з фармацевтикою, ціни частково регулюються державою, але більшість сегментів характеризуються вільним ринковим ціноутворенням. Крім того, підприємство активно використовує непрямий метод ціноутворення через впровадження системи політики знижок та кондицій.

В політиці розподілу ТОВ “МНВО “БІОКОН” використовує різні канали продажу. В цілому використовують інтенсивний тип розподілу, який передбачає виставлення пріоритетності поставок продукції за регіонами. Максимальний пріоритет мають міста Київ, Дніпро, Одеса та Львів. Дещо нижчий у Черкас, Полтави та Запоріжжя. За останні роки зросла роль поставок у західні регіони. Більшість каналів розподілу – непрямі. Так, канали першого рівня формують близько 31% поставок, сюди входить спеціалізований мережевий ритейл, лінійний роздріб, супермаркети та аптеки. Майже 60% продажу припадає на дворівневі канали через мережу дилерів, національних або регіональних дистриб’юторів та інших спеціалізованих оптових посередників. Канал третього рівня передбачає експортні операції та забезпечує близько 6% товарообігу. На прямі продажі (нульовий канал) продукції підприємствам для власного споживання припадає близько 4%. В цілому, розподільча система на підприємстві є оптимальною.

Такі аспекти маркетингової діяльності підприємства багато в чому визначені специфікою змін в зовнішньому середовищі. Так, в кризовий 2022 рік економіка України скоротилася на 29,1%, в той час як середні ціни піднялися на 26,6%. Паралельно з цим відбувся значний відтік населення з території України – на сьогодні наявне населення оцінюється в 30 млн. ос. Окрім того, мав місце високий рівень безробіття(до 30%), збільшення рівня бюджетного дефіциту та боргового навантаження на економіку. Серед позитивних аспектів варто

відзначити безпрецедентну міжнародну підтримку (військову, економічну, соціальну) та отримання Україною статусу Кандидата в члени ЄС.

Протягом 2023 року сталися певні поліпшення, зокрема стабілізація цін (+5,1% за рік), підвищення валового внутрішнього продукту (на 5%), скорочення безробіття (до 18%) та уповільнення еміграції населення. Однак, зазначаємо, що Україна та її економіка продовжують знаходитися у воєнному стані, триває військова мобілізація, наявні суттєві проблеми з пошкодженням інфраструктури та особливо погіршенням демографічної ситуації. Перспективи закінчення війни перемогою України в короткостроковій перспективі залишаються невизначеними, а близько 20% її територій все знаходяться в окупованій зоні [24].

Ринок косметичної продукції в Україні розвивається під впливом національних та глобальних трендів (рис. 2.2).

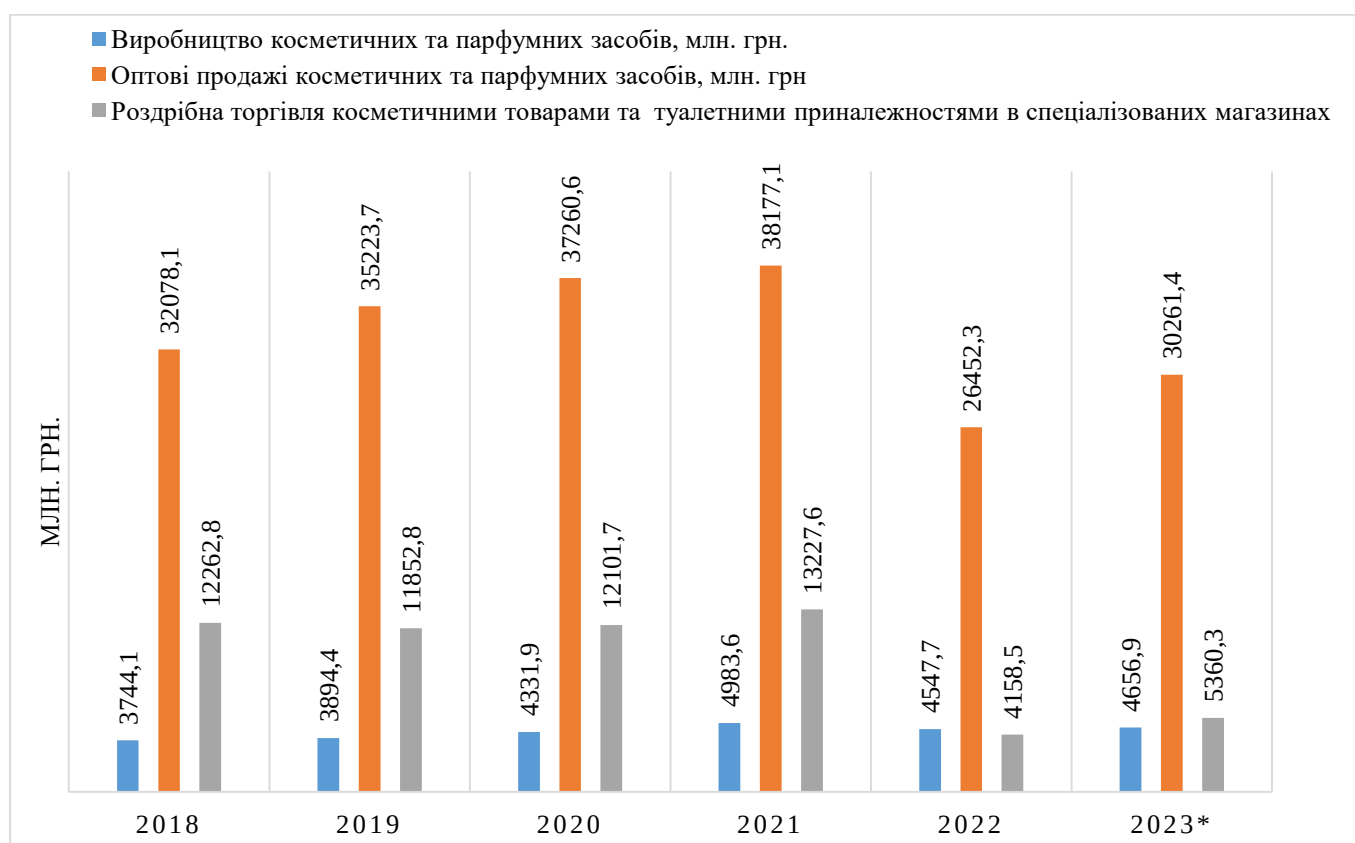


Рисунок 2.2 – Обсяги реалізації продукції на ринку індустрії краси та догляду в Україні 2018-2023 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [25]

До 2021 року на ринку спостерігалася позитивна динаміка у збільшенні обсягів продажів, що свідчило про розширення загальної місткості цього ринку. Цей зріст відбувався як у внутрішніх, так і у зовнішніх сегментах постачань, а основними факторами розвитку були інновації та відповідальне споживання. Проте у 2022 році обсяги виробництва продукції скоротилися на 8,8%, досягши 4,55 млрд грн. Оптові продажі зменшились на 30,7%, досягнувши 26,45 млрд грн, що відображає зменшення ВВП України. Роздрібна торгівля в спеціалізованих закладах втратила 68,6% обсягів, але швидко почала відновлюватися. Щодо 2023 року офіційна статистика ще недоступна, проте виробники передбачають зростання оптових продажів на 14,4%, досягаючи 30,26 млрд грн. У сфері виробництва передбачається збільшення обсягів реалізації на 2,4%.

Узагальнено, ринок залишається слабко насиченим не лише в Україні, але і в світі. Загальна місткість світового ринку оцінюється в 500 млрд доларів, при цьому найбільший обсяг спостерігається у Західній Європі (18%) та Північній Америці (25%). Частка Східної Європи становить всього близько 6%, в той час як регіон Азії складає 9%. Важливо відзначити, що останні два регіони в останні роки виявляють найвищу динаміку зростання, приблизно 5% щорічно [26].

Потенціал внутрішнього ринку може бути оцінений на рівні 8 мільярдів доларів, тоді як реальний обсяг на 2021 рік склав лише 1,5 мільярда доларів. До початку повномасштабної війни, показник на одну особу відставав від Франції в 20 разів, а від Польщі в 3,5 рази. Прогнозувалося, що протягом 10-15 років ринок виявить значне зростання, при цьому 60-70% збільшення буде зумовлено зростанням обсягів продажів за натуральним виміром, а лише 30-40% - підвищенням ціни [27].

У 2022 році спостерігається значне скорочення ринкової активності, що призвело до зниження обсягів на 40% та приблизно 30% за вартістю. Припускається, що відновлення ринку може зайняти до 5 років при умовній стабілізації стану 2023 року.

На ринку спостерігається висока конкуренція між виробниками та брендами у різних сегментах. У сегменті низьких цін переважають вітчизняні виробник, а на

даний сегмент припадає близько 40%. Середній ціновий сегмент, в якому присутні і зарубіжні бренди, складає приблизно 45% ринкової частки. Високий ціновий сегмент, який переважно представлений імпортними брендами, становить всього 15% ринкової частки, при цьому його преміум сегмент ("важкий люкс") складає лише 2-3% від даних 15%.

Незважаючи на економічні труднощі, які характеризуються кризовими умовами, якість продукції залишається головним пріоритетом при виборі, в той час як ціна займає друге місце. Імідж бренду та рекомендації для покупки також мають вплив на вибір покупців. Приблизно 10% покупців приймають рішення вибору продукції виключно на підставі найменування бренду. Важливим трендом є також зростання частки молодих споживачів, які приділяють увагу своєму здоров'ю та проявляють інтерес до відповідального споживання [28].

В розвитку ринку на 2024-2025 роки визначаються значущі тенденції, що включають потенційні ризики коливань цін та зменшення реального ринкового потенціалу. Крім того, можлива небезпека розширення окупаційних зон впливу та пошкодження інфраструктури. У таких умовах конкуренція між виробниками значно зростає.

Лідуючими учасниками на ринку є відомі бренди корпорацій Unilever PLC (Великобританія) та L'Oreal (Франція). Також міцні позиції на ринкових сегментах утримують бренди компаній Procter&Gamble, Colgate-Palmolive, Johnson&Johnson, Mary Kay, Lumene, Chanel, Avon та інших глобальних компаній. У контексті прямих конкурентів ТОВ "МНВО "БІОКОН" можна виділити такі компанії, як ТОВ «Ельфа Лабораторія», ТОВ «Чойс», ТОВ «Фітодоктор» ТОВ "ЛАБОРАТОРІЯ ІРЕН БУКУР".

Таким чином, ТОВ "МНВО "БІОКОН" на початку 2024 року залишається економічно-ефективним підприємством, хоча і суттєво скоротило обсяги реалізації продукції за останні два роки. Підприємство має стійкий бренд з оптимальним позиціонуванням, прогресивною маркетинговою концепцією та високим рівнем впізнаваності. Підприємство має оптимальну структуру балансу, а також сформувало оптимальну мережу поставок на вітчизняному ринку.

Серед слабких сторін – відсутність можливості гнучкого управління цінами, надмірний ступінь зносу обладнання та неоптимальна управлінська структура. Окремо можемо виділити вкрай низький ступінь розвитку електронної комерції та засобів просування продукції в Інтернет-середовищі. Окрім того, підприємство суттєво залежить від імпортних поставок не має повноцінної системи маркетингової аналітики.

2.2. Оцінка інтернет-комунікацій ТОВ “МНВО “БІОКОН”

На основі проведеного дослідження діяльності ТОВ “МНВО “БІОКОН” за останні роки, відзначаємо значний несприятливий вплив, спричинений початком повномасштабних бойових дій на ринку косметики. Крім того, наявна ситуація ускладнилась тим фактом, що на сьогоднішній день маркетингова діяльність ТОВ “МНВО “БІОКОН” демонструє досить невисокий рівень ефективності. Однак саме маркетингові цілі та інструменти є ключовим фактором забезпечення мінімізації втрат під час кризового періоду та максимально ефективного використання наявних можливостей. Це спонукає до інтенсифікації їх використання, зокрема необхідно приділити увагу забезпеченню ефективного представництва ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі.

Основною складовою маркетингової стратегії компанії є комунікаційна діяльність, при цьому формування витрат для цих заходів відбувається за методикою "цілі-задачі-витрати". Цей підхід є найбільш ефективним у визначенні обсягів витрат на просування товарів. Загальна динаміка витрат представлена на рис. 2.3.

Основна складова маркетингових комунікацій - це витрати на стимулювання продажу товарів, переважно через різноманітні види знижок. Цей напрямок набуває особливої важливості в періоди погіршення економічного стану на ринку, і лише протягом 2022 року витрати на це склали 42,8%. В 2023 році на даний канал витрачено майже 1,1 млн грн, а частка становить 34,8%. За вказаний

період роль традиційних рекламних засобів зменшилася і тепер становить лише 23,2% від усіх витрат (в порівнянні з 30,5% в 2021 році). Загальна сума витрат становить 730,9 тис грн за рік, тоді як у 2022 році лише 440,7 тис грн.

Інтернет-комунікації, з своєю чергою, показали стабільність і відзначилися зростанням до 16,5% від загальної суми витрат, що становить 519,8 тис. грн. Інші комунікаційні канали склали 9,4% від усіх витрат протягом 2023 року. Роль піар-заходів за два роки зросла з 14,1% до 16,1% та за 2023 рік склала 507,2 тис грн.

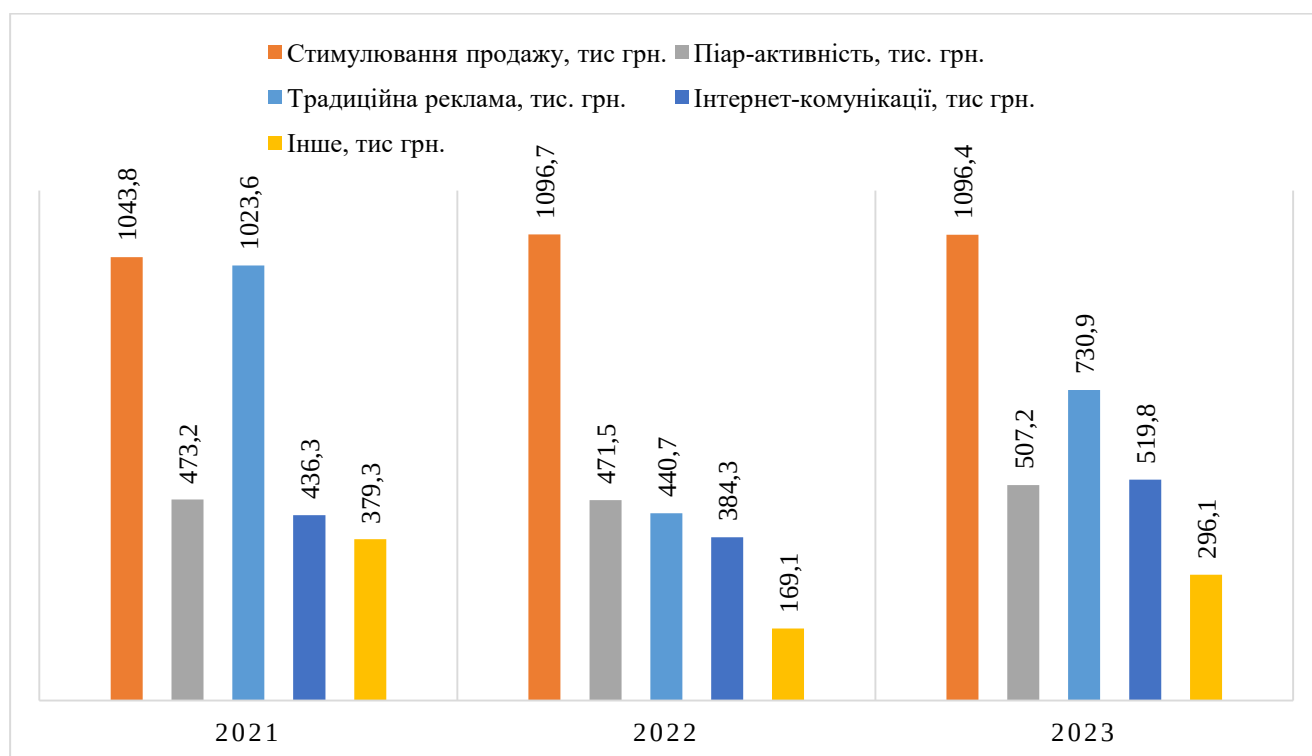


Рисунок 2.3 – Витрати маркетингових комунікацій ТОВ “МНВО “БІОКОН”
2021-2023 рр, тис грн.

Джерело: розроблено автором на основі [29]

В цілому ж бюджет скоротився з 3356,2 тис грн до 2562,3 тис грн в 2022 році та зріс до 3150 тис грн в 2023 році. Зниження за 2022 рік становило 23,6%. Це дуже суттєво, особливо враховуючи зниження курсу національної валюти. Зростання бюджету на 2024 рік закладено на рівні 11%, до 3500 тис грн, при цьому пріоритетними визначені цифрові канали комунікацій.

Маркетингова діяльність в Інтернет-середовищі, відіграє надзвичайно важливу роль у житті більшості сучасних підприємств, які займаються виробництвом продукції, спрямованої на сектор масового споживання. Вона характеризується застосування значної широтою різноманітних каналів комунікаційного впливу. Забезпечення ефективного функціонування цих каналів є досить нетривіальною задачею. Все це спонукає до необхідності здійснення комплексного дослідження діяльності ТОВ «МНВО «БІОКОН» в Інтернет-середовищі з метою уявлення ключових особливостей, на основі чого можна буде сформулювати низку рекомендацій у наступному розділі роботи.

Так, першою складовою, на яку варто звернути увагу, є сайт підприємства, оскільки саме він зазвичай виконує функцію ключового представництва, через яке відбувається комунікаційна взаємодія з аудиторією, а також досить часто здійснюється безпосередня реалізація продукції за допомогою інструментарію інтернет-магазину.

У випадку ТОВ «МНВО «БІОКОН» його основний веб-ресурс виконує лише функцію корпоративного представництва (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Зовнішній вигляд сайту бренду «Біокон»

Джерело: [29]

Так, представництво компанії характеризується наданням комплексної інформації щодо продукції ТОВ «МНВО «БІОКОН» і включає повний перелік її

категорій, таких як «обличчя», «тіло», «волосся», «сонцезахисна косметика», «губи» та «чоловікам». В межах кожного з цих напрямків міститься перелік категорій продукції, який включає окремі лінійки або різновиди товарів в залежності від їх призначення та вікової категорії споживачів, що дозволяє потенційному покупцю знайти зручно інформацію про товар, що його цікавить. Кожен товар має зображення, основні характеристики та опис, що надає вичерпну інформацію про нього. Окрім даних про товарний асортимент на сайті також розміщені інформація про сам бренд, його історію, досягнення, нагороди, благодійну діяльність, новини та життя компанії. Також серед важливої інформації є дані про основні торгові мережі, в яких реалізується продукція ТОВ «МНВО «БІОКОН»», з посиланнями на них, а також контактні дані, включаючи дані головного представництва та офіційних дилерів. На сайті також присутня форма зворотного зв'язку, завдяки якій можна встановити контакт з представниками підприємства.

Також на веб-ресурсі бренду присутні посилання на сайти інших торгових марок компаній, а саме брендів "Доктор Біокон" та "Hirudo Derm". Таким чином, можемо виокремити ще два представництва ТОВ «МНВО «БІОКОН»» в Інтернет-середовищі (рис. 2.5).

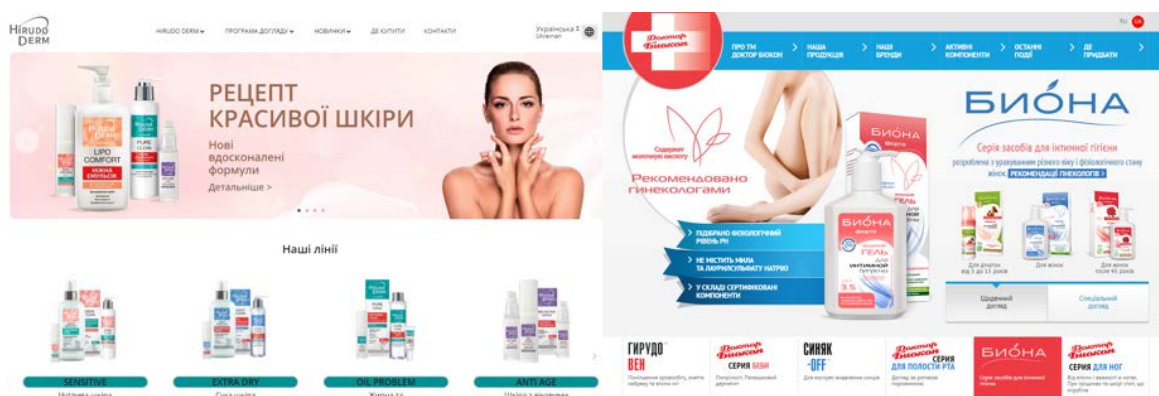


Рисунок 2.5 – Комунікаційна діяльність брендів "Доктор Біокон" та "Hirudo Derm"

Джерело: [30; 31]

Зазначені представництва також виконують функцію корпоративного сайту, на якому представлений комплекс інформації про продукцію, яка реалізується під їхньою назвою. На сайті торгової марки "Доктор Біокон" можемо спостерігати інформаційне наповнення, пов'язане з інформацією про бренд, а також дані про гірудотерапію (лікування п'явками), яка є важливим компонентом дослідження при формуванні продукції бренду. Також на сайті представлено комплексні дані стосовно асортименту даного напрямку, які стосуються вирішення різноманітних аспектів лікувальної косметології.

Окрім цього, на сайті є інформація стосовно суббрендів "Доктор Біокон", де наводяться дані щодо кожного з них, а також присутня інформація про його продукцію. Особлива увага приділяється статтям, присвяченим екстракту п'явки та іншим активним компонентам, що використовуються при виробництві косметики бренду, що дозволяє споживачам більш детально дізнатися про склад продукції компанії. Це підвищує загальний ступінь довіри до продукції та демонструє високий рівень соціальної відповідальності. З цією самою метою також розміщується інформація у категорії "Поради від доктора", метою якої є надання рекомендацій з найбільш ефективного використання продукції підприємства.

Також, веб-ресурс характеризується наявністю інформаційного блоку, де розміщуються останні новини життя підприємства. Щодо можливості придбання продукції на території України, Казахстану, Латвії, Молдови та Грузії, на сайті надається відповідна інформація.

Розглядаючи особливості сайту бренду "Hirudo Derm", відзначаємо значно меншу насиченість його інформацією, що в основному обмежується загальними даними про бренд, його продукцію, переліком основних ліній товарів з описом, категорією, яка демонструє новинки бренду, та загальною контактною інформацією разом із деякими контактними даними.

Таким чином, всі зазначені представництва ТОВ "МНВО "БІОКОН" виконують схожу функцію, яка полягає у передачі основної інформації про бренд та продукцію, що реалізується під його назвою.

Однак, для визначення загального рівня ефективності використання веб-ресурсів у межах відвідуваності та залучення користувачів, пропонується скористатися сервісом веб-аналітики SimilarWeb (рис. 2.6).

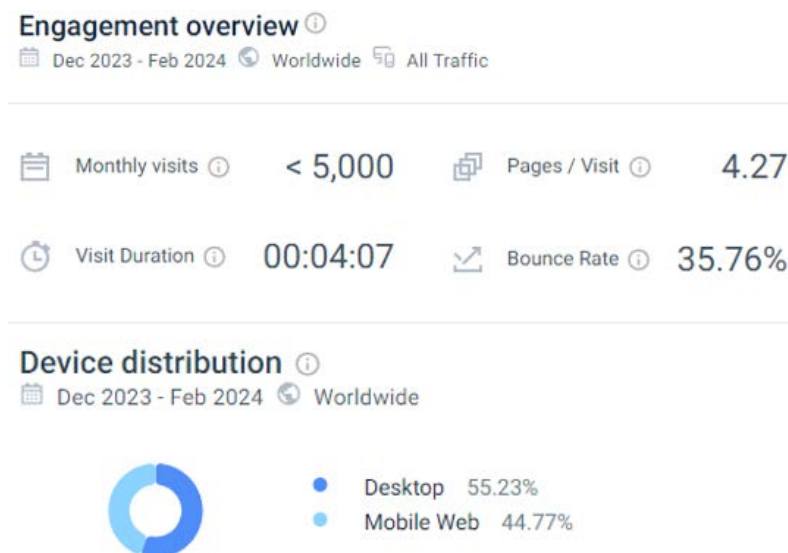


Рисунок 2.6 – Показники ефективності функціонування сайту підприємства ТОВ «МНВО «БІОКОН»

Джерело: [32]

Одразу важливо зазначити, що ефективність роботи сайтів брендів "Доктор Біокон" та "Hirudo Derm" не відображається через надзвичайно низький рівень відвідуваності. Незважаючи на широке інформаційне наповнення цих веб-ресурсів, вони не грають важливої ролі в комунікаційній політиці ТОВ «МНВО «БІОКОН»

В зв'язку з цим, можемо проаналізувати лише ефективність функціонування сайту основного бренду компанії "Біокон". За результатами аналізу виявлено досить низький рівень відвідуваності, що в середньому становить менше 5000 візитів на місяць, а фактично менше тисячі. При цьому сайт має високі показники залученості: середня тривалість одного візиту перевищує 4 хвилини, середня кількість переглянутих сторінок складає 4,27 за візит, і показник відмов низький - 35,76%. Це свідчить про зацікавленість користувачів у представленій інформації та загальну ефективність використання сайту у комунікаційній діяльності. Однак через незначний трафік веб-сайт обмежений у своєму впливі.

Також, варто відзначити велику частку відвідувань сайту з мобільних пристроїв. Близько 55% відвідувачів заходять на сайт через стаціонарні технічні платформи, такі як ноутбуки та ПК, тоді як решта використовують мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети. Це свідчить про важливу роль мобільних пристроїв у забезпеченні ефективного комунікаційного впливу в онлайн-середовищі, тому необхідно забезпечити адаптацію сайту під ці платформи.

Специфіка сайту, який виступає ключовим представництвом бренду в Інтернет-середовищі, також визначає доцільність аналізу структури трафіку за різними інформаційними каналами. Цей аналіз може надати інформацію про ефективність використання інших інструментів впливу та взаємозв'язку з цільовою аудиторією (рис. 2.7).

Проведене дослідження свідчить про залучення основної аудиторії переважно через пошукову мережу, особливо Google, що формує 68,67% всього трафіку. З цього обсягу 40% становлять запити, пов'язані з назвою бренду (тобто цільові запити містять назву "Біокон"), тоді як 60% є не брендовими, тобто вони виникають у зв'язку з пошуком певного виду продукції, наприклад, крему від смаги або крему для обличчя.



Рисунок 2.7 – Структура трафіку сайту підприємства ТОВ “МНВО “БІОКОН” за каналами комунікацій в Інтернет-середовищі

Джерело: [32]

Додаткову частку трафіку забезпечує канал Direct, тобто прямі переходи на веб-ресурс за допомогою спеціальних вкладень. Однак, хоча абсолютні значення

цього каналу є високими, вони все ж невеликі порівняно з загальним обсягом трафіку.

Інші маркетингові канали майже не використовуються та мають мінімальне значення. Реферальні посилання генерують лише 0,37% трафіку, а соціальні мережі - лише 0,52%. На даний момент також відсутні інструменти електронної розсилки та рекламні засоби та інструменти.

Таким чином, можемо відзначити досить слабкий розвиток окремих складових маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі, принаймні в контексті їх взаємозв'язку з сайтом бренду.

Продовжуючи дослідження представництва компанії в інтернеті, необхідно звернути увагу на такий важливий аспект функціонування будь-якого сучасного бренду, як наявність його представництва в соціальних мережах. Це забезпечує можливість встановлення та підтримки безпосереднього зв'язку як в офіційній, так і неофіційній формі зі своєю цільовою аудиторією з метою забезпечення зворотного зв'язку та сприяння формуванню високого рівня лояльності, а відтак і підвищенню показників довгострокової цінності клієнтів.

На сьогоднішній день можемо відзначити наявність трьох представництв бренду Біокон у соціальних мережах, а саме Facebook, Instagram та YouTube (рис. 2.8).

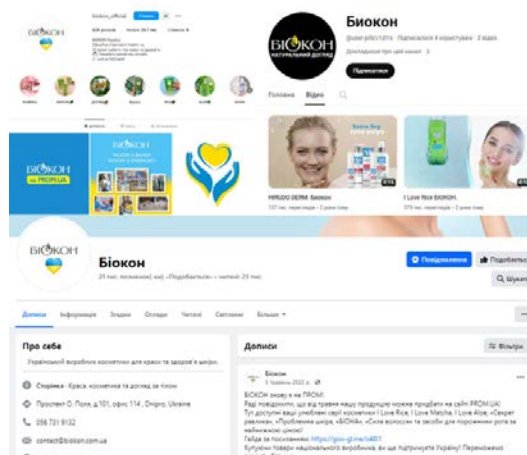


Рисунок 2.8 – Представництва ТОВ “МНВО “БІОКОН” у соціальних медіа

Джерело: [33; 34; 35]

Представництва компанії на Facebook та Instagram є основними, вони демонстрували досить непогані показники ефективності діяльності, що проявляються як у загальній кількості підписників. Наприклад, на Instagram їхнє число сягало 29,7 тис., а у Фейсбуці — 23,1 тис., а також достатньо непогані показники залученості. Однак, незважаючи на ці фактори, на сьогоднішній день зазначені інформаційні канали визначаються мінімальною комунікаційною ефективністю через відсутність активності на них. Наприклад, останні публікації в даних представництвах мали місце на початку травня 2022 року, і з того часу не було проявлено жодної активності.

У випадку аналізу представництва компанії на відеохостингу YouTube, можемо відзначити розміщення на ньому лише двох рекламних роликів. Остання з них датується 1 грудня 2021 року.

Зазначена ситуація негативно впливає на ефективність комунікаційної діяльності ТОВ “МНВО “БІОКОН”, оскільки обмежує можливості зворотного зв'язку та спілкування як із наявними користувачами, так і з потенційними. Це може призвести до негативного сприйняття бренду користувачами, особливо тих, хто знаходиться в пошуку інформації про бренд чи його продукцію. Така ситуація не лише обмежує можливості ефективної комунікації в інтернеті, а й має негативний вплив на імідж компанії.

Досить цікавим фактом є наявність представництва на Facebook також і у бренду "Hirudo Derm", яке на сьогодні має 7,9 тис. підписників. Остання публікація датується 14 липня 2023 року та веде на промо сайт однієї з продуктових ліній бренду. Незважаючи на тривалу перерву у функціонуванні даного представництва після однієї публікації, можна відзначити його низьку активність і на сьогоднішній момент, що відповідно до представництва основного бренду має аналогічні негативні аспекти [36].

Важним аспектом забезпечення інтернет-комунікації у веб-середовищі є передача інформації про бренди, що представляють ТОВ “МНВО “БІОКОН” , а також про продукцію, що входить до їх асортименту. У цьому контексті варто

відзначити значну роль у здійсненні цих функцій в інтернеті з боку сторонніх веб-ресурсів, які реалізують продукцію ТОВ “МНВО “БІОКОН” .

При пошуку назви бренду "Біокон" чи окремих продуктів можна побачити значну кількість результатів, які включають в себе як великі мережі, спеціалізовані на продажу косметики, так і інші інтернет-магазини, включаючи аптеки (у випадку демонстрації продукту бренду "Доктор Біокон"). Їх загальний вигляд представлений на рис. 2.9.

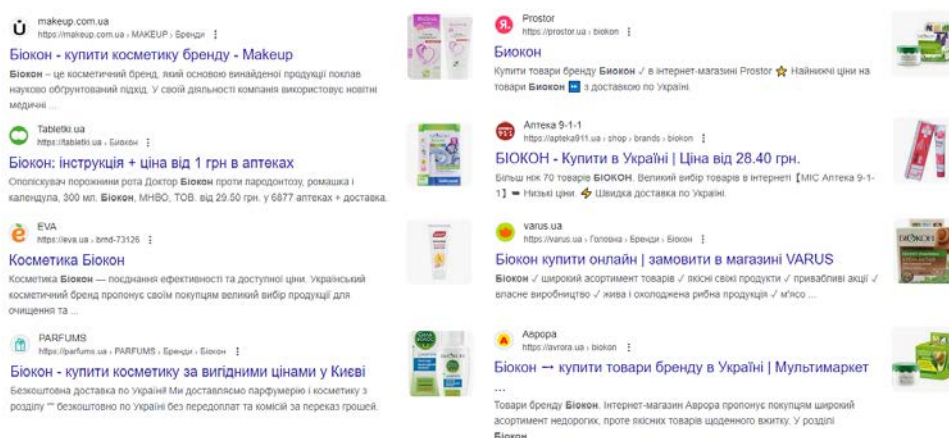


Рисунок 2.9 – Приклад пошуку продукції "Біокон" та продажу на сторонніх веб-майданчиках

Джерело: [37]

Саме ці ресурси є основним каналом поширення інформації про бренди ТОВ “МНВО “БІОКОН” та його продукцію для потенційних споживачів в інтернеті. Оскільки цей аспект сприяє функціонуванню ТОВ “МНВО “БІОКОН” , можемо позитивно оцінити його вплив на цільову аудиторію.

Крім того, активність сторонніх ресурсів, де реалізується продукція брендів ТОВ “МНВО “БІОКОН” , визначає основні зусилля щодо просування його продукції в інтернеті за допомогою рекламних методів та інструментів, оскільки відсутня власна рекламна кампанія зі сторони ТОВ “МНВО “БІОКОН” (рис. 2.10).

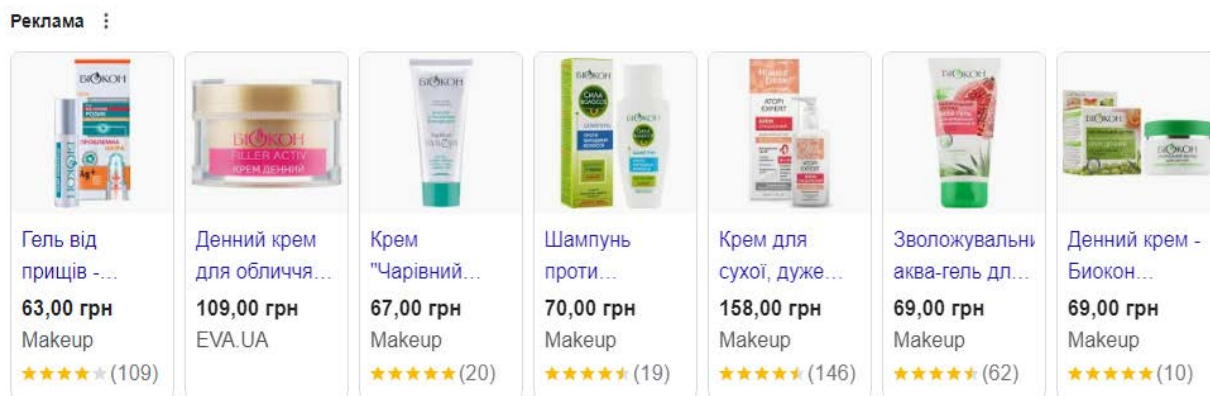


Рисунок 2.10 – Просування продукції "Біокон" компаніями-партнерами через рекламні інструменти

Джерело: [37]

Таким чином, потенційний споживач, шукаючи певний вид продукції, з великою ймовірністю може натрапити на рекламні оголошення, що розміщуються інтернет-магазинами для просування продукції ТОВ "МНВО "БІОКОН" .

Важливо відзначити, що реалізація продукції ТОВ "МНВО "БІОКОН" здійснюється не лише компаніями-партнерами, а також самою організацією. Основним каналом для реалізації продукції власними зусиллями для ТОВ "МНВО "БІОКОН" виступає представництво на маркетплейсі Prom (рис. 2.11).

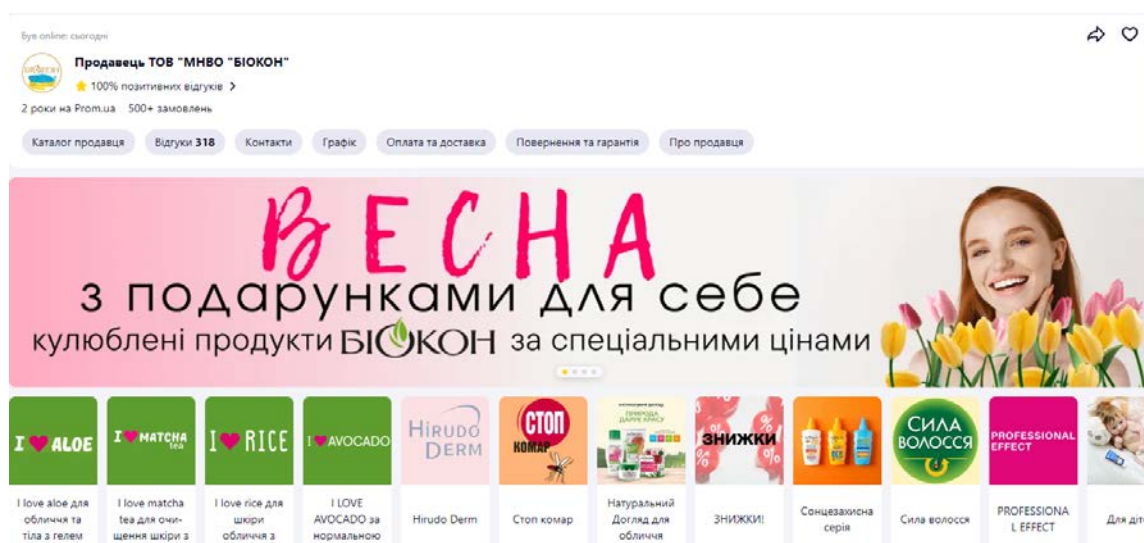


Рисунок 2.11 – Власна сторінка ТОВ "МНВО "БІОКОН" на маркетплейсі Prom

Джерело: [38]

Сторінка компанії про виробника містить дані щодо здійснення оплати та доставки, повернення продукції та її гарантії, графік роботи, контактну інформацію, відгуки, а також повний каталог продукції, включаючи нові та популярні продуктові лінійки, товари для професійного догляду, продукцію, що реалізується за знижками тощо. Таким чином, саме це представництво на сьогоднішній день виконує функцію сайту та є головним представництвом компанії в Інтернет-середовищі.

Проводячи дослідження комунікаційної політики ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі, відзначимо наявність фрагментарного застосування інструментів онлайн піару через публікацію матеріалів за допомогою інтернет-ЗМІ. Це виражається у розміщенні невеликих інформаційних матеріалів, пов'язаних з діяльністю підприємства або оглядом його продукції, на новинних чи спеціалізованих ресурсах (рис 2.12).

Разом з тим використання даного інструменту в основному мало місце ще до початку пандемії, і на даний момент майже не застосовується.



Рисунок 2.12 – Приклад просування продукції ТОВ “МНВО “БІОКОН” за допомогою використання інструменту взаємодії з інтернет ЗМІ

Джерело: [39]

В SWOT-аналізі наведемо дані про ТОВ “МНВО “БІОКОН” на 2024 рік (табл. 2.3) з урахуванням проведеного дослідження.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ “МНВО “БІОКОН” на 2024 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Прогресивна концепція маркетингової діяльності	1. Значний рівень зносу частини обладнання
2. Оптимальна мережа традиційного розподілу	2. Неоптимальна структура управління
3. Висока ефективність економічної діяльності	3. Низький рівень розвитку інтернет-торгівлі
4. Оптимальна структура балансу	4. Низький рівень розвитку інтернет-комунікацій, відсутність маркетингової аналітики
5. Суттєві позиції основного бренду на ринку	5. Відсутність можливості гнучкого управління цінами
6. Достатній рівень кадрового забезпечення	6. Залежність від імпортних поставок
Можливості	Загрози
1. Зростання ролі онлайн-торгівлі	1. Цінові ризики – неконтрольоване зростання цінових рівнів
2. Підвищення ролі цифрових засобів в просуванні та продажах	2. Порушення ланцюгів поставок, зокрема імпорту
3. Оптимізація асортиментних груп, пошук нових сегментів	3. Подальше скорочення населення країни, зниження ринкового потенціалу
4. Збільшення активності на іноземних ринках	4. Зниження або окупація інфраструктури
5. залучення фінансової підтримки, участь в державних програмах відновлення	5. Надмірне втручання держави, загострення конкуренції

Джерело: розроблено автором

Можливості розвитку ринку полягають в першу чергу в інноваціях, які можуть бути імплементовані в різні бізнес-процеси. На ринку буде зростати роль онлайн-продажів та інтернет-просування. Окрім того, підприємства можуть оптимізувати своє товарне пропонування та диверсифікувати свою діяльність через вихід в окремі суміжні сегменти. Перспективним може стати нарощення розвитку експортної діяльності на близьких зарубіжних ринках.

Головна загроза розвитку – подальша ескалація бойових дій на території України. Це може призвести до пришвидшення відтоку населення, руйнації або окупації інфраструктури та зниження платоспроможності населення. Суттєвим ризиком залишається порушення цінового балансу, що особливо актуально для

вітчизняних компаній. Окрім того, проблеми можуть стосуватися порушень ланцюгів поставок, в тому числі імпорتنих операцій.

Підводячи підсумок проведення дослідження маркетингових комунікацій ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі, можемо відзначити відсутність системного підходу. Усі компоненти онлайн комунікації ТОВ “МНВО “БІОКОН” характеризуються своєю фрагментарністю та відсутністю єдиного комунікаційного впливу. Головний сайт ТОВ “МНВО “БІОКОН” має низькі показники відвідуваності, що значною мірою обмежує його застосування. Представництва в інших каналах мають майже нульові показники відвідуваності, тому компанія майже не використовує інструменти реферальних посилань, електронної пошти та рекламних методів. Крім того, наразі відсутні функціональні представництва в соціальних мережах, а остання публікація в них датується початком травня 2022 року. Основним представництвом ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі на сьогоднішній день, що характеризується високою інтенсивністю використання, є сторінка на маркетплейсі "Prom", де містяться загальні дані про функціонування ТОВ “МНВО “БІОКОН” , його контактна інформація, а також каталог продукції, яку можна одразу придбати завдяки функціоналу майданчику.

Варто зазначити наявність рекламної активності з продукцією ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі, а також значну кількість ресурсів, на яких вона реалізується. Однак ці комунікаційні зусилля відбуваються в рамках діяльності партнерів, які реалізують продукцію компанії, і використовують її для забезпечення ефективності власного функціонування.

У зв'язку з цим можна визначити достатньо складну ситуацію в межах забезпечення комунікаційної політики підприємства, що потребує негайних змін.

РОЗДІЛ 3

КЛЮЧОВІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “МНВО “БІОКОН” В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Обґрунтування пропозицій удосконалення інтернет-комунікацій промислового підприємства ТОВ “МНВО “БІОКОН”

У результаті проведеного дослідження нами було виявлено надзвичайно низьку ефективність використання інструментів маркетингових комунікацій для забезпечення ефективної діяльності ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі. Ця проблема проявляється майже на всіх каналах інтернет-комунікації ТОВ “МНВО “БІОКОН”. Незважаючи на те, що основна увага спрямовується на здійснення маркетингових заходів офлайн, де відбувається основна частина збуту, онлайн середовище є надзвичайно важливим компонентом забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. Це пов'язано з постійно зростаючою роллю цифрового середовища як у діяльності бізнес-організацій, так і в соціумі загалом через процеси загальної цифровізації та диджиталізації більшості сфер життя.

У зв'язку з цим активізація та забезпечення ефективного представництва компанії за допомогою інтернет-комунікаційних засобів є критично важливим для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства, що мають стати основою його розвитку у довгостроковій перспективі. З метою активізації та інтенсифікації цього напрямку діяльності розроблено комплекс рекомендацій, що охоплює окремі аспекти функціонування підприємства в інтернеті. Однак, у зв'язку з обмеженнями формату роботи, зосереджуємося лише на найголовніших напрямках, які зможуть найбільш ефективно підвищити рівень ефективності вже у короткостроковій перспективі.

Першим напрямком вдосконалення є підвищення ефективності функціонування основного веб-представництва ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі — веб-сайту бренду "Біокон". Наша рекомендація спрямована

на оптимізацію його діяльності та розширення за рахунок впровадження функціоналу веб-магазину. Вибір цього напрямку розвитку обумовлений тим, що на сьогоднішній день, незважаючи на орієнтацію підприємства переважно на виробничу діяльність, необхідно сформувати прямі збутові канали до цільової аудиторії. Спостерігаємо наявність такого каналу у вигляді представництва ТОВ «МНВО «БІОКОН» на маркетплейсі "Prom". Однак використання лише цього каналу є недостатнім для комплексного охоплення цільової аудиторії.

У зв'язку з цим нам необхідно створити додатковий збутовий канал шляхом розширення функціоналу власного веб-ресурсу. Крім того, цей крок може стати ключовим для збільшення притоку користувачів на сайт і підвищення його цінності як інструмента онлайн комунікації. Важливість впровадження власного веб-ресурсу пов'язана з необхідністю розширення взаємодії з цільовою аудиторією, яка отримує можливість здійснювати покупки онлайн у офіційного виробника без візиту до фізичних магазинів. Доцільність впровадження цього підходу підтверджується функціонуванням деяких конкурентів, які також мають власні інтернет-магазини, зокрема компанії "Ельфа Лабораторія" (рис. 3.1).

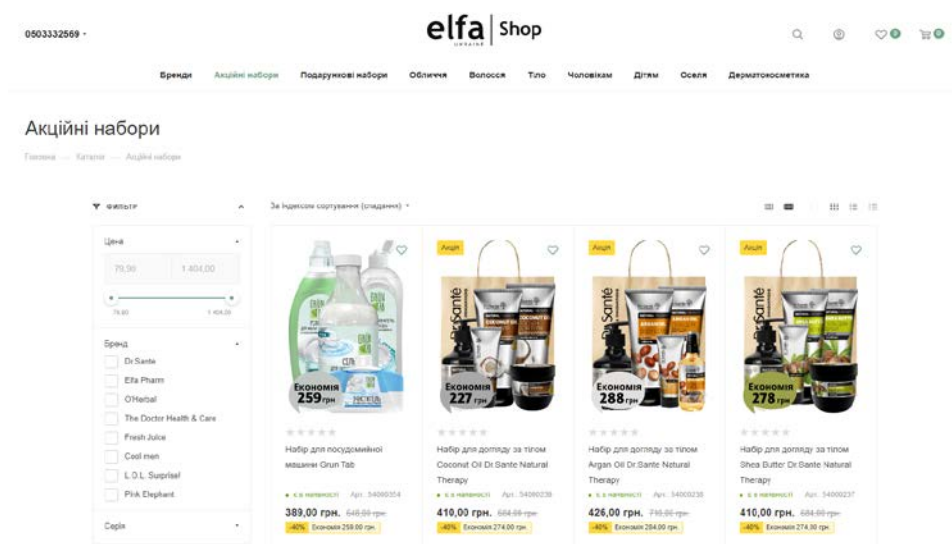


Рисунок 3.1 – Головна сторінка Інтернет-магазину конкурента «Ельфа Лабораторія»

Джерело: [40]

Так, як вже зазначено вище, веб-ресурс конкурента значною мірою схожий на сайт "Біокон" і характеризується наданням комплексної інформації про бренд та його продукцію. Проте, він містить не лише перелік та опис продукції, але й каталог, де вказана ціна, наявність, а також можливість придбання продукції.

Крім того, бренд "Ельфа" характеризується наявністю реалізації продукції в мережі власних магазинів, що демонструє ефективність використання власних збутових каналів для компанії-виробника. У випадку з ТОВ "МНВО "БІОКОН", пропонуємо на даному етапі сформувати лише власний канал онлайн-продажів за допомогою інтернет-магазину. Сама можливість його реалізації та забезпечення підтримки зусиллями ТОВ "МНВО "БІОКОН" продемонстрована на прикладі згаданого вище представництва на "Prom".

Отже, забезпечення розширення функціоналу власного веб-ресурсу за допомогою вказаного функціоналу дозволить перетворити його на ключовий елемент інтернет-комунікації "Біокон", що стане основою для подальшого формування повноцінної маркетингової системи інтернет-комунікації для нього.

Разом з впровадженням зазначеного функціоналу, необхідно провести повноцінну реорганізацію наявного веб-ресурсу, який на даний момент не відповідає сучасним нормам та стандартам. У першу чергу слід звернути увагу на його візуальну складову, яку наразі можна визначити як застарілу, що негативно впливає на сприйняття веб-ресурсу цільовою аудиторією. Хоча дизайн веб-ресурсу в цілому виглядає сучасно, окремі його візуальні елементи та інформаційні блоки потребують зміни в стилі та осучаснення.

Значною проблемою веб-ресурсу, яка потребує нагального вирішення, є забезпечення контакту з користувачами. Контактна інформація розташована досить незручно у окремому інформаційному підблоці, який, початково, ще треба знайти, процес чого не є інтуїтивно зрозумілим. Серед наявних контактних даних можна виділити адресу головного офісу компанії, контактний телефон, адресу електронної пошти, а також контакти дилерів, що важко знайти. Окрім зазначеної інформації, єдиним способом зворотного зв'язку з ТОВ "МНВО "БІОКОН",

присутнім на веб-ресурсі, є заповнення спеціальної форми, що є досить незручним та архаїчним рішенням, яке на даний момент не користується популярністю.

Варто наситити сайт контактними даними шляхом розміщення спеціальних телефонів, що будуть відображатися у "шапці" сайту. При цьому, ці номери повинні відповідати семи ключовим операторам для забезпечення зручності користувачів та демонстрації турботи компанії про них.

Також необхідно додати спеціалізований функціонал на сайт у вигляді можливості здійснення замовлення дзвінку через засоби IP телефонії, а також можливість додавання функціоналу спеціального чат-боту, де користувачі зможуть задати свої питання та отримати на них відповіді в автоматизованому режимі. У випадку необхідності зв'язатися з відповідальним представником компанії.

Таким чином, значно підвищиться загальний рівень комунікаційного зв'язку між компанією та відвідувачами сайту, що позитивно відобразиться на комунікаційній функції веб-ресурсу.

Окрім цього, необхідно значно розширити окремі напрямки інформаційної діяльності ТОВ "МНВО "БІОКОН", зокрема, в основні інформаційні блоки потрібно включити дані про компанію та її діяльність. Також важливо постійно розширювати та оновлювати інформацію, особливо в розділі новин, щоб показати користувачам актуальні дані про функціонування на момент їх відвідування, що сприятиме підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню позитивного іміджу. З продукцією ТОВ "МНВО "БІОКОН" також потрібно використовувати з метою підвищення ефективності SEO-оптимізації, щоб потенційні користувачі, які цікавляться брендом або його продукцією, могли знайти веб-ресурс, що сприятиме загальному збільшенню відвідуваності.

Ще одним важливим фактором для забезпечення ефективної роботи сайту є його технічна оптимізація. За допомогою сервісу Page Speed Insights оцінено загальну швидкість роботи веб-ресурсу на 63 бали з 100 для мобільної версії та на 67 балів для основної версії, що є середнім результатом. При реалізації функцій інтернет-магазину нам необхідно здійснити технічну оптимізацію для забезпечення найшвидшої роботи веб-ресурсу незалежно від технічної платформи

користувача та забезпечити коректне відображення інформації з мінімальною кількістю помилок.

Таким чином, впровадження зазначених заходів дозволить перетворити сайт з непопулярного джерела отримання інформації про бренд і деякі види його продукції на ефективний комунікаційний канал, який залучатиме цільову аудиторію та функціонуватиме як додатковий збутовий канал.

Варто зазначити, що незважаючи на загальне покращення роботи веб-ресурсу та його удосконалення, він не зможе швидко призвести до підвищення рівня відвідуваності до надзвичайно високого рівня, що визначає необхідність використання другої рекомендації - застосування інструментів контекстної та медійної реклами.

На сьогоднішній день Інтернет-реклама є досить ефективним інструментом для залучення додаткової аудиторії на сайт або збільшення рівня реалізації продукції. Вона, крім інформаційної та спонукальної ролі, надає посилення, при переході на які користувач одразу потрапляє до інтернет-магазину, де може здійснити покупку. Крім того, інструменти онлайн-реклами відрізняються відносно невеликими витратами, що часто залежать від їх ефективності застосування, та характеризуються високим рівнем зручності в відстеженні ефективності їх використання.

Для ефективного впровадження рекламної кампанії з просування інтернет-магазину ТОВ "МНВО "БІОКОН" , пропонуємо розглянути загальну специфіку її налаштування за допомогою веб-сервісу Google Ads.

Алгоритм налаштування контекстної реклами, який є найбільш дешевим та ефективним засобом здійснення рекламної активності, базується на формуванні семантичного ядра. Це включає цільові запити, за результатами яких демонструються рекламні звернення, що значно підвищує вірогідність зацікавленості аудиторії. Для ТОВ "МНВО "БІОКОН" такими цільовими запитами можуть бути назва бренду "Біокон", а також його конкретні продукти, наприклад, "крем Біокон" чи "сонцезахисний крем Біокон". Також можна

використовувати більш загальні запити, наприклад, "купити косметику онлайн" або "магазин косметики".

Важливо враховувати, що ТОВ “МНВО “БІОКОН” має широкий асортимент продукції, тому може бути доцільним запуск декількох паралельних кампаній, кожна з яких буде спрямована на просування конкретної категорії продукції чи бренду. При цьому використання кількох груп повідомлень в межах єдиної кампанії не вплине на загальні показники вартості, але підвищить загальну ефективність.

Важливим аспектом налаштування ефективної рекламної кампанії є географічне охоплення, оскільки бренд "Біокон" є національним. Тому передбачається необхідність охоплення всієї території України.

Також варто зазначити активні продажі продукції підприємства і на деяких зарубіжних ринках, зокрема Молдові, що формує необхідність приділення уваги також і йому. В зв'язку зі схожою культурою та ментальністю, для забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію країни нам не потрібно застосовувати специфічних методів та інструментів. Таким чином, для охоплення території Молдови варто просто налаштувати окрему рекламну кампанію, що буде відрізнятися від основної географічною направленістю, а також використанням румунської та російської мови в оголошенні.

Проведення рекламної кампанії передбачає створення рекламного повідомлення, яке містить посилання на сайт і коротко передає інформацію про компанію, напрямки її діяльності, та здатне зацікавити потенційного споживача. На рис. 3.2 наведений приклад такої реклами.

Для забезпечення більш широкого та ефективного впливу необхідно також використовувати інструменти медійної (банерної) реклами. Ключовою особливістю налаштування є застосування таргетингу, що дозволяє визначати цільову аудиторію за її інтересами та певними параметрами, а також може демонструватися всім користувачам певних веб-ресурсів. В даному контексті основними показниками налаштування є орієнтація на користувачів жіночої статі віком від 18 до 50 років, що проявляють інтерес до косметики та Beauty сфери.

Також рекламні оголошення можна розміщувати на відповідних веб-ресурсах, що відзначаються зазначеною тематикою.

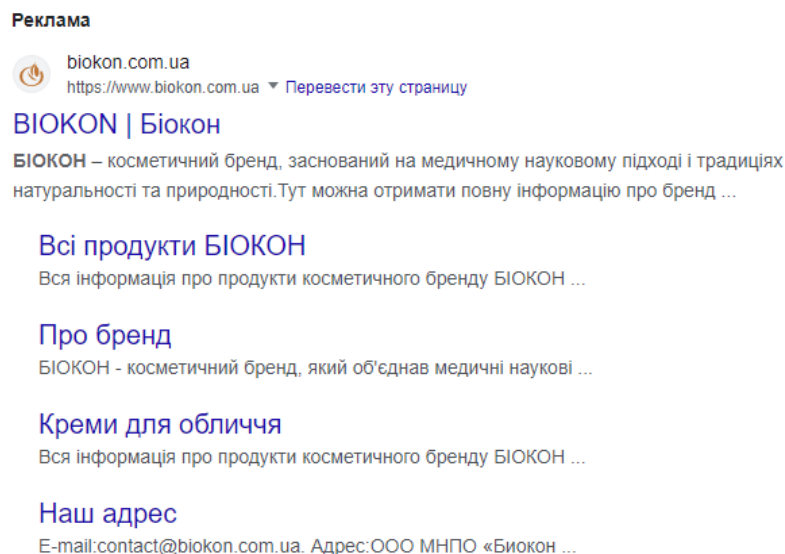


Рисунок 3.2 – Приклад рекламного звернення для запуску кампанії ТОВ «МНВО «БІОКОН»

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Зовнішній вигляд рекламного оголошення банерної реклами має ще більшу роль, адже воно представляє собою картинку з мінімумом тексту, що має привабити користувача та спонукати його перейти за посиланням. Така реклама може бути присвячена просуванню бренду, наданню знижок або підтримці певних товарних лінійок. Сама рекламна кампанія має орієнтуватись на різні типи продукції, наприклад, опозиція рекламних звернень з просуванням окремих товарних лінійок представлена на рис. 3.3.

Має охоплювати всю територію України. Визначаючи загальну специфіку вартості реалізації рекламної кампанії, можемо відзначити необхідність орієнтації на оплату за клік, тобто загальна вартість рекламної кампанії залежатиме від кількості переходів користувачів, а отже, і рівня її загальної ефективності. Більш детальні аспекти вартості та економічної ефективності зазначеної компанії будуть розглянуті у розділі 3.2.



Рисунок 3.3 – макети рекламного зображення для медійної кампанії ТОВ “МНВО “БІОКОН”

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Останнім ключовим напрямком, який здійснює рекомендації в межах оптимізації та покращення діяльності в Інтернет-середовищі, є комплекс дій, спрямований на відновлення та забезпечення максимізації ефективності діяльності в соціальних мережах. Цей аспект має стати одним з найважливіших у здійсненні комунікації зі сторони ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі, через те, що він є інструментом підвищення загального рівня відомостей та формування лояльності цільової аудиторії.

Так, в першу чергу, можемо запропонувати необхідність відновлення функціонування представництв у соціальних мережах Facebook та Instagram. Як зазначено у попередньому розділі роботи, вони демонстрували досить непогані показники за взаємодією з аудиторією і характеризувались великою кількістю підписників. Однак, починаючи з травня 2022 року, активність на цих сторінках повністю припинилася, що надзвичайно негативно впливає на ефективність впровадження інтернет-комунікацій зі сторони ТОВ “МНВО “БІОКОН”. Окрім втрати можливостей для користування, така ситуація демонструє недостатню увагу з боку компанії до окремого аспекту її функціонування, що негативно впливає на її імідж через демонстрації "психологічного злому" у наслідок впливу зовнішніх факторів.

У 2022 році значна кількість компаній тимчасово припинила свою діяльність у соціальних медіа, проте активно почала відновлювати її вже у 2023. Таким чином, відновлення функціонування представництв є конкретно необхідним напрямком діяльності у 2024 році. Це дозволить позитивно вплинути на бренд підприємства та підвищити загальний рівень якості його комунікаційної діяльності.

Відновлення функціонування необхідно розпочати з публікації спеціального інформаційного поста. Це дозволить висловити подяку всім підписникам, пояснити наявну ситуацію та оголосити про відновлення функціонування зазначених представництв. Додатково це можна підсилити знижками та розіграшами, що сприятиме не лише приверненню додаткової уваги, а й стимулюватиме активну взаємодію з компанією.

Окрім відновлення функціонування наявних представництв, ТОВ “МНВО “БІОКОН” також має шукати шляхи для розширення власної присутності у соціальних медіа з метою забезпечення більш ефективного впливу на якомога більшу кількість цільової аудиторії. В даному контексті найбільш перспективним напрямком розширення може стати створення власного представництва у соціальній мережі TikTok. На сьогоднішній день це соціальне медіа активно розвивається та користується великою популярністю у молодій аудиторії. Ця платформа відзначається високим рівнем залученості, що визначає можливість здійснення ефективного комунікаційного впливу. Особливістю TikTok є його орієнтація на відеоконтент, що є основним інструментом впливу на аудиторію. У контексті сфери діяльності ТОВ “МНВО “БІОКОН” , що орієнтується на косметичну галузь, TikTok є надзвичайно перспективною платформою для просування. Це може свідчити про загальний рівень популярності та ефективності даного медіаформату (рис. 3.4).

В даному контексті для ТОВ “МНВО “БІОКОН” найбільш доцільним є створення невеликих відеороликів, які містять коротку інформацію про продукцію ТОВ “МНВО “БІОКОН” та специфіку її застосування. Крім того, можна надавати різноманітні корисні поради щодо догляду за зовнішністю, яких можна дотримуватись за допомогою використання продукції ТОВ “МНВО “БІОКОН” .

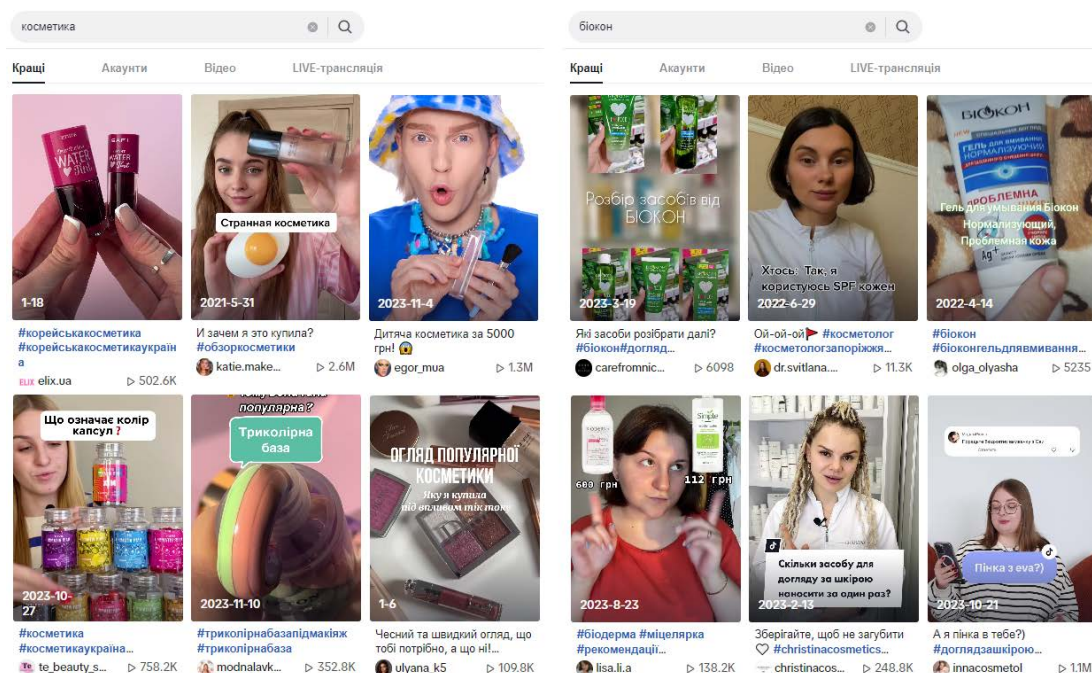


Рисунок 3.4 – Популярність запитів пов’язаних з косметикою та брендом «Біокон» в соціальному медіа TikTok

Джерело: [42]

Окрім створення та просування власного контенту, досить доцільним напрямком використання соціальних медіа може стати активізація рекламної активності за допомогою медіареклами, просування відеороликів та інше.

Так, в даному контексті необхідно відзначити власний YouTube канал ТОВ «МНВО «БІОКОН», на якому розміщено декілька рекламних роликів. Шляхом розміщення нових рекламних роликів на цьому відеохостингу, можемо знову активізувати цей напрямок діяльності. Ефективність таких роликів має бути значно вищою, адже окрім ефекту просування бренду, також зможемо рекламувати і сам збутовий канал. Це дозволить підвищити загальний рівень продажів та отримати безпосередні дані щодо ефективності рекламної кампанії.

Разом з тим одним з найбільш перспективних способів забезпечення ефективного впливу на цільову аудиторію може стати просування продуктів у соціальних медіа за допомогою співпраці з популярними користувачами – блогерами. Ці особистості, відомі як користувачі соціальних мереж, отримали визнання та високий рівень популярності завдяки публікаціям контенту певної

тематики. Так можна виділити велику кількість блогерів, які займаються різноманітними темами, у тому числі одні з найпоширеніших категорій - косметичні блогери, що розглядають косметику та способи її застосування. Ключовою перевагою блогерів є сформована аудиторія, яка може відповідати цільовій аудиторії ТОВ “МНВО “БІОКОН”, а також високий рівень довіри до інфлюенсера, що робить співпрацю з ним досить ефективною для впливу на його підписників.

Так, можемо налагодити ефективну співпрацю з певними блогерами у соціальних медіа, таких як TikTok, YouTube, Instagram, що орієнтуються на візуальний контент і найкращим чином підходять для просування косметичної продукції. Формати взаємодії з блогерами можуть включати огляд продукції компанії, демонстрацію її застосування, надання корисних порад тощо. При цьому співпраця може відбуватися як з великими та популярними блогерами, так і з маловідомими, що дозволить забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії. В такому форматі взаємодії значною мірою можна підвищити обізнаність потенційної аудиторії про продукцію ТОВ “МНВО “БІОКОН”, його конкурентні переваги і загальне різноманіття, що сприятиме зростанню попиту на її придбання. Крім того, частина користувачів, на яких здійснюватиметься комунікаційний вплив, можуть стати постійними споживачами в довгостроковій перспективі.

Окрім основних напрямків рекомендацій, слід відзначити необхідність інтенсифікації діяльності в рамках e-mail маркетингу, який є ефективним інструментом залучення та підтримки зв'язку з цільовою аудиторією, особливо у форматі інтернет-магазину, де споживачі можуть залишати свої електронні адреси. Взаємодія у такому форматі може включати подяку, нагадування, пропозиції індивідуальних умов, що сприятимуть формуванню високого рівня лояльності та підвищать довгострокову цінність клієнта.

Серед перспективних напрямків розвитку після запуску ефективної діяльності інтернет-магазину може бути використання реферальних посилань через

онлайн каталоги та тематичні ресурси, які будуть спрямовувати трафік на сайт ТОВ “МНВО “БІОКОН”.

Також, для забезпечення ефективного брендингу важливо активізувати співпрацю з інтернет-ЗМІ для публікації час від часу інформаційних статей з коментарями представників компанії, а також оглядів її продукції. Це значною мірою дозволить охопити велику аудиторію та позитивно впливати на неї в процесі формування позитивного іміджу бренду.

Варто зазначити, що основні наші рекомендації спрямовані на просування, в першу чергу, бренду "Біокон", оскільки саме він відіграє ключову роль у діяльності ТОВ “МНВО “БІОКОН”. Однак, у разі успішного впровадження системи маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі для ключового бренду, слід буде приділити увагу також представництву інших брендів. Це стане частиною реорганізації та формування повноцінного маркетингового комплексу навколо них, хоча ця мета не є пріоритетною, і реалізація її може відбутися в середньостроковій перспективі.

Таким чином розвиток комунікаційної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі буде подавати наступні напрямки. ТОВ “МНВО “БІОКОН” зіткнулося з численними проблемами у здійсненні ефективної комунікаційної політики в Інтернет-середовищі. У зв'язку з цим, рекомендуємо провести комплексну реорганізацію його веб-сайту, що включатиме формування функціоналу інтернет-магазину, а також допрацювання його зовнішнього вигляду та інформаційного наповнення. Це сприятиме формуванню додаткового збутового каналу і перетворенню сайту на ключовий елемент комунікаційної політики підприємства в Інтернет-середовищі.

Для забезпечення ефективної роботи сайту нам необхідно привернути якнайбільшу кількість користувачів. Для досягнення цієї мети, пропонуємо запуснути контекстні та медійні рекламні кампанії, які будуть орієнтовані на нашу цільову аудиторію, зацікавлену у косметичних засобах, пов'язаних з видами продукції, що виготовляються ТОВ “МНВО “БІОКОН” , а також на пряму його

продукцію. Це дозволить максимізувати ефективність першої рекомендації та сприятиме значному збільшенню рівня продажу.

Останній напрямок активності стосується потреби відновлення роботи представництв компанії у соціальних медіа, таких як Facebook та Instagram, а також розширення присутності за допомогою створення представництва в TikTok. Крім того, використання соціальних медіа як рекламного майданчика здійснюватиметься за допомогою запуску банерної та відеореклами, а також через активну взаємодію з інфлюенсерами, які спеціалізуються на косметичі.

Також важливо зазначити, що для забезпечення більш ефективної реалізації зазначених рекомендацій необхідно сформувати систему скрізної взаємодії між різними комунікаційними каналами, поєднуючи їх у єдину інтегровану маркетингову комунікаційну систему. Ця система забезпечуватиме вплив на мережу інтернет та забезпечить найбільш повний вплив на цільову аудиторію. Це сприятиме загальному підвищенню ринкових позицій ТОВ “МНВО “БІОКОН” , зростанню частки реалізації продукції через онлайн середовище, а отже, дозволить забезпечити ефективне функціонування, відновлення та подальше зростання у довгостроковій перспективі.

3.2. Економічна оцінка доцільності провадження запропонованих заходів

ТОВ “МНВО “БІОКОН” є результативним та ефективним суб’єктом господарювання. Високі показники економічної діяльності, що виражені розміром чистих доходів та обсягів продажу в натуральному вимірі дозволяють йому тримати лідерські позиції на ніші косметичному ринку та здійснювати істотний вплив на тренди галузі косметології на національному рівні. Цілісний підхід в маркетинговому управлінні підприємницькою діяльністю, сприяв забезпеченню організаційного розвитку підприємства в різних сферах. Окрім того, підприємство

має розвинену систему антикризового менеджменту, прогресивні рішення якого дозволили втримати негативні наслідки порушення ринкових умов в 2022 році.

Поточні фактори, що характеризуються в першу чергу подальшою ескалацією війни на території України призводить до максимально складної ситуації з позиції формування потенційних прогнозів розвитку підприємства. В 2023 році прибутки підприємства достатньо неочікувано зросли до 38,2 млн грн, сформувавши рекордно високий рівень рентабельності продажів – 19,6%. Ключові фактори – оптимальні рішення в оптимізації логістичних процесів, інновації в системі виробництва, мотиваційний підхід до інтенсивного підвищення продуктивності праці, ефективні стимулюючі маркетингові заходи. В той же час, негативно на розвиток підприємства впливає нестабільність цінових рівнів та порушення імпорتنих поставок, зокрема через блокування кордонів в 2023 році.

ТОВ “МНВО “БІОКОН” володіє фінансово-інвестиційним потенціалом для підтримки та навіть посилення власних ринкових позицій, зокрема враховуючи загальні вектори розвитку маркетингового середовища та споживчі тренди. Оптимальні рішення в контексті оптимізації моделі електронної комерції на сьогоднішній день зазначені серед пріоритетів розвитку та визначені в поточній стратегії зростання підприємства. За рахунок їх реалізації у поєднанні з удосконаленням інших бізнес-процесів ТОВ “МНВО “БІОКОН” зможе вийти на довоєнний обсяг чистого доходу до кінця 2024 року, при цьому зберегти показники ефективності діяльності.

Основною компонентною для зростання економічних показників ТОВ “МНВО “БІОКОН” має стати комунікаційна політика, реалізація якої на 2024 спрямована переважно на цифровий сегмент. Для ТОВ “МНВО “БІОКОН” були сформовані пропозиції, які дозволять підвищити обсяги реалізації обсяги, рівень прибутків та лояльності споживачів.

Першочерговою компонентною має стати комплексна оптимізація вебсайту під здійснення онлайн-продажів на базі досвіду головного вітчизняного конкурента ТОВ “Ельфа Лабораторія”. Саме формування відповідної платформи має основною

для подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства в Інтернет-середовищі та розвитку електронної комерції в цілому.

Другою компонентною розвитку просування в онлайн-середовищі має стати система контекстно-медійної реклами продукції, яка дозволить суттєво збільшити рівень охоплення потенційної цільової аудиторії при відносно невеликих витратах. Окрім того, дану рекламну кампанію доцільно розширити на зарубіжний ринок Республіки Молдова, для додаткових продажів на даному ринку.

Третьою компонентною просування в онлайн-середовищі стосується просування через соціальні мережі, в тому числі з використанням відеоконтенту. Пропонується створити серію роликів та запустити медіакампанію соціального змісту через найбільш популярні платформи.

Бюджет витрат на маркетингову діяльність за 2023 рік збільшився до 3150 тис грн, однак, на 2024 рік передбачено його зростання до 3500 тис грн. Даної суми цілком вистачить на додаткові медіакампанії (друга та третя рекомендації), а витрати на формування та оптимізацію інтернет-магазину доцільно залучити з операційного бюджету витрат підприємства. Весь комплекс рекомендацій має бути пов'язаний єдиною інтегрованою ідеєю, що стосується сталого розвитку ТОВ “МНВО “БІОКОН”.

Оцінка ефективності додаткових витрат на комунікації може бути визначена в залежності від ступеня досягнення основних операційних показників по відношенню до рівня понесених витрат. Так, універсальними KPI стануть показники доходності вкладень (ROI), рентабельність маркетингових витрат (ROMI) та рівень зміни рентабельності продажів (ROS). Окрім того, мають бути враховані цільові метрики, зокрема величини трафіку вебсайту, рівень активності відвідувачів, конверсійність, коефіцієнт відмов та інші.

Статистичною базою для прогнозів будуть слугувати дані про діяльність підприємства, зокрема в Інтернет-середовищі за 2022-2023 року. Зауважимо, що відсутність ефективною маркетингової інформаційної системи на підприємстві додатково ускладнює прогнозування та зумовлює високий рівень похибки прогнозу. Також для прогнозу будуть використані дані від Google ads та

рекламного кабінету Meta. Стійкий ефект та ефективне покриття витрат на реалізацію закладене на 2024 рік.

Розпочнемо з попередньої оцінки доцільності формування та оптимізації інтернет-магазину в I кварталі 2024 року. Реалізацію даної рекомендацію повністю покладено на підрядника, який надав базові значення необхідних категорій для бюджетування проєкту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Економічна доцільність реорганізації сайту підприємства ТОВ “МНВО “БІОКОН”

Доходи інтернет-магазину		Витрати інтернет-магазину	
Показник	Сума	Показник	Сума
Трафік інтернет-магазину, ос.	129828	Реорганізація інтернет-магазину, тис. грн.	560
Конверсія інтернет-магазину, %	2,50	Разова комунікаційна підтримка, тис. грн.	80
Кількість покупців, ос	3246	Всього інвестиції, тис. грн.	640
Середній чек без податків, грн	786	Собівартість, тис. грн.	1594,5
Чиста виручка, тис. грн	2551,1	Інші операційні витрати, тис. грн.	420,0
Всього операційний дохід, тис. грн.	2551,1	Всього операційні витрати	2014,5
Прибутковість інтернет-магазину		Окупність інтернет-магазину	
Показник	Сума	Показник	Сума
Маржинальний дохід, тис. грн	956,7	Рентабельність вкладень, %	83,9
Операційний прибуток, тис. грн	536,7	Точка беззбитковості, од	3871
Рентабельність продажу, %	21,04	Період окупності, міс	14

Джерело: розроблено автором на основі [29]

Джерелом для формування економічних ефектів має стати збільшення кількості покупців за рахунок впровадження роздрібних продажів через створений інтернет-магазин. Інвестиційні (разові) вкладення в його створення становитимуть 560 тис грн (14 тис дол), з яких 12 тис. дол – витрати на безпосередню розробку та запуск, а 2 тис. дол – базові витрати на додаткову оптимізацію протягом року.

Очікуваний розмір трафіку за рік складає 129828 осіб (розраховується на базі поточного трафіку та трафіку інтернет-магазину “Ельфа шоп”. Середня конверсійність (покупка) 2,5%, а середній чек 786 грн без податків. Дані взято на базі конкурентної розвідки. Якщо будуть досягнуті такі показники, то чистий дохід підприємства складе 2,55 млн грн за рівня операційних витрат в 2 млн грн.

Таким чином, операційний прибуток за рік досягне 536,7 тис грн, що забезпечить рентабельність продажу 21,04%. Рентабельність інвестицій складе 83,9%, тобто проєкт прокриє витрати на його реалізацію приблизно за 14 місяців (III квартал 2025 року). Рівень беззбитковості – 3871 покупок на суму близько 3 млн грн. Проєкт доцільно впроваджувати, оскільки він сформує стратегічний вектор розвитку ТОВ “МНВО “БІОКОН” в онлайн-середовищі.

Скоротити період окупності та додатково підвищити обсяги продажів підприємства можна за рахунок контекстно-медійної реклами на умовах плати за перехід (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Контекстно-медійна реклама інтернет-магазину “Біокон” (квітень-грудень 2024 року)

№	Критерій	Вимірник	Нульовий сценарій	З урахуванням пошукової реклами	Абсолютний приріст
1	Трафік інтернет-магазину	осіб	129828	161376	31548
2	Конверсія магазину	%	2,50	2,5	-
3	Кількість покупок	од	3246	4034	789
4	Середній чек	грн.	786	786	-
5	Обсяг продажу	тис. грн.	2551,12	3171,04	619,92
6	Собівартість продажу	тис. грн.	1594,45	1978,73	384,28
7	Інші операційні витрати	тис. грн.	420,00	420,00	-
8	Операційний прибуток продажу	тис. грн.	536,67	772,31	235,64
9	Вкладення на PPC-рекламу	тис. грн.	-	120	-
10	ROS	%	21,04	24,36	3,32
11	ROMI	%		96,37	

Джерело: розроблено автором на основі [41]

Ціль додаткової рекламної кампанії на умовах плати за перехід стосується збільшення рівня охоплення та зростання кількості переходів на інтернет-магазин. Сервіс налаштувань дає середню оцінку приросту кількості відвідувачів на 31548 за рік. При відповідній середній конверсії в 2,5% досягається збільшення кількості покупок на 789 одиниць. Зростання обсягу продажу складає 619,92 тис грн до 3171,04 тис грн. Підвищення собівартості складе 384,28 тис грн. Відповідно, операційний прибуток замість 536,67 тис грн становитиме 772,31 тис грн, тобто приріс на 235,64 тис грн.

Сума витрат на рекламу протягом періоду для залучення даної кількості переходів складе 3 тис дол або 120 тис. грн. З урахуванням величини операційного прибутку, рівень рентабельності інвестиційних коштів досягне 96,37% - тобто, майже 2 гривні прибутку на одиницю вкладень. Рентабельність продажу по каналу електронної комерції зростає з 21,04% до 24,36%. Все це свідчить про перспективність даного напрямку для впровадження в II-IV кварталах 2024 року.

Головним лейтмотивом просування на 2024 рік стане соціальна спрямованість, а саме таку ідею найбільш актуально поширювати через соціальні мережі. Пропонуємо записати серію відеороликів та поєднувати їх з іншими формами контенту на платформах Meta, Тік-Ток та в месенджерах. Головна ідея контенту – підтримка незахищених та постраждалих верств населення (основна цільова аудиторія – жінки) в Україні. В табл. 3.3. наведені потенційні показники SMM в рамках медіакампанії “Турбота від Біокон – погляд на щасливе майбутнє”.

Зважена оцінка показує перспективи охоплення на рівні 181 тис акаунтів. За умов сталого коефіцієнта лідогенерації через воронку продажів, може бути отримано 769 кінцевих покупців продукції. Середній чек 786 грн дозволяє отримати 604,06 тис грн чистої виручки від медіакампанії. Середньоочікуваний зважений прибуток становить 128,45 тис грн.

Обсяг витрат на просування в соціальних мережах, включаючи вартість створення контенту становитиме 80 тис грн (близько 2 тис. дол). Така сума повністю покривається за будь-якого сценарію, щоправда за песимістичним прогнозом має нульову прибутковість. Зауважимо, що це цілком нормально для

соціальних кампаній, оскільки їх першочергова ціль полягає в зміцненні позиції бренду та підвищення рівня лояльності серед цільової аудиторії. При зваженому підході навіть забезпечується достатньо висока рентабельність в 60,6%.

Таблиця 3.3 – Результати та ефективність комунікаційної діяльності ТОВ “МНВО “БІОКОН” за програмою “Турбота від Біокон – погляд на щасливе майбутнє”

№	Показник	Вимірник	Сценарій зміни		
			Песимістичний (P=0,7)	Оптимістичний (P=0,3)	Зважений
1	Охоплення медіа	Осіб	122 600	356 200	181 000
2	Завершені ліди	од	490	1 603	769
3	Середній чек (без ПДВ)	Грн	786	786	786
4	Чисті обсяги реалізації від медіа	тис. грн	385,45	1259,88	604,06
5	Реалізаційні витрати від МК	тис. грн	304,89	987,75	475,61
7	Операційний прибуток	тис. грн	80,56	272,13	128,45
6	Додаткові витрати на МК	тис. грн	80	80	80
8	Рентабельність витрат - ROMI	%	0,70	240,17	60,57
9	Рентабельність продажу - ROS	%	20,90	21,60	21,08

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Рентабельність продажів в цілому зберігається на базовому для інтернет-магазину рівні близько 21%. За умови якісного поєднання з іншими комунікаційними засобами дана медіакампанія може дати додатковий ефект за рахунок потенційної синергії, а також стимулювати ефект від впровадження інших комунікаційних проєктів.

Пропонуємо розглянути потенційні результати та ефективність їх досягнення в графічній формі узагальнення (рис. 3.5).

Серед позитивних сторін наведених проєктів можна виділити різноманітні економічні наслідки, що разом консоліднуються та зумовлюють виникнення позитивного ефекту синергії. Так, нова контекстно-медійна кампанія на території

України має ціль на суттєве зростання рівня поінформованості серед цільової аудиторії та зростання його залученості до взаємодії з брендами.

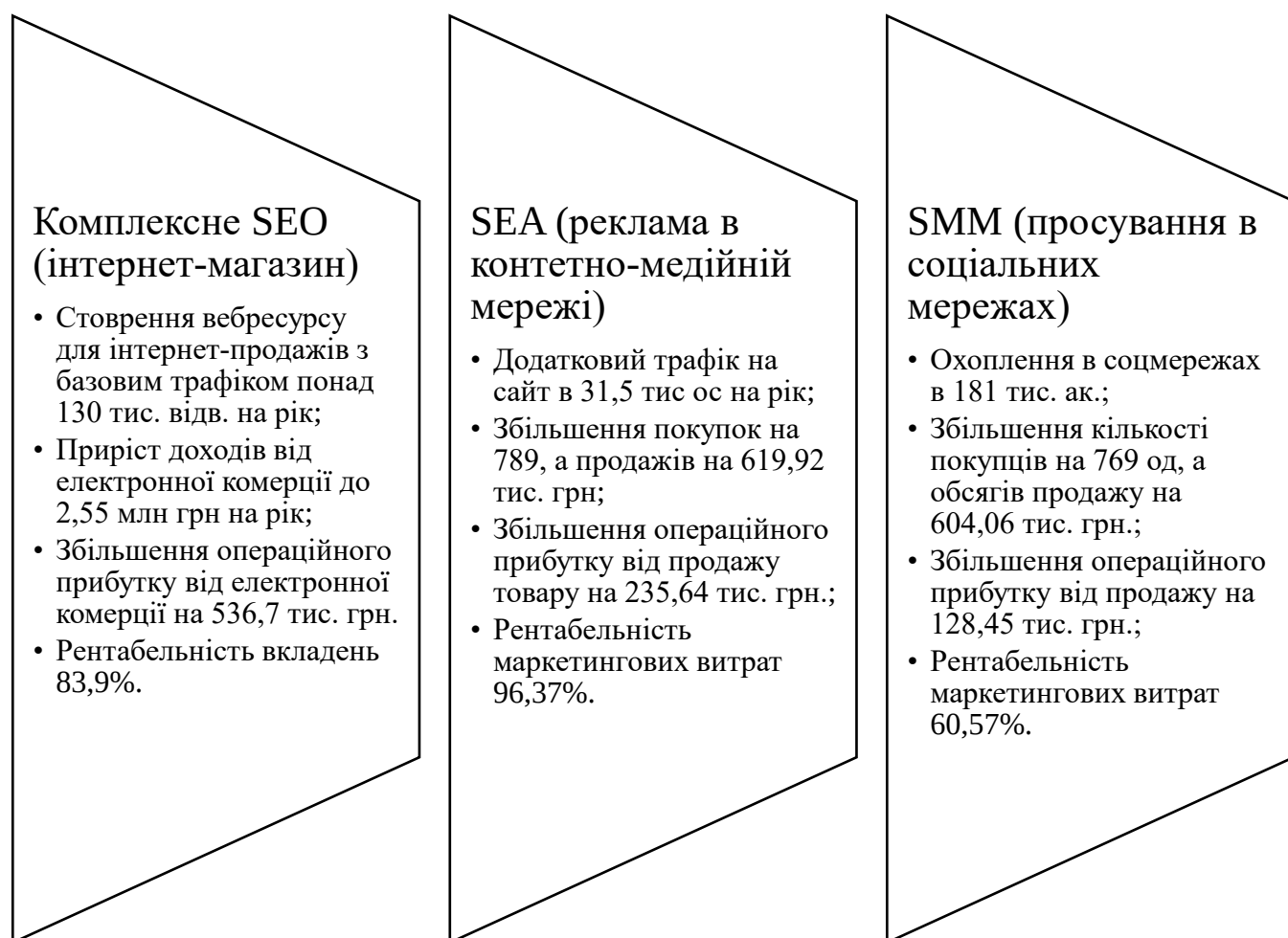


Рисунок 3.5 – Економічні наслідки розвитку просування ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі

Джерело: розроблено автором на основі [29]

У наслідку, підвищиться кількість відвідувачів, зростуть чисті доходи та прибутки від продажів (в тому числі експорту) за рахунок яких ТОВ “МНВО “БІОКОН” може частково відновити економічні результати. Так, підвищення доходів дозволяє збільшити дохід на 619,92 тис грн, а прибутків 235,6 тис грн при рентабельності вкладень в 96,37%. SMM-кампанія сприятиме розвитку бренду та посилить його соціальну спрямованість в Україні. Окрім того, за рахунок даної кампанії відбувається підвищення доходу на 604,06 тис грн, а прибутку на 128,45 тис грн. Рентабельність тут досягає 60,57%. Збільшення ступеня економічних

результатів та підвищення активності роботи інтернет-магазину є необхідним явищем в умовах сучасних тенденцій, а також забезпечить сприятливий вплив на імідж бренду і натуральні обсяги його продажу.

Додатковими сильними сторонами вказаних комунікаційних проєктів є їх цілковита відповідність поточній маркетинговій стратегії підприємства та умовам розвитку. На додаток до цього, за рахунок гнучких налаштувань та розмірів бюджету витрат ризикованість проєктів зведена до мінімуму. За умов успішної реалізації та при відносно стабільному ринковому середовищі підприємство отримає суттєвий комерційно-комунікаційний ефект, що підсилить його позиції в стратегічній перспективі.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній бакалаврській роботі проведено дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо розвитку комунікаційної діяльності промислового підприємств в Інтернет-середовищі.

В теоретичному розділі визначено, що комунікаційна стратегія промислових підприємств є невід'ємною складовою стратегії організації, яка забезпечує потік інформації до споживачів. Унікальність цієї стратегії на промисловому ринку обумовлена технічними характеристиками промислових товарів, обмеженою кількістю потенційних покупців, розподіленими по широкій географії клієнтами та тривалим процесом покупки. Для успішної діяльності промислового підприємства важливо, щоб марка та товари компанії були відомі на ринку не лише фахівцям, які користуються спеціалізованими каталогами та конфіденційною інформацією, але й широкому колу споживачів, потенційних партнерів і навіть конкурентів. Це можна досягти за допомогою ефективної комунікаційної стратегії в Інтернеті.

Успішність комунікаційної діяльності промислових підприємств залежить від вибору тактичних маркетингових інструментів, які використовуються для досягнення стратегічних цілей. Інструменти комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті можна розділити на базові, синтетичні та інноваційні, які утворюють комплексну систему.

Вибір конкретних інструментів обумовлюється ключовими особливостями комунікаційної стратегії промислових підприємств в Інтернеті, які включають цільову аудиторію, процеси прийняття рішень, бюджет на маркетингові комунікації, вибір каналів комунікації та складнощі вимірювання ефективності. Основними каналами комунікаційної діяльності промислових підприємств в Інтернеті є корпоративний веб-сайт, соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), інтернет-реклама, контентний маркетинг, e-mail-маркетинг, онлайн-конференції та вебіари.

В сучасному Інтернет-середовищі існують різноманітні інструменти для вимірювання ефективності комунікаційних засобів. Важливість оцінки ефективності цих інструментів підтверджується можливістю виявлення проблем у взаємодії та внесення необхідних коригувань для уникнення значних втрат та ресурсозатрат.

В аналітичному розділі досліджується ТОВ “МНВО “БІОКОН”, яке на початку 2024 року залишається економічно-ефективним підприємством, хоча і суттєво скоротило обсяги реалізації продукції за останні два роки. Підприємство має стійкий бренд з оптимальним позиціонуванням, прогресивною маркетинговою концепцією та високим рівнем впізнаваності. Підприємство має оптимальну структуру балансу, а також сформувало оптимальну мережу поставок на вітчизняному ринку.

Серед слабких сторін – відсутність можливості гнучкого управління цінами, надмірний ступінь зносу обладнання та неоптимальна управлінська структура. Окреми можемо виділити вкрай низький ступінь розвитку електронної комерції та засобів просування продукції в Інтернет-середовищі. Окрім того, підприємство суттєво залежить від імпортних поставок не має повноцінної системи маркетингової аналітики.

Можливості розвитку ринку полягають в першу чергу в інноваціях, які можуть бути імплементовані в різні бізнес-процеси. На ринку буде зростати роль онлайн-продажів та інтернет-просування. Окрім того, підприємства можуть оптимізувати своє товарне пропонування та диверсифікувати свою діяльність через вихід в окремі суміжні сегменти. Перспективним може стати нарощення розвитку експортної діяльності на близьких зарубіжних ринках.

ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі, можемо відзначити відсутність системного підходу. Усі компоненти онлайн комунікації ТОВ “МНВО “БІОКОН” характеризуються своєю фрагментарністю та відсутністю єдиного комунікаційного впливу. Головний сайт ТОВ “МНВО “БІОКОН” має низькі показники відвідуваності, що значною мірою обмежує його застосування. Представництва в інших каналах мають майже нульові показники відвідуваності,

тому компанія майже не використовує інструменти реферальних посилань, електронної пошти та рекламних методів. Крім того, наразі відсутні функціональні представництва в соціальних мережах, а остання публікація в них датується початком травня 2022 року. Основним представництвом ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі на сьогоднішній день, що характеризується високою інтенсивністю використання, є сторінка на маркетплейсі "Prom", де містяться загальні дані про функціонування ТОВ “МНВО “БІОКОН”, його контактна інформація, а також каталог продукції, яку можна одразу придбати завдяки функціоналу майданчику.

Варто зазначити наявність рекламної активності з продукцією ТОВ “МНВО “БІОКОН” в Інтернет-середовищі, а також значну кількість ресурсів, на яких вона реалізується. Однак ці комунікаційні зусилля відбуваються в рамках діяльності партнерів, які реалізують продукцію компанії, і використовують її для забезпечення ефективності власного функціонування.

У зв'язку з цим можна визначити достатньо складну ситуацію в межах забезпечення комунікаційної політики підприємства, що потребує негайних змін.

В третьому розділі визначені перспективні напрямки розвитку комунікаційної діяльності підприємства в Інтернет-середовищі.

ТОВ “МНВО “БІОКОН” зіткнулося з численними проблемами у здійсненні ефективної комунікаційної політики в Інтернет-середовищі. У зв'язку з цим, рекомендуємо провести комплексну реорганізацію його веб-сайту, що включатиме формування функціоналу інтернет-магазину, а також допрацювання його зовнішнього вигляду та інформаційного наповнення. Це сприятиме формуванню додаткового збутового каналу і перетворенню сайту на ключовий елемент комунікаційної політики підприємства в Інтернет-середовищі.

Для забезпечення ефективної роботи сайту нам необхідно привернути якнайбільшу кількість користувачів. Для досягнення цієї мети, пропонуємо запуснути контекстні та медійні рекламні кампанії, які будуть орієнтовані на нашу цільову аудиторію, зацікавлену у косметичних засобах, пов'язаних з видами продукції, що виготовляються ТОВ “МНВО “БІОКОН”, а також напряду його

продукцію. Це дозволить максимізувати ефективність першої рекомендації та сприятиме значному збільшенню рівня продажу.

Останній напрямок активності стосується потреби відновлення роботи представництв компанії у соціальних медіа, таких як Facebook та Instagram, а також розширення присутності за допомогою створення представництва в TikTok. Крім того, використання соціальних медіа як рекламного майданчика здійснюватиметься за допомогою запуску банерної та відеореклами, а також через активну взаємодію з інфлюенсерами, які спеціалізуються на косметичі.

Серед позитивних сторін наведених проєктів можна виділити різноманітні економічні наслідки, що разом консоліднуються та зумовлюють виникнення позитивного ефекту синергії. Так, нова контекстно-медійна кампанія на території України має ціль на суттєве зростання рівня поінформованості серед цільової аудиторії та зростання його залученості до взаємодії з брендами. У наслідку, підвищиться кількість відвідувачів, зростуть чисті доходи та прибутки від продажів (в тому числі експорту) за рахунок яких ТОВ “МНВО “БІОКОН” може частково відновити економічні результати. Так, підвищення доходів дозволяє збільшити дохід на 619,92 тис грн, а прибутків 235,6 тис грн при рентабельності вкладень в 96,37%. SMM-кампанія сприятиме розвитку бренду та посилить його соціальну спрямованість в Україні. Окрім того, за рахунок даної кампанії відбувається підвищення доходу на 604,06 тис грн, а прибутку на 128,45 тис грн. Рентабельність тут досягає 60,57%. Збільшення ступеня економічних результатів та підвищення активності роботи інтернет-магазину є необхідним явищем в умовах сучасних тенденцій, а також забезпечить сприятливий вплив на імідж бренду і натуральні обсяги його продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 43. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/8018> (дата звернення 19.02.2024).
2. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій. *Вісник КНТЕУ*. 2018. Вип. 1. С. 29–36.
3. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Журнал «Інвестиції: практика та досвід»*. Вип. 19-20. 2020. С. 59-63.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. КНЕУ, 2016. 524 с.
5. Зоріна О.І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. Серія «Економіка та управління підприємством». 2018. Вип. 21. С. 284–287.
6. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. Вип. 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf
7. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 27–30.
8. Чернобровкіна С. В. Маркетингові комунікації промислових підприємств: теоретичні аспекти. *Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки)*: зб. наук. пр. Харків : НТУ “ХПІ”, 2019. Вип. 23. С.106–109.
9. Чернобровкіна С. В. Вплив маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства. *Вісник Національного технічного*

університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ “ХПІ”, 2019. Вип. 24. С.111–114.

10. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.

11. Бродюк І.В. Особливості просування бренду online. *Брендменеджмент: маркетингові технології*: Міжнар. науково-практ. конф., м.Київ, 11берез. 2021р. Київ, 2021. С. 295-297.

12. Руденко Ю. В. Інтернет-маркетинг як складова витрат на маркетинг на промислових підприємствах. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія : Економічні науки. 2018. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_19 (дата звернення 16.02.2024).

13. Брадулов П. О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-devyatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu> (дата звернення 14.02.2024).

14. Багорка М. О. Застосування інструментів інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи. *Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний* : Міжнар. кол. моногр. / за заг. ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журналістики ; КНУ ім. Т. Г. Шевченко [та ін.]. Київ : Студцентр, 2021. С. 147-158.

15. Malchyk M., Adasiuk I. Advertising in the internet: theoretical analysis and features. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5, no. 1. P. 75-85.

16. Вартанова О. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 4 (21). С. 158-163.

17. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 3 (1). 2020. С. 28–32.

18. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернет-середовищі. Маркетингова освіта в Україні : збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., Київ : КНЕУ, 2021. С. 159–162.

19. Добровольська В. В. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії компанії в Інтернеті. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. Київ: КНУТД, 2019. С.63-64

20. Виноградова О. В. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. С. 90-99.

21. Індексція контрагента в Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/13490613> (Дата звернення 31.03 2024 року)

22. Індексція контрагента на Youcontrol. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/13490613/ (Дата звернення 31.03 2024 року)

23. Фінансова звітність ТОВ “МНВО “БІОКОН”. URL: <http://biokon.pat.ua/emitents/reports/year/2022> (Дата звернення 31.03 2024 року)

24. Інфляційні звіти НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/report> (Дата звернення 31.03 2024 року)

25. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

26. Ігнашкіна Т.Б. Світовий ринок косметичної продукції: сучасні тенденції та перспективи розвитку/ Ігнашкіна Т.Б., Душина Л. М. // Економіка та управління підприємствами – 2020. №4. 87-93 с.

27. Дослідження ринку косметики України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god> (Дата звернення 31.03 2024 року)

28. Аналіз ринків в напередодні 8 Березня 2021: коротко про стан «подарункових» напрямків бізнесу від Pro-Consulting. URL: [https://pro-](https://pro-consulting.ua/)

consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynkov-v-preddverii-8-marta-korotko-o-sostoyanii-podarochnyh-napravlenij-biznesa-ot-pro-consulting (Дата звернення 31.03 2024 року)

29. Головний веб-ресурсу ТОВ “МНВО “БІОКОН”. URL: <https://www.biokon.com.ua/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

30. Власний веб-ресурс бренду «Доктор Біокон». URL: <http://ua.doctorbiokon.com/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

31. Власний веб-ресурс бренду «Hirudo Derm». URL: <https://www.hirudoderm.com/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

32. Сервіс веб-аналітики SimilarWeb. URL: <https://pro.similarweb.com/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

33. Представництво ТОВ “МНВО “БІОКОН” в соціальній мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/biokon_official/ (Дата звернення 31.03 2024 року)

34. Представництво ТОВ “МНВО “БІОКОН” в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/BIOKONCOSMETIC> (Дата звернення 31.03 2024 року)

35. Представництво ТОВ “МНВО “БІОКОН” в соціальній мережі YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=v2h9xMZWZKo&ab_channel=%D0%91%D0%B8%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BD (Дата звернення 31.03 2024 року)

36. Представництво бренду "Hirudo Derm" в соціальній мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/hirudoderm/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

37. Результати пошукового запиту "Біокон" в Google. URL: <https://www.google.com/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

38. Представництво ТОВ “МНВО “БІОКОН” на маркетплейсі Prom. URL: <https://prom.ua/ua/c3640949-mnpo-biokon.html> (Дата звернення 31.03 2024 року)

39. Тест редакції: нова лінія "Біокон" з муцином. URL: <https://lady.tochka.net/ua/89504-test-redaktsii-novaya-liniya-biokon-s-mutsinom/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

40. Сайт бренду «Elfa Phharm». URL: <https://elfashop.ua/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

41. Сервіс налаштування рекламних кампаній Google Ads. URL: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ (Дата звернення 31.03 2024 року)

42. Соціальна мережа TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/> (Дата звернення 31.03 2024 року)

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок А1. Основний варіант логотипу підприємства



Рисунок А2. Другий варіант логотипу підприємства