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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингове просування товарів через мережу Інтернет ТОВ “ ЙОЛО ГРУП 01”»

здобувача Меланич Софії Олексіївни

Науковий керівник: Слюсарева Л.В., д.е.н., проф.

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ 6

1.1 Сутність та роль Інтернет-технологій в просуванні товарів 6

1.2 Методи та особливості оцінки ефективності просування товарів через мережу Інтернет 13

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 21

2.1 Організаційно-господарська та маркетингова характеристика діяльності ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" 21

2.2. Аналіз особливостей просування товарів підприємства в через мережу Інтернет 32

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 44

3.1 Рекомендації з приводу підвищення ефективності просування товарів через мережу Інтернет 44

3.2 Оцінка економічної доцільності запровадження рекомендацій 56

ВИСНОВКИ **64**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **69**

ДОДАТКИ **73**

ВСТУП

У сучасних змінливих умовах ринку важливо вдосконалювати маркетингові підходи у діяльності підприємств. Маркетинг стає ключовим елементом у стратегічному управлінні різними підприємствами, незалежно від їх галузі, розміру або форми власності.

Багато українських компаній ще не повністю усвідомлюють важливість застосування маркетингових стратегій та сучасних інструментів. Це особливо актуально для торгових підприємств. Маркетингові комунікації, або просування продукції на ринку, становлять найбільш динамічну та таку, що найшвидше змінюється частину маркетингової стратегії. Вони постійно вдосконалюються та поповнюються новими інструментами та методами. Ці зміни визначаються постійними змінами у потребах споживачів, розвитком інформаційних технологій та іншими суспільними процесами, що впливають на економічний розвиток.

Інтернет-маркетинг швидко розвивається порівняно з традиційними методами, стаючи окремим сегментом діяльності з власним арсеналом інструментів. Важливість його застосування для всіх підприємств надзвичайно велика. Деякі компанії використовують окремі аспекти інтернет-маркетингу, тоді як інші переймаються виключно онлайн-стратегією.

Використання інтернет-маркетингу та інструментів онлайн-продажів дозволяє підприємствам здійснювати торгівлю по всьому світу в будь-який час. Маркетингові комунікації в онлайн-середовищі сприяє зменшенню витрат та підвищенню продуктивності діяльності підприємства для досягнення сталого розвитку. Низька вартість інтернет-комунікацій має особливе значення для малих та середніх підприємств.

Отже, питання оптимальної реалізації комунікаційної політики в умовах інтернету стає надзвичайно актуальним на сьогоднішній день. Від правильного вибору каналів просування, формулювання комунікаційного повідомлення, обсягів вкладених коштів та інших аспектів залежить комерційний та комунікаційний успіх.

Процес розгляду проблематики створення маркетингових комунікацій для продвиження товарів в інтернеті привернув увагу висококваліфікованих вітчизняних та міжнародних дослідників. Серед них можна виділити: У. Хенсон, Ф. Котлер, Д. Чаффі, П. Сміт, О. Кузик, А. Воронюк, А. Полищук, А. Голобородько, О. Гусева, С. Легомінова, Є. Голищева, Т. Олешко, О. Сенишин, Є. Домашева, Н. Карпенко, М. Артюхов, Ю. Петруня, Т. Юхименко, М. Окландер, І. Литовченко, І. Кінаш, А. Слободяник, С. Ілляшенко.

Мета нашого дослідження полягає у вивченні того, як сучасні компанії просувають свої товари в онлайн-середовищі, та у розробці рекомендацій для їх поліпшення на підставі теоретичних та практичних знань і навичок.

Для досягнення цієї мети ми визначили наступні завдання:

– провести аналіз сучасної сутності та ролі яку відіграють інтернет-комунікацій у просуванні продукції підприємств в умовах сучасного ринкового середовища;

– дослідити методи та показники оцінки ефективності просування через мережі Інтернет;

– проаналізувати господарську діяльність підприємства за останні роки та дослідити особливості його маркетингового середовища;

– дослідити ефективність підприємства в межах забезпечення просування товарів через мережі Інтернет;

– сформувати та обґрунтувати рекомендації для поліпшення процесу просування продукції підприємства в мережі Інтернет;

– розрахувати економічний наслідки в наслідок застосування рекомендацій.

У даній кваліфікаційній роботі основним об'єктом дослідження є інструментарій маркетингу, застосований для просування продукції торгового підприємства ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01".

Предметом бакалаврської роботи виступає загальна специфіка маркетингової діяльності сучасного вітчизняного підприємства в межах

забезпечення ефективно просування власно продукції в умовах інтернет-середовища.

Матеріали для даного дослідження були зібрані з різноманітних джерел, таких як наукова література, статистичні дані, документація, журнальні видання, аналітичні звіти та експертні публікації відповідних фахівців. Крім того, була використана конфіденційна статистична інформація про діяльність ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01".

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

Теоретичне важливість дослідження полягає у систематизації та узагальненні широкого діапазону даних для кращого розуміння інструментів маркетингових комунікацій у сфері продажу товарів в онлайн-середовищі.

Практичне значення роботи виявляється у можливості застосування наведених рекомендацій у практиці вітчизняного торгової компанії ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01", що дозволить краще реалізувати його продукцію через інтернет-канали.

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

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність та роль Інтернет-технологій в просуванні товарів

Сучасні підприємства в умовах ринкової конкуренції активно застосовують різноманітні маркетингові стратегії для забезпечення своєї успішної діяльності. Використання традиційних рекламних методів, особливо в контексті комунікацій, часто виявляється недостатньо ефективним і витратним. Ця ситуація протягом тривалого часу гальмувала розвиток малих підприємств з обмеженими ресурсами і можливостями в галузі маркетингу.

Останнім десятиліттям спостерігається широке використання маркетингових стратегій, що пов'язане з активним розвитком Інтернету та його технологій. Інтернет надає значні можливості для реклами власної продукції та залучення нових клієнтів. Ці можливості доступні не лише великим компаніям, але й малим фірмам та організаціям.

Вивчення літературних джерел виявляє різноманітні підходи до тлумачення поняття інтернет-маркетингу з боку вчених. У визначенні У. Хенсона, інтернет-маркетинг визначається як створення маркетингової системи компанії у віртуальному середовищі Інтернету [1, с.13].

А. М. Слободяник розглядає інтернет-маркетинг як теоретичні та методологічні аспекти маркетингу в онлайн просторі [2, с. 32].

Згідно з О. Гайдуком, інтернет-маркетинг включає теоретичні знання та практичну діяльність з використання інтернет-ресурсів, таких як веб-сайти, інтернет-реклама та інструменти аналізу ринкового середовища, з метою отримання максимального прибутку [3, с. 52].

І. А. Кінаш розглядає інтернет-маркетинг як новий вид маркетингової діяльності, що поєднує традиційні та інноваційні методи в інтернеті з метою задоволення потреб споживачів та досягнення фінансових цілей [4].

На основі власних досліджень І. Л. Литовченко виділяє особливості віртуального середовища, які виникають у сучасному суспільстві і діють за іншими законами, ніж традиційна економіка. Це вимагає використання специфічних маркетингових методів і інструментів для успішного функціонування підприємства. Крім того, дослідник наголошує на перевагах маркетингової діяльності в Інтернеті порівняно з традиційними методами [5, с. 132].

Таким чином, маркетингова діяльність в мережі Інтернет може розглядатися як окрема галузь застосування маркетингу, де використовуються як звичайні, так і специфічні інструменти з метою впливу на певну аудиторію для досягнення конкретних цілей.

Розповсюдження та популярність маркетингових методів і інструментів у віртуальному середовищі Інтернету обумовлено численними невідомими перевагами, які воно пропонує в порівнянні з традиційними онлайн-середовищами. До основних переваг маркетингу в Інтернеті можна віднести [6, с. 166]:

– широкий доступ до інтернет-технологій, що дозволяє залучити потенційну аудиторію компанії. компанія не обмежена географічним положенням і місцезнаходженням своїх клієнтів. можливість взаємодії та здійснення торгівлі, ігноруючи географічні та адміністративні обмеження;

– відсутність необхідності особисто відвідувати магазини або проводити онлайн-переговори робить інтернет зручним каналом збуту для споживачів, які можуть придбати товари, не виходячи з дому;

– відсутність потреби у власних торгових приміщеннях та наймі персоналу дозволяє компаніям значно заощадити;

– легкий доступ до інформації для ефективного управління підприємством, включаючи дані про ринок, конкурентів та споживачів. інтернет надає можливість аналізувати ефективність діяльності компанії та її продуктів;

– методи та інструменти інтернет-маркетингу дозволяють підприємствам бути гнучкими та адаптивними до ринкових умов;

– за допомогою комунікаційних інструментів інтернету підприємства можуть розширити взаємодію зі своєю аудиторією, розвивати партнерські відносини та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Потрібно також звернути увагу на низку негативних аспектів використання інтернет-середовища [6, с. 167]:

– відсутність обмежень на вступ підприємств до онлайн-простору призводить до зростання конкурентної напруги та боротьби за увагу аудиторії;

– з інтенсивним використанням рекламних інструментів та комунікаційних засобів збільшується загальна вартість, що призводить до необхідності більших фінансових витрат підприємства;

– для успішного маркетингу в інтернет-середовищі необхідні значні знання, вміння та навички, що може вимагати або найму кваліфікованих кадрів, або залучення зовнішніх фахівців;

– постійні зміни та розвиток ринкових умов у віртуальному середовищі вимагають постійного вдосконалення та оптимізації маркетингових стратегій, причому швидкість змін може бути вищою, ніж у традиційних сферах;

– відсутність належної правової бази, яка регулювала б діяльність в інтернет-середовищі, створює серйозні ризики для різноманітних видів маніпуляцій та шахрайства.

На сьогоднішній день Інтернет надає значні можливості для маркетингової діяльності підприємств з метою просування їх товарів. Основні методи просування продукції у маркетингу включають комунікаційну діяльність підприємства, тому розгляд окремих методів та інструментів комунікаційної діяльності в Інтернеті є надзвичайно важливим. Зараз існує багато різних підходів до цього питання з різних наукових позицій.

Традиційний комплекс маркетингових комунікацій підприємства включає такі елементи, як реклама, публічні відносини, стимулювання збуту, прямий маркетинг та особисті продажі.

Згідно з висновками М. Артюхова та Т. Данько, у сучасному інтернет-середовищі традиційний комунікаційний комплекс залишається актуальним, але

ключові його елементи пройшли певні зміни та набули особливих рис для ефективної діяльності в цьому середовищі [7].

За словами Г. Л. Багієва, система інтернет-комунікацій включає такі складові як реклама, зв'язки з громадськістю, система внутрішньої та зовнішньої комунікації [8, с. 213].

М. Окландер визначає наступні складові маркетингових комунікацій у Інтернеті [9, с.112]:

– інтернет-реклама (контекстна, банерна, текстова);
– PR в Інтернеті;
– стимулювання збутової діяльності;
– прямий маркетинг;
– засоби інтерактивного продажу;
– пошукова оптимізація;
– віртуальні спільноти (форуми, чати, блоги, онлайн-ігри).

У цілому, в інтернет-середовищі комунікаційну діяльність підприємства можна розділити на різні напрямки, кожен з яких використовує окремі методи та інструменти і спрямований на задоволення різних компонентів комунікаційного комплексу підприємства (Табл. 1.1).

Зазвичай веб-сайт підприємства у мережі Інтернет виступає його основним представництвом в цифровому просторі. Це інтегрований канал комунікації, який може містити широкий спектр різноманітної інформації, такої як тексти, аудіо та відео контент, а також інтерактивні форми зв'язку, спрямовані на взаємодію з відвідувачем сайту. Веб-ресурс підприємства може виконувати різноманітні функції, такі як корпоративне представництво підприємства в Інтернеті, служити платформою для електронної комерції (інтернет-магазином), бути рекламним інструментом для просування конкретного продукту або події (промо-сайт) і так далі [11, с.43].

Крім власного веб-сайту, підприємство може використовувати послуги різних інтернет-платформ, таких як маркетплейси (великі онлайн-торгові

майданчики, де зустрічаються покупці та продавці), сайти-агрегатори (оператори, що діють як посередники між виробниками товарів або послуг та споживачами). Також існують онлайн-дошки оголошень, де окремі користувачі та підприємства можуть розміщувати інформацію про пошук або пропозицію певних товарів або послуг [11, с.43].

Таблиця 1.1. Основні напрямки маркетингової комунікаційної діяльності в мережі Інтернет

Напрямок комунікаційної діяльності	Основні види інструментів	Характерні особливості
Веб-сайт	Корпоративний сайт, мікросайт, сайт-візитівка, інтернет-магазин, спеціалізовані портали, leading page (односторінковий сайт) тощо.	Представлення підприємства у Інтернеті, надання основної інформації про продукцію та компанію, здійснення продажів.
Пошукова оптимізація	Пошукова мережева активність, зовнішня та внутрішня оптимізація сайту.	Оптимізація сайту підприємства для підвищення його видимості через зростання загального трафіку з пошукових систем.
Зовнішня комунікаційна активність	Email-маркетинг, агресивна реклама, вірусний маркетинг, RSS-стрічки.	Розповсюдження контенту з посиланнями на веб-сайт підприємства для підвищення його впізнаваності, рівня продажів тощо.
Просування продукту та бреду	Медійна реклама (банери), просування в соціальних мережах, контекстна реклама у пошукових системах, спонсорство, афілійований маркетинг.	Публікація рекламних повідомлень на веб-сайтах та пошукових системах з метою привернення уваги аудиторії. Часто використовується таргетинг (вибіркове налаштування) для спрямування повідомлень до цільової аудиторії.
Соціальні медіа	Розповсюдження контенту у соціальних мережах, співпраця з впливовими особистостями, управління власними сторінками у соціальних мережах.	Просування продукту або бренду в середовищі з великою кількістю користувачів. Взаємодія з аудиторією у неформальному стилі для збільшення рівня лояльності.

Джерело: створено на основі [10].

Пошукова оптимізація, відома як SEO (search engine optimization), охоплює комплекс різноманітних методів та інструментів, спрямованих на покращення

роботи сайту підприємства та його просування у пошукових системах для збільшення популярності та привертання більшої кількості відвідувачів.

Ця діяльність включає такі складові [12]:

– внутрішня оптимізація спрямована на поліпшення функціонування та дизайну сайту, забезпечення унікальності контенту та інших аспектів;

– зовнішня оптимізація, що включає реєстрацію в онлайн-каталогах, підвищення кількості посилань на сайт підприємства на інших веб-ресурсах;

– конкурентний аналіз який слугує для відслідковування діяльності конкурентів та ефективності їх комунікаційних засобів і інструментів;

– аналітика результативності – оцінка ефективності власних комунікаційних інструментів та їх впливу.

Зовнішня комунікативна активність утримується в створенні та розповсюдженні конвенту через інструменти email-маркетингу, або електронної пошти. Це визначається як окремий вид рекламної діяльності, спрямований на комунікацію за допомогою онлайн посилань, які можуть бути відвідані користувачами [11, с. 211]. Поміж іншими інструментами в цьому контексті використовується вірусна реклама, спрямована на широке поширення певного контенту самими користувачами мережі, що дозволяє привернути увагу до підприємства та знизити витрати.

Просування продукту та бренду підприємства включає в себе застосування різноманітних рекламних методів та інструментів. Контекстна реклама націлена на показ рекламного повідомлення тій категорії споживачів, яка зацікавлена у ній. На сьогоднішній день більшу кількість реклами в інтернеті можна вважати контекстною, що означає, в першу чергу, рекламу в пошукових мережах за цільовими запитами користувачів [13].

Медійна реклама полягає в розповсюдженні та показі рекламних зображень на конкретних веб-сайтах, що можуть суттєво відрізнятися за зовнішнім виглядом та формою. Основною метою є спонукання користувача до «клікання» на рекламний банер з метою переходу на веб-сайт рекламодавця. Також досить популярними стали інтегративні методи та інструменти банерної реклами, які

об'єднують в собі відео, аудіо, текстовий контент, анімацію та міні-ігри з метою залучення уваги та підсилення комунікативного ефекту рекламного повідомлення.

Комплекс методів та інструментів для активності підприємства в соціальних мережах отримав назву SMM (social media marketing). Ця діяльність спрямована на просування певних товарів, повідомлень, ідей і т. д. у соціальних мережах. Кожна соціальна мережа має свої особливості та характеристики, які визначають її цільову аудиторію. Таким чином, для активності та просування своєї продукції підприємство може використовувати різні соціальні мережі, пристосовуючи свій контент під конкретні умови кожної з них та її аудиторії [14, с. 265].

У сучасному інтернет-середовищі існує значна кількість напрямків та інструментів, які постійно розвиваються й удосконалюються, а також активно з'являються нові методи комунікації. У зв'язку з цим підприємствам необхідно постійно досліджувати маркетингове середовище в Інтернеті, щоб використовувати найбільш ефективні та результативні методи та інструменти, а також поєднувати їх у єдину комунікаційну маркетингову систему.

Підсумовуючи цей аспект, можна зазначити, що на сьогоднішній день інтернет став необхідною складовою життя для більшості населення розвинених країн світу. У зв'язку з цим дуже важливою стають питання ефективної діяльності підприємств в інтернеті за допомогою маркетингових методів та інструментів.

Інтернет-маркетинг представляє собою унікальну галузь маркетингової діяльності підприємства, що використовує як традиційні, так і специфічні інструменти для впливу на аудиторію в онлайн-середовищі з метою досягнення конкретних цілей.

Маркетинг в Інтернеті відрізняється великою різноманітністю методів, інструментів та стратегій, які можуть бути розглянуті в різних наукових дослідженнях. Однак більшість з експертів згодні, що основні компоненти комунікаційного комплексу маркетингу (реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання збуту) залишаються актуальними і в Інтернеті, але з відповідними змінами та особливостями.

Основними напрямками комунікаційної діяльності в Інтернеті на сьогоднішній день є веб-сайт, SEO-оптимізація, зовнішня комунікація (email-маркетинг, вірусний та агресивний маркетинг), присутність у соціальних мережах (SMM), рекламна кампанія (банерна, контекстна, відеореклама і т. д.).

1.2 Методи та особливості оцінки ефективності просування товарів через мережу Інтернет

Успішність впровадження маркетингових комунікацій залежить від загальної стратегії управління організацією. В той же час, ключовим елементом ефективності та результативності підприємства є встановлення та оптимальне втілення маркетингової концепції в управління компанією.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві доцільно провести аналіз всіх етапів планування та організації системи управління. Сам процес встановлення цілей та організація дій для їх досягнення визначає характер економічного ефекту від реалізації діяльності. Загалом, можна виділити три основні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі.

Перший підхід - це оцінка ефективності з комерційної точки зору, яка базується на реальних змінах в обсягах продажів та прибутку підприємства внаслідок реалізації конкретних маркетингових заходів. Другий підхід - це оцінка з комунікаційної точки зору, яка включає дослідження впливу маркетингових комунікацій на імідж компанії, рівень лояльності, охоплення цільової аудиторії і т.д. Третій підхід - це комплексний, який враховує ефект на основі узагальнених економічних показників. На практиці всі три підходи можуть використовуватися як окремо, так і у поєднанні, залежно від поставлених цілей системи управління [14, с. 233].

У будь-якому випадку, ефективність визначається шляхом порівняння фактичних результатів з базовими, враховуючи поставлені цілі та завдання. Якщо, наприклад, була сформульована мета збільшення рівня лояльності, але фактично

вдалося лише збільшити обсяги продажів, то таку комунікацію вважати неефективною, оскільки її результат не відповідає цілям компанії. При встановленні мети важливо чітко визначити цілі та методи їх досягнення. Ці цілі залежать від маркетингового середовища, реальних можливостей та ресурсів конкретної організації.

Цілі можуть бути кількісними або якісними. У разі кількісних цілей важливим є використання ключових показників ефективності (Key Performance Indicators). KPI - це конкретні числові значення ефективності компанії, підрозділу чи навіть окремого співробітника, які сприяють досягненню цілей та оптимізації процесів організації. Оскільки KPI підлягають кількісній оцінції, вони пов'язані з кількістю покупців або обсягом цільової аудиторії, що потребує організації після проведення певних заходів, або з частотою контактів, якщо метою є максимальне охоплення та інформування потенційної аудиторії. Також доцільно врахувати кількість реєстрацій, обсяги покупок та інші кількісні показники.

У разі якісних комунікаційних показників ключовими є збільшення впізнаваності, зростання лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу бренду [15, с. 56].

Основні вимоги щодо постановки цілей включають їх актуальність в часі, конкретність, досяжність, обґрунтованість і, що найважливіше (але часто забувається), контрольованість та вимірюваність. Для досягнення бізнес-цілей маркетологи використовують різноманітні інструменти, засоби та канали. Саме ці характеристики визначають різні форми організації та принципи побудови маркетингових служб. Кожна організація формує свою внутрішню маркетингову екосистему, спрямовану на максимізацію результату за найоптимальнішими витратами, що визначається комерційним ефектом [16].

Після встановлення цілей проводиться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Особлива увага приділяється виявленню основних тенденцій ринку та аналізу конкурентів. Це дослідження дозволяє визначити стратегії розвитку та сформувати відповідне позиціонування. Наприклад, якщо підприємство, яке займається маркетинговою діяльністю, відстає за обсягом

рекламних витрат від конкурентів і не має переваги в компенсаційному відношенні, це означає, що потрібно змінити обсяги і пріоритети діяльності.

Показники, представлені у табл. 1.2, забезпечують комплексну оцінку інструментів інтернет-маркетингу та допомагають визначити їх економічний вплив.

Таблиця 1.2 – Ключові витратні показники ефективності Інтернет-маркетингу

Найменування показника	Методика обрахунку	Трактування значень	Характеристика
CPC (cost per click) - середня ціна кліку	CPC = C / K	C - вартість витрат реклами; K - кількість кліків	Клік - це натискання інтернет-користувачем на рекламний носій. Мета - перехід на ресурс рекламування.
CPM (cost per thousand) - ціна тисячі показів	CPM = C / I * 1000	C - вартість витрат реклами; I – обсяг показів	Головний вартісний показник комунікацій. Рекламний показ - завантаження носів реклами на сторінці рекламної платформи при вході на неї відвідувача.
CPV (cost per visit) - ціна одного відвідування	CPV = C / V	C - вартість витрат реклами; V – обсяг відвідувань	Показник в інтернет-просуванні, що характеризує ціну за одного відвідувача, що перейшов на сайт.
CPB (cost per buyer) – середні витрати однієї покупки	CPA = C / B	C - вартість витрат реклами; B – обсяг покупців	Обчислюється як співвідношення витрат на рекламу до чисельності покупок через сайт

Джерело: складено автором за даними [17]

При оцінці ефективності маркетингової діяльності в інтернет-середовищі найбільш повною інформацією про показники результативності і їх взаємозв'язок з реалізацією інструментарію для збору та обробки даних надається за допомогою комплексного підходу. Цей метод ґрунтується на використанні програмного забезпечення для зібрання даних про унікальних користувачів інтернет-ресурсу, а також аналізу охоплення та дослідженні поведінкових характеристик відвідувачів, їх переміщень та дій [18, с.78].

Оцінка ефективності комунікацій при реалізації заходів просування здійснюється за допомогою показників-співвідношень, які подані в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 –Комунікаційні показники ефективності просування

Найменування показника	Методика обрахунку	Трактування значень	Характеристика
CTB (click to buy ratio)	CTB = B / K	B – число покупців; K - число кліків по рекламі	Значення показує відношення обсягів відвідувачів, які здійснили комунікаційну дію до загальної обсягу кліків
CTI (click to interest)	CTI = K / V	K - число кліків по рекламі; V – число відвідувань	Характеризує кількісне відношення користувачів, які зацікавились комунікацією до загальної кількості користувачів ресурсу
CTR - click through ratio) - показник клікабельності	CTR = K / I	K - число кліків по рекламі; I - число показів	Найбільш популярний показник ефективності реалізації інтернет-маркетингу за комунікаційним підходом

Джерело: складено автором за даними [19]

Основні показники комунікаційної групи включають в себе такі параметри, як абсолютна кількість показів, перетин аудиторій, кількість унікальних користувачів ресурсу, загальна кількість кліків, показники помітності, впізнаваності та запам'ятовування, географічний та демографічний розподіл відвідувачів, кількість дій та переглядів сторінок, шляхи переміщень на сайті, частота кліків (CF), частота відвідування ресурсу (SF), кількість банерних показів (Impression), тривалість відвідування ресурсу, охоплення (ad reach) унікальними користувачами, що помітили конкретне звернення, частота показів конкретного звернення (ad frequency), та інші.

Завдяки швидкому розвитку інтернету сьогодні фахівці з інтернет-маркетингу мають можливість вимірювати ефективність своєї роботи за допомогою широкого спектру кількісних показників, які обчислюються та надаються в різних системах комунікації (таких як Facebook Ads Manager, Google

Ads тощо). Різноманіття цих систем визначає велику кількість показників ефективності, з яких ключові представлені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Головні KPI при використання інтернет-комунікацій

Інструмент	Основні KPI
SEO (пошукова оптимізація)/ Веб-сайт	– коефіцієнт конверсії відвідувачів сайту (CR) – ранжування ключових слів/фраз – кількість унікальних відвідувачів веб-сайту – середня тривалість перебування на сайті
Медійна та контекстна реклама	– обсяг кліків від користувачів, що переходять на ресурс – показник клікабельності (CTR) – вартість за перехід (клік) (CPC) – коефіцієнт відмов (Bounce Rate) – коефіцієнт конверсії (CR) – витрати на один конверсійний захід (CPA)
Email-реклама (розсилка)	– коефіцієнт доставки (Delivery Rate) – відсоток відкриття звернень (Open Rate) – співвідношення переходів до кількості звернень (CTR) – коефіцієнт відписки (Unsubscribe Rate)
SMM (Соціальні мережі)	– частота показу комунікацій – охоплення – відсоток якісного охоплення цільової аудиторії – частота показу звернень – коефіцієнт залучення (Engagement Rate) – кількість залучених контактів – значення лідогенерації (Lead Rate)

Джерело: [17]; [18]; [19].

Крім вказаних показників, також аналізується активність після впровадження інструментів маркетингових комунікацій, що відомий як аналіз пост-активності. Застосування Google Analytics та інших аналітичних систем дозволяє вимірювати ефективність після відвідування веб-ресурсу. Ці продукти дозволяють проводити аналіз залученої аудиторії, її активності в Інтернеті, а також оцінювати значення та характер конверсії. У таблиці вище ми навели лише деякі показники-коефіцієнти, які допомагають визначити економічний ефект використання інструментів інтернет-маркетингу.

Під час визначення ефективності значний вплив мають інструменти збору та аналізу даних. Серед важливих інструментів для цього можна виокремити

лічильники відвідувань, варіанти збору контактних даних, CRM-системи, системи веб-аналітики та інші. Ці інструменти разом утворюють інтегровану систему бізнес-аналітики, яка забезпечує збір та обробку необхідних статистичних даних. Отримані дані використовуються для розробки нових маркетингових цілей та оптимізації маркетингових кампаній, зокрема при внесенні змін на веб-ресурсі підприємства [18, с. 87].

За допомогою правильно налаштованої системи веб-аналітики можна ефективно збирати та обробляти великі обсяги інформації, формувати звітність та розширювати аудиторію, що дозволяє оптимізувати діяльність під її потреби. На сучасному ринку існує широкий вибір систем бізнес-аналітики, вибір яких залежить від потреб конкретного підприємства. Серед найпопулярніших на сьогодні можна виокремити Google Analytics, що є платформою для аналізу веб-сайтів та мобільних додатків, яка включає також додаткові інструменти, наприклад; Google Tag Manager - безкоштовний сервіс від Google, що дозволяє додавати встановлювати аналітичні та маркетингові теги, такі як Google Analytics, Facebook Pixel, а також інші, і керувати ними з одного місця, спрощуючи процес веб-аналітики та вдосконалення маркетингових кампаній тощо.

Наразі важливо контролювати й оптимізувати процеси в системі. Наприклад, ефективна система оптимізації контекстної реклами значно економить час, спрощуючи формування та редагування повідомлень, а також сприяє підвищенню відповідності комунікації, оновлюючи дані автоматично.

З точки зору ефективності маркетингової діяльності важливо розглянути основний узагальнюючий показник, який входить у систему фінансового аналізу підприємства. Мова йде про рентабельність інвестицій у конкретний інструмент або в інтернет-маркетинг в цілому. Цей показник враховує дохід, здобутий бізнесом, та витрати на його реалізацію. Цей показник можна розглядати як загальний KPI, який узагальнює весь процес оцінки ефективності маркетингових кампаній, оскільки він враховує як кількісні, так і якісні результати, що генеруються маркетинговими інструментами.

Рентабельність інвестицій в маркетинг, відома також як ROMI або просто ROI, обчислюється за різними каналами маркетингової діяльності та загалом за допомогою наступної формули:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Дм} - \text{Вм}}{\text{Вм}} * 100\%, \quad (1.1)$$

де Дм – дохід від використання інструменту або інтернет-маркетингу в цілому;

Вм – маркетингові витрати.

Наразі не існує єдиного оптимального показника ROI. Його результат визначається конкретними метриками, умовами, часовими рамками інвестицій і так далі. Наприклад, маркетингові вкладення в короткострокові проекти можуть мати високі значення (понад 100%) для досягнення прибутку, що перевищує витрати. Проте це також залежить від цілей, встановлених системою управління. Також корисно розраховувати та порівнювати цей показник за місяцями. Такий підхід до контролю дозволить оперативно реагувати та оптимізувати реалізацію інструменту [19, с. 121].

Також важливо зазначити, що навіть при великій популярності інструментів та каналів інтернет-маркетингу неможливо однозначно визначити їхню ефективність порівняно з традиційними маркетинговими методами або навпаки. Ефективність певного інструменту за однакових умов визначається впливом маркетингового середовища (галузь діяльності, вид продукту, характеристики аудиторії і т.д.).

Суттєвою особливістю сучасного маркетингу є його омніприсутність. Цей аспект проявляється у всіх аспектах маркетингової стратегії, особливо в комунікаційній сфері та управлінні продажами. Маркетингові комунікації у вигляді інтегрованих моделей включають як традиційні методи реклами, так і онлайн-канали зв'язку. Продажі здійснюються як офлайн, так і онлайн. Хоча електронна комерція розвивається стрімко, обидва напрямки мають рівну важливість і залишатимуться актуальними у майбутньому. Використання інтернет-технологій у ефективних комунікаціях та управлінні розподілом є каталізатором для процесу продажів, сприяє його підтримці і підвищує результативність компанії [20, с. 231].

Підводячи підсумки дослідження ефективності маркетингових комунікацій з різних підходів до їх визначення, варто визначити три основні напрямки: комерційний, комунікаційний і узагальнюючий. Кожен з цих підходів має власну систему показників для оцінки економічного та соціального впливу. У реальних умовах всі три підходи застосовуються паралельно з урахуванням особливостей маркетингового середовища та конкретного інструменту інтернет-маркетингу. Важливу роль у визначенні ефективності відіграє використання програмного забезпечення, оптимальне використання якого сприяє збільшенню доходів підприємства. Також варто відзначити, що навіть при однаковому використанні каналів комунікацій та продажів, ефективність може відрізнятися для кожного підприємства. Це пояснюється різними умовами розвитку підприємств, різним рівнем кадрового, управлінського та фінансового потенціалу. Загальна ефективність маркетингових комунікацій залежить від ключових функцій управління ними: планування, організації та системи контролю на підприємстві.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1 Організаційно-господарська та маркетингова характеристика діяльності ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01"

ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" – мале приватне вітчизняне підприємство. Фактично на ринку України суб'єкт господарювання існує з 2019 року, однак, лише в 2023 році його було зареєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю. Код у відповідному реєстрі ЄДРПОУ 44915688, банківські рахунки відкриті в АТ "КБ Приватбанк". Офіс підприємства знаходиться в м. Суми (вул. Петропавлівська 62) [21].

За масштабами діяльності ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" є малим підприємством. За галузевою належністю – це торговельна структура. Основний вид діяльності ЗА КВЕД стосується роздрібної торгівлі засобами електронної комерції (47.91). Загальна структура налічує 7 видів економічної діяльності, серед яких представлені різні форми посередництва, оптової торгівлі та роздрібної торгівлі без спеціалізації, а також послуги рекламних агентств (розміщення реклами на сайті). З точки зору облікової політики, то підприємство виступає платником єдиного податку за ставкою 3% [22].

Підприємство реалізує концепцію традиційного ринкового маркетингу, яка в більшості базується за ідеях фрагментарного (збутового) маркетингу. Фактична діяльність реалізується через вебсайт Home Slash - "Інтернет магазин товарів для всієї родини". Сама дана інтернет-платформа генерує близько 90% доходів на 95% прибутків підприємства. Ключовими пріоритетами в діяльності виступають швидкість, якість та безпека споживачів. Саме ці категорії формують девіз компанії.

З точки зору товарної політики, то підприємство пропонує достатньо широкий асортимент (12 товарних груп) зі значною довжиною та глибиною їх

наповнення. Найбільші категорії: товари для дому, товари для краси та догляду, товари для автомобілів та товари для відпочинку і спорту. Однак, загальна номенклатура не є великою та включає всього 133 SKU. Переважна більшість продукції поставляється через партнерів з Китаю (близько 62% за 2023 рік), а також з Європи (27% за 2023 рік). Таким чином, ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" є більшою мірою роздрібним (електронна комерція) продавцем товарів широкого непродовольчого вжитку. Асортимент в цілому складно вважати гармонійним, однак, це притаманно більшості аналогічним компаніям.

В питаннях цінової політики підприємство повністю покладається на стратегію нейтрального ціноутворення. Ціна встановлюється у відповідності до цінності продукції, а також з урахуванням середнього цінового рівня конкурентів. Цінова націнка на продукцію значно коливається в залежності від конкретної продукції та варіюється від 20 до 60%. Середнє відхилення цін від рівня цін конкурентів не перевищує 10% на аналогічну продукцію. За 2022 рік середні ціни реалізації зросли на 21,4%, а в 2023 році ще на 6,3%.

Значну роль в діяльності відіграє маркетингова політика розподілу. На 90% підприємство покладається на прямий канал розподілу засобами електронної комерції. Ще 10% відсотків припадає на канал однорівневого посередництва, який за останні роки тільки знижується у частці структури (в 2021 році 15,4%). В структурі споживачів переважають кінцеві споживачі (87,6%), з яких переважно це чоловіки (61,2%) віком від 30 до 45 років (44,2%). Підприємство використовує систему безпечної купівлі онлайн з компонентною страхування під час та у процесі відправки без передплат. Безпека, якість та швидкість – ключові аспекти системи розподілу підприємства.

В системі маркетингової діяльності ключову роль відіграють маркетингові комунікації. Саме вони формують весь маркетинговий бюджет який створюється у відповідності до частки від продажів. За 2023 рік на маркетинг витрачено 274,35 тис грн з часткою в 2,5% від суми доходів підприємства. Дана сума на 36,7% більша ніж у 2022 році (200,86 тис грн), однак, вона лише на 7,1% перевищує рівень 2021 року 256,13 тис грн. В цілому, з урахування зростання цін, рівень комунікаційної

активності в реальному вираженні приблизно на 20% нижчий за довоєнний. Структура бюджету наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Структура бюджету маркетингових комунікацій ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" в 2021-2023 рр

Категорія витрат на просування	2021		2022		2023		Динаміка 2023-2021 рр.	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-комунікації	187,2	73,1	129,0	64,2	192,6	70,2	5,4	2,9
Стимулювання збуту	37,7	14,7	37,0	18,4	44,2	16,1	6,5	17,3
Прямі продажі	25,1	9,8	15,1	7,5	23,0	8,4	-2,1	-8,2
Паблік рілейшнз	6,1	2,4	19,9	9,9	14,5	5,3	8,4	136,5
Загалом	256,125	100	200,86	100	274,35	100	18,2	7,1

Джерело: документація ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01"

Найбільше коштів витрачається на рекламні засоби в інтернет-середовищі – 70,2% в 2023 році на суму 192,6 тис грн. Сума близька до рівнів 2021 року (187,2 тис грн), однак, в реальному грошовому еквіваленті вона є суттєво нижчою. Дещо зросла роль стимулювання продажів – з 14,7% до 16,1% частки або з 37,7 тис грн до 44,2 тис грн. Більше ніж у два рази збільшилися витрат на піар-заходи з 6,1 тис грн в 2021 році до 14,5 тис грн в 2023 році, однак, їх частка залишається все ще невисокою на рівні 5,3%.

В цілому поточна структура бюджету є нормальною для малого підприємства з урахуванням специфіки його гсоподарської діяльності. В той же час, вважається що рівень витрат на маркетинг в 2,5% від продажів для підприємств, що спеціалізуються на електронній комерції є занизьким. Рекомендується його рівень на величині від 3%.

ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" має невелику кількість персоналу, яка складається з 5 спеціалістів та одного генерального директора. Організація використовує просту лінійну управлінську структуру (рис. 2.1).

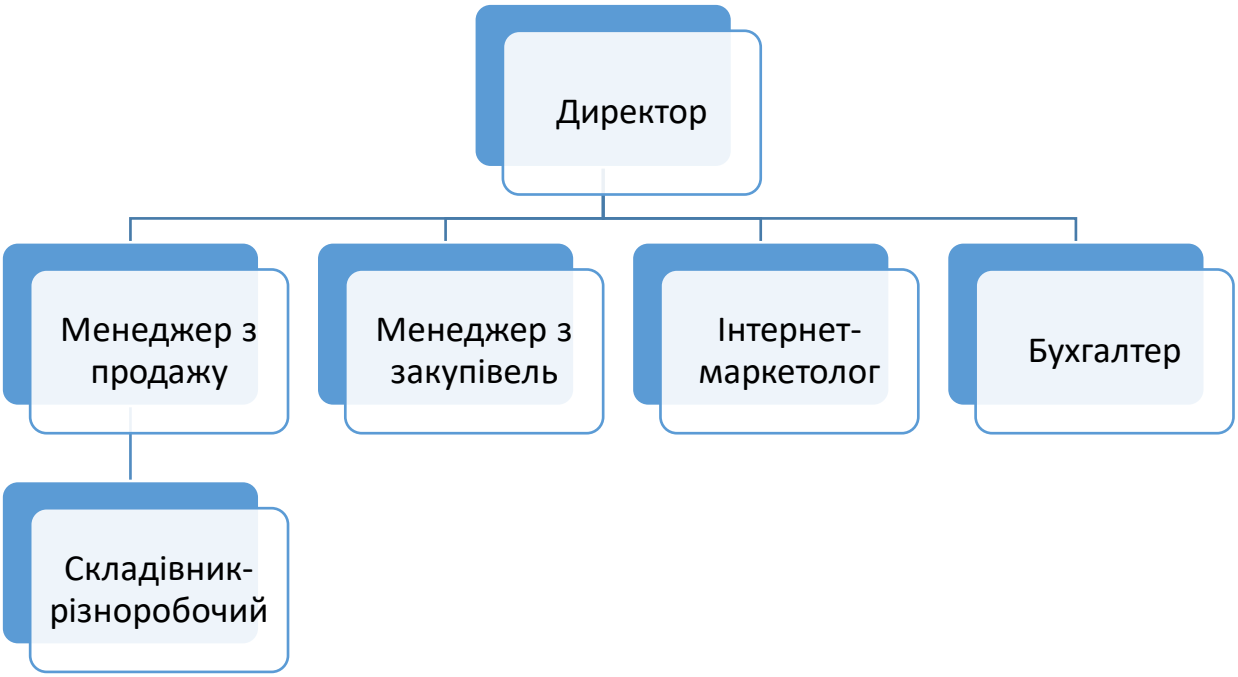

Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" на 01.01.2024 року

Джерело: документація ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01"

Ключовою позицією у штаті підприємства є менеджер з продажу, який відповідає за взаємодію з клієнтськими замовленнями та передає дану інформацію на склад для відправки.

Комплекс стратегічного планування діяльності та координації дій персоналу здійснюється напряму директором. Окрім того, директор затверджує всі функціональні бюджети на визначає вектор розвитку підприємства. Також він займається маркетинговими дослідженням та формуванням стратегічних відносин з партнерами. Для інтеграції функцій підприємства застосовується CRM-система One Box.

Важливу роль на підприємстві відіграє інтернет-маркетолог. Саме він відповідає за виконання бюджету маркетингу за рахунок реалізації різноманітних комунікаційних заходів. Як вже було зазначено, найбільша сума витрат спрямовується на контекстну, медійну та таргетовану рекламу, а також на пошукову оптимізацію.

В табл. 2.2 представлено динаміку показників економічної діяльності підприємства за період 2021-2023 років.

Таблиця 2.2 – Економічні показники ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" 2021-2023 рр.

Показник	**2021**	**2022**	**2023**	**Абсолютний приріст**			**Відносний приріст, %**		
				2022-2021	2023-2022	2023-2022	2022/2021	2023/2022	2023/2021
Чистий дохід, тис. грн.	10245	8034,2	10974,1	-2210,8	2939,9	729,1	-21,6	36,6	7,1
Собівартість реалізації, тис. грн.	6659,3	5784,6	7572,1	-874,6	1787,5	912,9	-13,1	30,9	13,7
Валовий прибуток, тис. грн.	3585,8	2249,6	3402,0	-1336,2	1152,4	-183,8	-37,3	51,2	-5,1
Витрати адміністративні та збутові, тис. грн.	1800,0	1980,0	2160,0	180,0	180,0	360,0	10,0	9,1	20,0
Операційний прибуток, тис. грн.	1785,8	269,6	1242,0	-1516,2	972,4	-543,8	-84,9	360,7	-30,5
Рентабельність продажів продукції, %	17,4	3,4	11,3	-14,1	8,0	-6,1	-80,8	237,3	-35,1

Джерело: документація ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01"

ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" в умовах 2022 року змогло утримати прибуткову економічну діяльність на невисокому рівні рентабельності. Так, доходи в періоді скоротилися на 21,6% до 8034,2 тис грн, а прибутки знизилися на 84,9% до 269,6 тис грн. Ефективність за продажами склала 3,4%.

Пожвавлення економіки в 2023 році мало позитивний вплив на діяльність підприємства. Доходи підвищилися на 36,6% до 10974,1 тис грн що на 7,1% номінально перевищило рівень 2021 року. В реальному вираженні доходи залишаються нижчими приблизно на 20%. Прибутки в 2023 році зросли до 1242 тис грн або на 360,7%, однак, вони на 30,5% мені ніж у 2021 році. Ефективність діяльності становить 11,3%, що все ще суттєво нижче ніж у 2021 році (17,4%). Можна очікувати, що досягти рівнів результативності та ефективності довоєнного

періоду підприємство зможе досягти у реальному вираженні не раніше 2025 року за збереження поточної позитивної динаміки збільшення продажів.

На таку динаміку будуть мати вплив численні фактори мікро та макро середовища. З позиції макросередовища все більшою мірою буде залежати від ділової активності на ринку України в цілому та його сегментах. За 2022-2023 роки ВВП знизився більше ніж на 20% (з урахуванням зрсотання за 2023 рік на 5,5%). Окрім того, рівень інфляції за 2 останні роки перевищив 30% до рівня 2021 року. В перспективі для економіки України закладається повільне зростання ВВП в межах 5% у поєднанні з інфляцією в межах 10% до року. Велику роль буде відігравати торговельна діяльності, в першу чергу з Китаєм та країнами Західної Європи. Негативний вплив можуть накласти блокування кордонів, удари по енергетиці та подальша ескалація бойових дій [23].

В Україні ринок електронної комерції до 2022 року мав дуже високі темпи приросту, що були одними з найбільших у світі. В той же час, проблемою даного сегменту полягають у тому, що він вкрай поверхнево відслідковується державною статистикою. Не зважаючи на те, що під такий формат продажів передбачено окремі види економічної діяльності, далеко не всі підприємства галузі використовують його на практиці. Відповідано, маємо розбіжності між державною офіційною оцінкою місткості ринку та реальною, що оцінюється незалежними інтернет-порталами (рис. 2.2).

За 2017-2021 роки обсяги реалізації зросли з 12,1 млрд грн до 52,9 млрд грн або більше ніж у 4,5 рази за державною оцінкою. Доходи електронної комерції в Україні за міжнародною оцінкою в 2021 році склали 3,32 млрд дол (в 1,5 рази більше ніж офіційні державні дані). Приріст за даною оцінкою за 4 роки склав майже 200% (майже в 3 рази).

І державна і міжнародна статистика відображають обвал електронної комерції в 2022 році. За державною оцінкою зниження склало 81%, за міжнародною в доларах 94%. Місткість в твердій валюті за 2022 рік оцінювалася лише в 188,8 млн дол. В національній же валюті обсяги реалізації були навіть дещо нижчими ніж в 2017 році та складали лише 10,1 млрд грн. Причинами такого падіння, вочевидь

стали наслідки початку повномасштабної війни, які визначили характер розвитку галузі на найближчі роки.

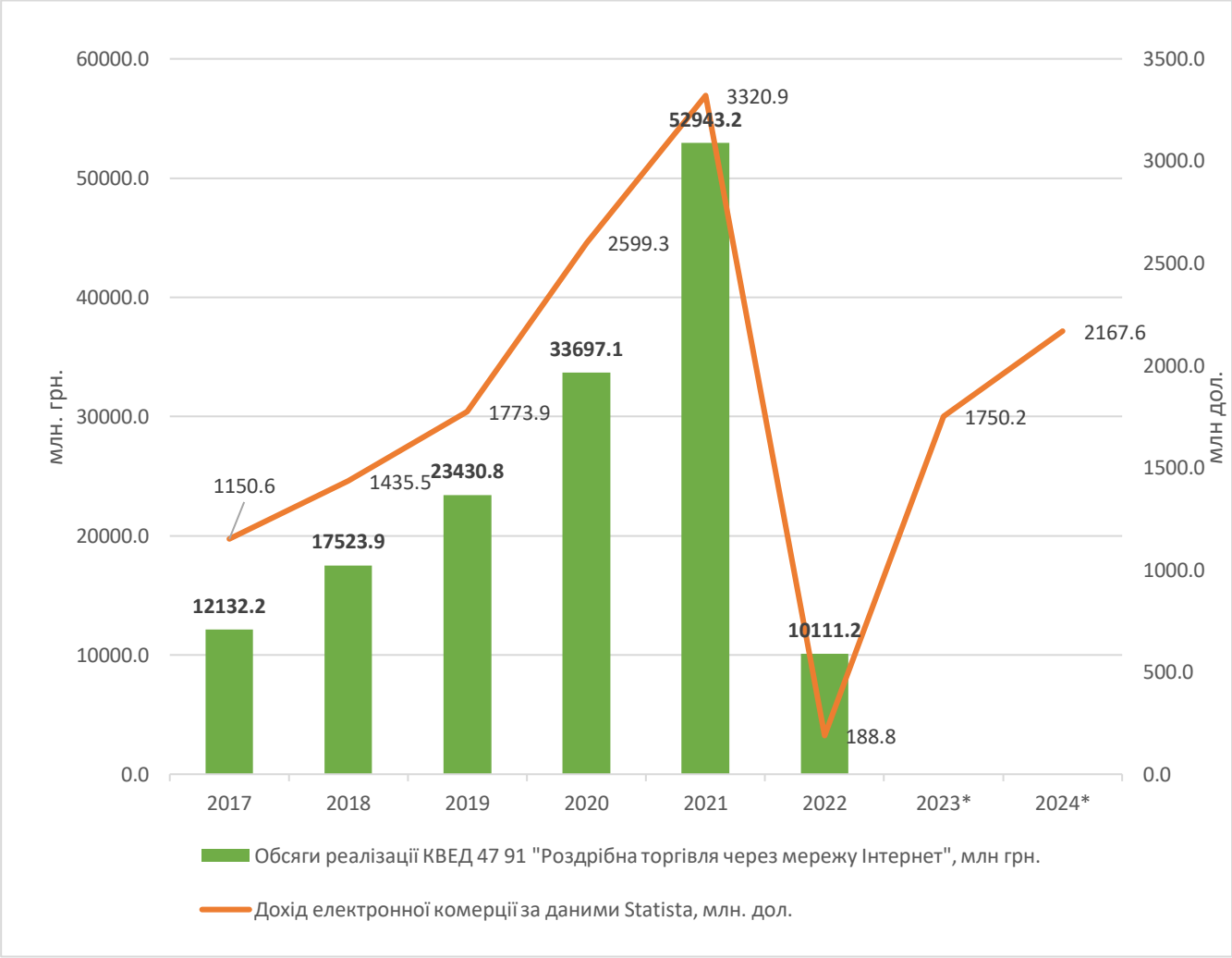

Рисунок 2.2 – Обсяги реалізації та доходи електронної комерції в Україні 2017-2024 рр за державною (млн грн) та експертною оцінкою (млн дол)

Джерело: сформовано за джерелом [24; 25]

Міжнародна оцінка дає достатньо швидкий прогноз відновлення галузі. За 2023 рік доходи електронної комерції мають досягти 1,75 млрд дол з приростом в понад 9 разів. За 2024 рік обсяги мають збільшитися ще на 24% до 2,17 млрд дол. Однак, повністю вийти на довоєнний рівень обсягів реалізації в твердій валюті може стати можливим тільки за умов притоку населення в Україну та її економічного зростанні не раніше 2030 року.

Ключовою проблемою відновлення виступає саме зниження чисельності населення. Станом на 2024 рік чисельність оцінюється в діапазоні 28-34 млн ос. Там, МВФ оцінив кількість населення в 33,2 млн ос з прогнозом 36 млн ос до 2028 року. Вважаємо такий прогноз істотним позитивним статистичним перебільшенням. Що ж рівня охоплення та користування мережею Інтернет, то воно досягає 67%. Отже, кількість потенційної цільової аудиторії становить 22,2 млн ос, тоді як в 2021 році кількість становила 26,65 млн ос (оцінка населення МФВ 41 млн ос, частка користувачів 65% за 2021 рік). Таким чином, маємо скорочення на 15-17% реальної цільової аудиторії [26; 27].

Незважаючи на негативне середовище, ринок електронної комерції буде розвиватися з урахуванням сучасних трендів та тенденцій. Ключовими тендеціями можна вважати збільшення торгівлі за передплатою, поширення мобільної комерції, поширення нових бізнес-моделей, персоналізація маркетингових зусиль, поширення маркетплейсів як бізнес-моделі. Ключовим трендом має стати поширення технологічних інновацій у сфері, що буде включати омніканальність електронної комерції, технології аналітики та прогнозування, технології віртуальної та доповненої реальності, Інтернет речей, BigData, штучний інтелект, чат-боти, хмарні технології, нейромережі тощо [28].

На ринку електронної комерції наявні ті ж самі сегменти, що і на ринку традиційної торгівлі. Не зважаючи на певні схожі тенденції, в окремих секторах була різна динаміка, в тому числі через зміну структури рекламного ринку (Додаток А).

Якщо говорити про мікросередовище ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01", то ключову роль в даній системі чинників відіграватиме конкуренція. Основними моделями реалізації та просування продукції є інтернет-магазини, дошки оголошень, маркет-плейси та прайс-агрегатори. В останні роки найбільш динамічно зростали саме маркетплейси, інтернет-магазини та соціальні мережі. Ринок є достатньо консолідованим, по свідченням Promodo на маркетплейси Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo припадає 82,6% обсягів реалізації. Ще 14,8% забезпечують мережі Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO тощо. Всього

2,6% місткості формується через мультикатегорійні магазини по типу Home Slash. В той же час, саме на даному сегменті спостерігається найбільш гостра конкуренція у боротьбі за споживача [29].

Якщо аналізувати безпосередньо прямих конкурентів базового підприємства, то доцільно виділити наступне (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз показників Home Slash (ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01") та його прямих конкурентів

Конкурент	Показник, 2023 рік				
	Чистий дохід, тис. грн.	Операційний прибуток, тис. грн.	ROS, %	Відгуків на Prom, од	Позитивні відгуки, %
Home Slash	10974,1	1242,0	11,32	455	96
Megashar	15841,2	2895,3	18,28	578	100
Altea	8756,3	465,3	5,31	328	94
NestShop	8245,3	587,5	7,13	308	91
Delery	14956,8	3421,2	22,87	590	93

Джерело: сформовано за джерелом [30]

В табл. 2.2 відібрано конкурентів за наступними конкурентними ознаками: наявність комерційної платформи на Prom.ua, співставність обсягів продажу (різниця +- 50%), короткий період існування на ринку (не більше 5 років), специфіка товарних груп (переважно непродовольчі товари з КНР), спеціалізація на роздрібній торгівлі.

Відповідно, серед прямих конкурентів Home Slash (ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01") займає нейтральні позиції. Підприємство має помірні обсяги продажу, прибутків та рентабельності. У порівнянні з конкурентами підприємство має дещо вищий за середній рівень якості відгуків та комерційній платформі. Умовними лідерами серед відібраних контрагентів є інтернет-магазини Megashar та Delery. Перший займає найбільшу частку та має найвищий рівень якості відгуків, тоді як другий

випереджає за кількістю замовлень, рівнем економічного результату та рентабельності діяльності.

Також суттєву роль на ринку відіграють постачальники. За останні роки саме дана взаємодія могла забезпечити додаткові економічні вигоди для підприємств. ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" веде співпрацю з іноземними партнерами, які в свою чергу взаємодіють з іншими національними посередниками та/або виробниками. Переважна більшість продукції постачається від китайських підприємств (рис. 2.3).

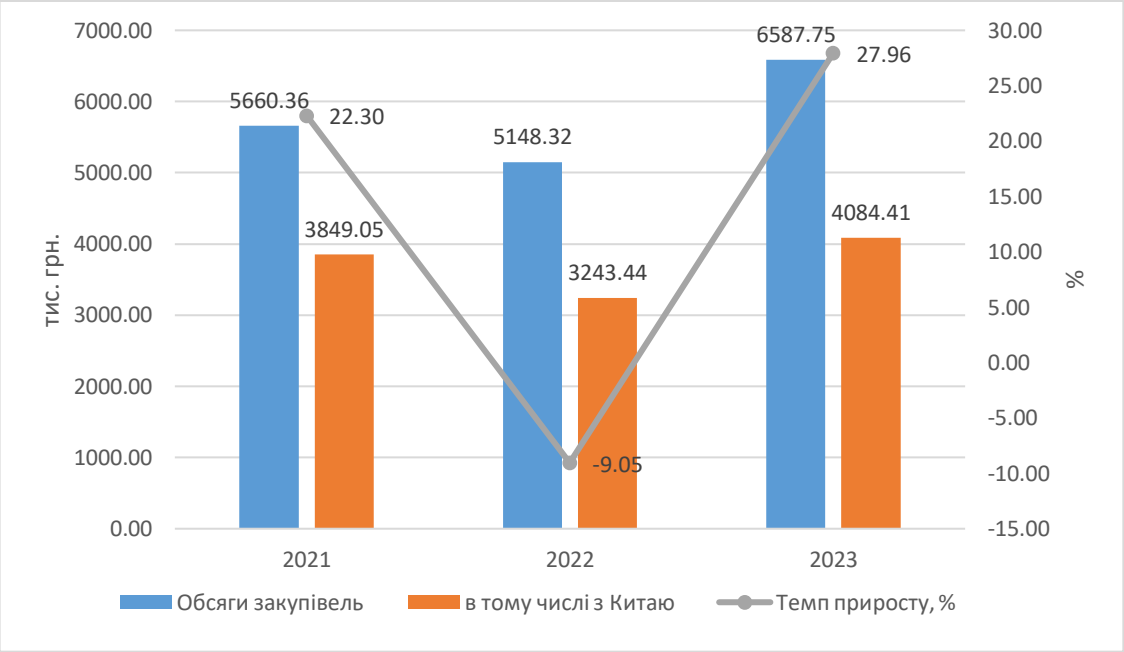

Рисунок 2.3 – Динаміка обсягів закупівель ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01"

Джерело: документація ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01"

В 2021 році сума закупівель досягала 5,66 млн грн з приростом в 22,3% до року. При цьому 3,85 млн грн поставлялося з Китаю (близько 68%). В 2022 році обсяги закупівель знизилися на 9,05% до 5,15 млн грн, при цьому на територію КНР вже припадало близько 63%. За 2023 рік приріст обсягів закупівель склав 27,96% до 6587,75 тис грн. При цьому 62% припадає на поставки з КНР в сумі 4084,41 тис грн. В цілому, ситуація з закупівлями на підприємстві є цілком оптимізованою. В умовах війни відбуваються зміни, що дозволяють диверсифікувати ризики кризи

закупівельної діяльності. Середня ціна закупівель за 2022-2023 роки зросла на 27,1%, що в цілому дещо менше за рівень інфляції протягом періоду.

Насамкінець в аспектах узагальнення маркетингової характеристики підприємства доцільно представити ключові її сильні та слабкі сторони в методиці SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" на 2024 рік

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Збереження рівня прибутків та відносна стабільність доходів	Обмежений асортиментний ряд на номенклатура продукції
Налагоджені механізми імпортних поставок	Фрагментарне застосування маркетингу
Висока продуктивність та мотивація персоналу	Недостатній рівень використання маркетингових інструментів
Високий рівень якості відгуків від клієнтів	Обмежені бюджети на просування
Наявність інтегрованого управління клієнтськими відносинами	Низький рівень охоплення потенційної авдиторії
Можливості	**Загрози**
Зростання ролі персоналізації	Подальше зниження цільових покупців
Підвищення ролі інтернет-технологій в системі управління	Ускладнення зовнішньоторговельних операцій
Посилення комерційної співпраці з державою	Знищення логістичних вузлів, пошкодження транспортних артерій
Розвиток товарного пропонування та гнучке управління цінами	Суттєве загострення конкуренції у боротьбі за клієнтів
Інтегроване просування та продажі	Зростання впливу державного регулятора

Джерело: узагальнено авторкою

Таким чином, ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" є малим молодим вітчизняним торговельним підприємством, яке має ряд сильних та слабких сторін. Сильні сторони включають збереження рівня прибутків та відносну стабільність доходів в умовах кризи, налагоджені механізми імпортних поставок, високу продуктивність та мотивацію персоналу, високий рівень якості відгуків від клієнтів, наявність

інтегрованого управління клієнтськими відносинами. Все це забезпечує для підприємства базовий рівень стійкості.

Слабкі сторони включають обмежений асортиментний ряд по вузькій номенклатурі продукції, фрагментарне застосування маркетингу, недостатній рівень використання маркетингових інструментів, обмежені бюджети на просування, низький рівень охоплення потенційної аудиторії. Все це обмежує потенціал для зростання підприємства.

Можливості зі сторони зовнішньо середовища включають зростання ролі персоналізації, підвищення ролі інтернет-технологій в системі управління, посилення комерційної співпраці з державою, розвиток товарного пропонування та гнучке управління цінами, інтегроване просування та продажі. Саме цифрові технології та попит зі сторони клієнтської аудиторії забезпечує передумови для зростання галузі в середньо- та довгостроковій перспективі.

Загрози на сьогодні є найбільш суттєвою групою впливу. Вони включають подальше зниження цільових покупців, ускладнення зовнішньоторговельних операцій, знищення логістичних вузлів та пошкодження транспортних артерій, суттєве загострення конкуренції у боротьбі за клієнтів, зростання впливу державного регулятора. Все це може призвести до вкрай негативних наслідків для конкретного підприємства та галузі електронної комерції в цілому.

2.2. Аналіз особливостей просування товарів підприємства в через мережу Інтернет

Специфіка діяльності магазину Home Slash за останні роки свідчить про те, що незважаючи на серйозні наслідки кризових явищ, спричинених початком повномасштабної війни у 2022 році, відбулася загальна стабілізація ринкової ситуації, що сприяла поступовому відновленню показників діяльності базового підприємства. Результатом цього є те, що за підсумками 2023 року показники майже досягли кризового рівня. Однак ці показники не враховують значного рівня

інфляції, який мав місце у 2022 році. При врахуванні цього фактора загальні показники на даний момент виявляються досить далекими від кризових результатів діяльності базового підприємства. Незважаючи на це, можна відзначити загальну позитивну тенденцію, яка свідчить про загальне покращення позицій компаній у довгостроковій перспективі.

Одним з найважливіших аспектів нівелювання негативних факторів розвитку зовнішнього середовища, а також забезпечення максимізацію використання наявних можливостей, є ефективне застосування маркетингових методів та інструментів. Разом з тим, враховуючи загальну специфіку функціонування базового підприємства, ключовим напрямком маркетингової діяльності на сьогоднішній день є забезпечення використання комплексу маркетингових методів та інструментів для ефективного просування в інтернет-середовищі. Адже саме в ньому відбувається основна діяльність базового підприємства.

Необхідно зазначити, що сучасне онлайн-середовище характеризується значним рівнем конкурентної боротьби, а також можливістю використання великої кількості різноманітних каналів та інструментів впливу на цільову аудиторію, які можна комбінувати найрізноманітнішими способами. Таким чином, кожна компанія формує свою унікальну систему просування продукції в інтернет-середовищі.

Все це визначає доцільність дослідження зазначеного процесу зі сторони ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" та здійснення загальної оцінки його ефективності, що стане основою для формування рекомендацій у наступній частині роботи.

Для найбільшої наочності дослідження, воно буде проведене з позиції потенційного споживача, який формує загальне уявлення про діяльність базового підприємства в наслідок взаємодії з його представництвами в інтернет-середовищі.

При переході до безпосереднього аналізу особливостей просування товарів базового підприємства в мережі Інтернет, ми повинні нагадати, що воно функціонує в сфері роздрібної торгівлі різноманітною продукцією, більша частина якої є недорогими китайськими товарами. Загальний асортимент продукції базового

підприємства є недосить широким та включає декілька десятків видів товарів, більша частина продукції характеризується відносно невисоким рівнем вартості, тому не є товаром попереднього вибору. Отже, для забезпечення ефективності діяльності підприємства в зазначених умовах, йому необхідно забезпечити якісну та ефективну комунікаційну політику для залучення та підтримки взаємозв'язку зі своєю цільовою аудиторією.

Таким чином відображення представництв базового підприємства в онлайн-мережі має відбуватися не лише на основі назв певних видів продукції, але й узагальнено за напрямком "китайські товари" або "товари з Китаю".

Основним інструментом пошуку інформації в інтернет-середовищі для споживача виступає введення певних цільових запитів у пошукову мережу, на основі чого потенційний споживач отримує певні результати, які проявляються у посиланнях на різноманітні веб-ресурси. Аналогічний підхід буде доцільним і при пошуку магазину базового підприємства, тому пропонуємо здійснити запит у пошуковій мережі Google за запитом назви магазину, а саме "home slash" (рис. 2.4).

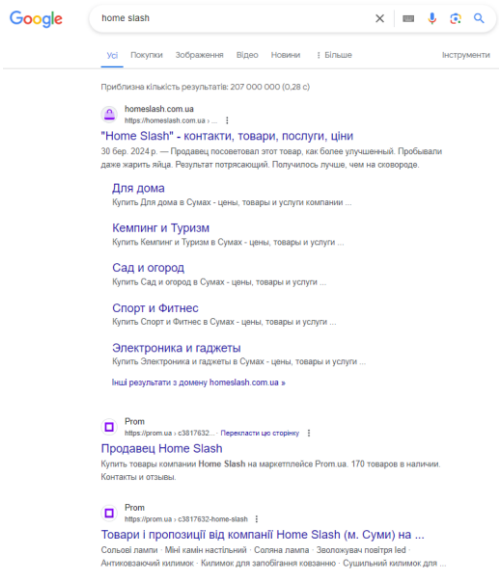

Рисунок 2.4 – Результати пошуку запиту «home slash» у пошуковій мережі Google

Джерело: [31]

Таким чином, ми можемо помітити, що на основі даного запиту споживач одразу отримає посилання на сайт базового підприємства, а також його представництво на маркетплейсі "Prom". Це свідчить про загальну присутність представництв базового підприємства в інтернет-середовищі, що сприяє збільшенню кількості відвідувань його окремих представництв.

Однак, необхідно відзначити, що проведення пошуку товару, як правило, відбуватиметься за іншими словосполученнями, оскільки використання пошукового запиту "home slash" може бути доцільним лише для фактичних споживачів, орієнтація на яких є досить важливою, але не забезпечує достатнього рівня притоку нових покупців.

У зв'язку з цим, ми пропонуємо проаналізувати загальні позиції представництва базового підприємства за результатами здійсненням більш широкої кількості цільових запитів, пов'язаних з його діяльністю, що включають пошук китайських товарів, а також окремих видів продукції, що реалізуються магазином "Home Slash" (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Позиції представництва базового підприємств в результатах пошукової видачі за цільовими запитами в Google

Запити	Позиція за результатом запиту
"Home Slash"	1
"купить товари китай"	>50
"купить китайські товари"	>50
"Тренажер Hand Puller"	>50
"Автомобільний портативний пилосос Vacuum cleaner 2в1"	>50
"Бездротова машинка для видалення ковтунців Lemex Lint Trimmer із зарядкою від USB"	>50
"ЙОЛО ГРУП"	1

Джерело: [31]

Так, ми можемо зазначити високі позиції в рейтингу лише за запитами, що безпосередньо стосуються назви компанії "Home Slash" або "ЙОЛО ГРУП". При цьому здійснення пошуку за іншими ключовими фразами, що пов'язані з діяльністю

базового підприємства, показує, що у перших 50 результатах пошукової видачі відсутні посилання на представництво ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01".

Таким чином, ми можемо відзначити вкрай низьку вірогідність того, що при здійсненні пошуку певного виду продукції потенційний споживач може потрапити на представництво компанії, що значно знижує загальну ефективність її функціонування.

Оскільки, як ми вже зазначили, важливою складовою функціонування базового підприємства є його представництво на маркетплейсі prom.ua, ми можемо спробувати здійснити пошук окремого виду продукції, що реалізується базовим підприємством, на даному веб-майданчику (рис. 2.5).

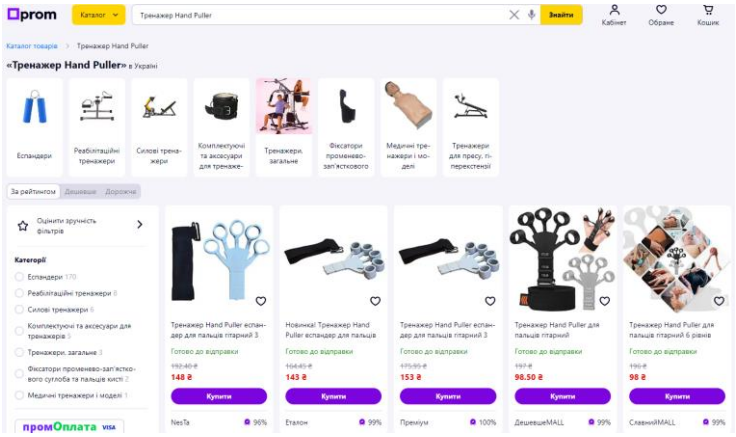

Рисунок 2.5 – Результати пошуку запиту «Тренажер Hand Puller» на маркетплейсі Prom

Джерело: [32]

У даному випадку ми можемо побачити, що найперші пропозиції даного виду продукту відбуваються зі сторони магазинів-конкурентів. Таким чином, можна відзначити значне зниження вірогідності придбання даного виду товару саме у представництві базового підприємства при здійсненні його безпосередньому пошуку на торговому майданчику.

На основі проведеного дослідження ми можемо відзначити наявну проблему в залученні потенційних споживачів у представництва ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01". Дана проблема є особливо гострою враховуючи надзвичайно високий рівень

конкурентної боротьби. Паралельно з базовим підприємством в інтернет-середовищі функціонують десятки або навіть сотні подібних компаній, що як правило мають аналогічний або навіть більший товарний асортимент та використовують аналогічні методи та інструменти просування продукції. В зазначених умовах вкрай важливим є забезпечення виділення базового підприємства серед інших подібних компаній, що може відбуватися в основному завдяки особливому підходу до маркетингових інтернет-комунікацій.

На сьогоднішній день, аналізуючи загальне представництво базового підприємства в інтернет-середовищі, ми можемо виділити два основних компоненти, а саме власний інтернет-магазин та представництво на маркетплейсі prom.ua.

Як правило, найважливішим компонентом комунікаційної діяльності більшості підприємств, що функціонують в інтернет-середовищі, є їх веб-сайт. Він може поєднувати велику кількість функцій. Окрім цього саме в його межах відбувається найбільш інтенсивний прояв компонентів маркетингового комплексу компанії в інтернет-середовищі. Надзвичайно важливим є власний веб-ресурс і для ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" (рис. 2.6).

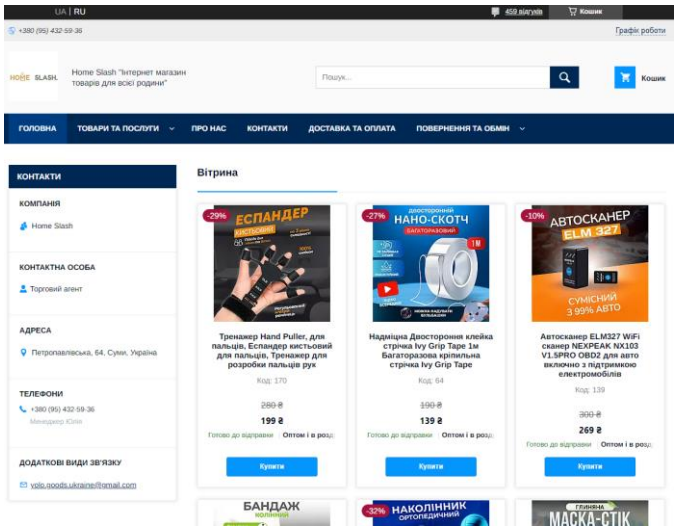

Рисунок 2.6 – Головна сторінка власного веб-ресурсу Home Slash

Джерело: [33]

Даний сайт поєднує у собі функціонал корпоративного представництва компанії та інтернет-магазину. Специфіка корпоративного представництва проявляється у наявності загальної інформації на сайті про базове підприємство, його основну місію, а також специфіку діяльності. Окрім цього, на сайті зазначена основна контактна інформація підприємства, включаючи пошту, контактні телефони, а також фізичну адресу. Також на сайті представлена інформація про здійснення повернення та обміну продукції відповідно до закону про захист прав споживачів, а також умови доставки та оплати продукції.

Функціонал інтернет-магазину проявляється у наявності асортименту продукції, розподіленого за 12 основними продуктовими напрямками. У кожному з них знаходиться певний перелік продукції. При цьому, кожен товар характеризується наявністю фотографій, його коротким описом та вказанням вартості актуальної вартості на наявності.

Споживач має можливість здійснити покупку продукції, додавши її до кошика та здійснивши безпосереднє замовлення. Придбання товару можна також здійснити на самому сайті, а також через функціонал маркетплейсу prom.ua.

На платформі Prom побудований і сам сайт базового підприємства, що з одного боку значною мірою спрощує процес створення та підтримки веб-ресурсу, а з іншого значно обмежує його можливості та функціонал для здійснення якісної взаємодії із цільовою аудиторією. Сайт сформований на основі стандартного шаблону та є подібний до безлічі веб-ресурсів компаній, що займаються аналогічним видом діяльності.

Окрім цього, зважаючи на його функціонування, ми можемо зазначити досить невеликі показники довжини та глибини товарного асортименту. У деяких товарних напрямках загальна кількість одиниць продукції, що характеризує показники довжини та глиби товарного асортименту може включати лише декілька товарних позицій. Навіть в найбільших напрямках кількість продукції не перевищує декількох десятків, що вказує на достатню обмеженість у можливості комплексного задоволення потреб деяких потенційних та наявних споживачів.

Через низьку відвідуваність веб-ресурсу ми не можемо дослідити специфіку його трафіку та поведінки користувачів на ньому. Однак для оцінки ефективності його функціонування ми можемо скористатися оцінкою технічних параметрів, що виражаються у швидкості роботи веб-ресурсу (рис. 2.7).

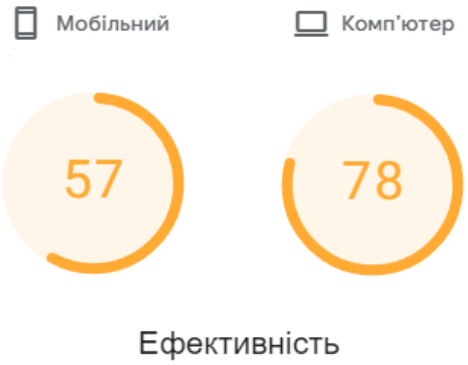

Рисунок 2.7 – Оцінка технічної складової роботи веб-сайту Home Slash

Джерело: [34]

Так, загальна оцінка ефективності мобільної версії сайту складає 57 балів з 100, а основної - 78 балів з 100. Дані показники є досить невисокими, враховуючи низьку інформативну насиченість веб-ресурсу Така ситуація свідчить про недостатньо ефективність оптимізації сайту, особливо в межах взаємодії із користувачами, які користуються мобільними пристроями. На даний момент ці користувачі становлять більшість серед відвідувачів більшості сайтів, особливо у сфері онлайн-шопінгу.

Незважаючи на важливість сайту базового підприємства, фактично головним його представництвом, що забезпечує збут товару в інтернет-середовищі, виступає його головне представництво на маркетплейсі Prom.ua. Даний майданчик є одним з найпопулярніших сайтів на території України, що об'єднує велику кількість продавців та покупців різноманітних видів продукції. Таким чином, завдяки значній кількості аудиторії та тісній взаємодії з цим сервісом, базове підприємство забезпечує достатній потік аудиторії і у власне представництво, що забезпечує основну частку збуту.

Представництво ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" на маркетплейсі Prom.ua характеризується функціоналом, схожим на сайт базового підприємства. Воно відрізняється наявністю продукції за різними напрямками послуг, що може бути розсортована за показниками популярності, ціни та іншими параметрами (рис. 2.8).

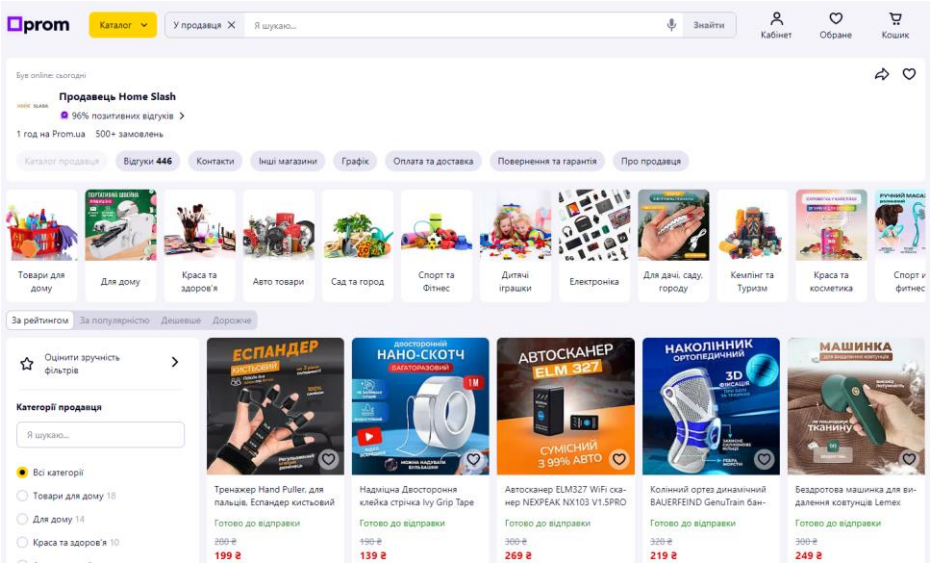

Рисунок 2.8 – Представництво Home Slash на маркетплейсі Prom

Джерело: [35]

Окрім того, воно містить інформацію про компанію, її контакти, загальний графік роботи, а також специфіку процесу оплати та доставки, повернення та гарантії. Таким чином, ми можемо визначити загальне дублювання інформаційної складової веб-ресурсу базового підприємства. Однак, враховуючи загальну складність потрапляння на останній, саме представництво на маркетплейсі є головним майданчиком базового підприємства. Воно характеризується достатньо високими показниками рейтингу зі сторони споживачів, які здійснили в магазині понад 500 замовлень та сформували 96% позитивних відгуків. Така ситуація сприяє підвищенню загального рівня довіри до продавця зі сторони цільової аудиторії, а отже, із більшою вірогідністю придбання у нього продукції.

Характеризуючи специфіку наявних відгуків, ми можемо зазначити також і наявність деяких негативних, які, як правило, стосуються якості продукції чи невідповідності характеристикам. Разом з цим ми можемо відзначити активну

взаємодію базового підприємства з такими клієнтами, що свідчить про приділення достатньої уваги взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, що також однозначно є позитивним аспектом функціонування базового підприємства в інтернет-мережі (рис. 2.9).

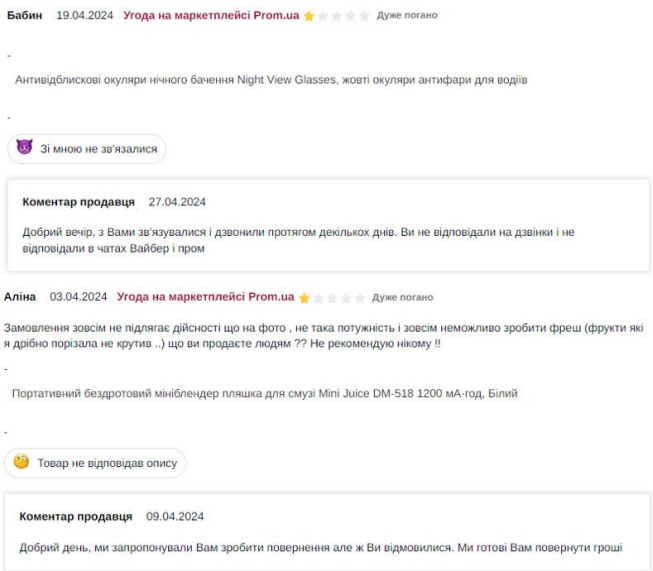

Рисунок 2.9 – Приклад роботи представників ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" з негативними коментарями

Джерело: [33]

Разом з тим, враховуючи загальну специфіку функціоналу базового підприємства, ми, як і в попередньому випадку, можемо відзначити досить незначні показники широти, глибини та насиченості товарного асортименту, що значно обмежує потенціал задоволення потреб цільової аудиторії. Окрім цього, як вже зазначено вище, здійснення пошуку продукції на маркетплейсі за її назвою не спрямовує користувача в першу чергу на магазин базового підприємства, що значною мірою знижує вірогідність потрапляння потенційного покупця саме на нього. Таким чином, це визначає недостатню ефективність здійснення комунікаційної активності зі сторони ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01".

Щодо інших комунікаційних каналів, за допомогою яких базове підприємство може впливати на цільову аудиторію, ми можемо відзначити лише наявність певної інформації на спеціалізованих інтернет-каталогах, де містяться

загальні контактні дані підприємства та описується його основний напрямок діяльності, а також на спеціальних ресурсах, де демонструється звітність та загальні дані про юридичні особи (рис. 2.10).

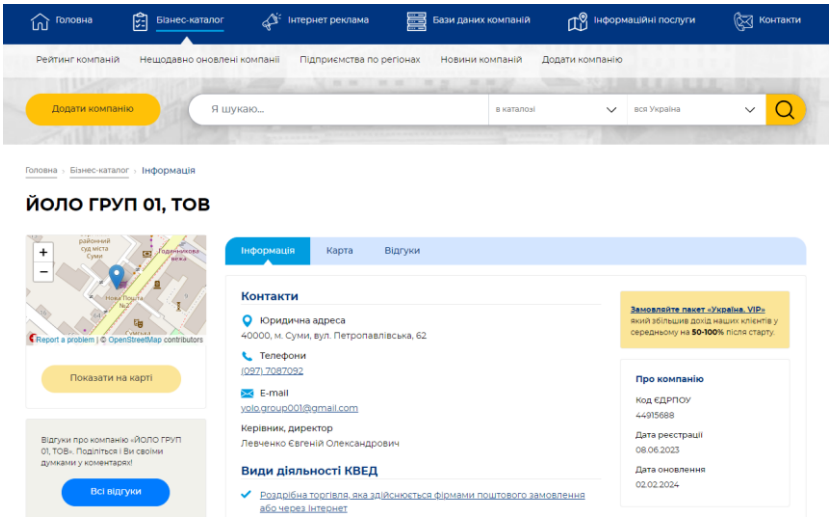

Рисунок 2.10 – Інформація про діяльність ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" в онлайн-каталозі UA REGION

Джерело: [36]

Незважаючи на той факт, що вказані веб-ресурси мають лише опосередкований вплив на комунікаційну присутність базового підприємства в інтернет-середовищі, вони частково сприяють формуванню його позитивного іміджу та підвищенню загального рівня довіри, завдяки доступності загальних даних про компанію та відсутності негативних відгуків про її функціонування.

Підсумовуючи цей розділ роботи, можемо зауважити надзвичайно слабку інформаційну присутність базового підприємства в інтернет-середовищі, що переважно виявляється у функціонуванні власного веб-сайту та представництва на платформі prom.ua. Сайт характеризується низьким рівнем інформаційної насиченості та обмеженими показниками відвідуваності з боку цільової аудиторії. Ця інформаційна насиченість є характерною також і для магазину базового підприємства безпосередньо на маркетплейсі Prom, що на сьогоднішній день є основним майданчиком збуту його продукції.

Серед позитивних аспектів функціонування компанії можемо відзначити наявність загальної інформації про її діяльність, включаючи контактні дані, а також велику кількість позитивних відгуків та замовлень, які формують позитивний імідж підприємства. Однак, рівень інформаційної насиченості є досить низьким, що впливає на загальний рівень задоволення потреб потенційних споживачів. Крім того, складно знаходити компанію в інтернет-середовищі без безпосереднього пошуку за її назвою.

Використання інших інструментів комунікаційного впливу та підтримки взаємозв'язку з цільовою аудиторією на даний момент не застосовується. Деякі дані про діяльність ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" присутні лише на деяких інтернет-каталогах та сайтах з даними контрагентів, що, хоч і позитивно, мають обмежений вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, в умовах високого рівня конкурентної боротьби в середовищі функціонування базового підприємства ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" не відрізняється наявністю унікальної або широкої товарної пропозиції. Крім того, характеризується низькою інтенсивністю комунікаційної діяльності, що визначає значні проблеми в контексті забезпечення довгострокового ефективного розвитку та зростання компанії.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Рекомендації з приводу підвищення ефективності просування товарів через мережу Інтернет

На основі проведеного в попередньому розділі роботи дослідження ми можемо зазначити, що незважаючи на загальну стабілізацію та відновлення показників функціонування ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01", на сьогоднішній день компанія стикається зі значними проблемами у забезпеченні ефективного маркетингового просування власної продукції, особливо в онлайн середовищі.

Зазначена ситуація значною мірою обмежує подальші перспективи росту та розвитку компанії у майбутньому. Також, загальне представництво базового підприємства в мережі Інтернет є надзвичайно обмеженим та фрагментарним, що ускладнює якісне охоплення та утримання цільової аудиторії. З метою виправлення цієї ситуації необхідно найближчим часом забезпечити комплексне удосконалення та оптимізацію наявної структури шляхом формування повноцінної системи просування товарів в інтернет-середовищі. Для досягнення цієї мети ми пропонуємо декілька ключових напрямків рекомендацій.

Переходячи до першого напрямку удосконалення, ми вбачаємо необхідність підвищення загальної інтенсивності відвідування інтернет-магазину базового підприємства.

З цією метою необхідно забезпечити оптимізацію функціонування власного веб-ресурсу за допомогою інструментів зовнішньої та внутрішньої SEO-оптимізації. Це охоплює технічну оптимізацію веб-ресурсу, розширення його інформаційного наповнення, формування семантичного ядра та метатегів, спрямованих на привернення цільової аудиторії за ключовими запитами, пов'язаними з продукцією, яку реалізує базове підприємство, а також тематикою

придбання товарів з Китаю. Все це має забезпечити загальне підвищення результатів сайту базового підприємства у пошукових системах, що будуть використовуватися потенційними споживачами. В результаті забезпечення високих позицій у результатах ключових пошукових запитів призведе до зростання загальної відвідуваності веб-ресурсу, а отже, його функцій у якості комунікаційного та збутового каналу.

Разом з цим зазначений напрямок діяльності має впроваджуватись та доопрацьовуватись перманентно. Повноцінно розкриватись позитивні наслідки його застосування зможуть лише у довгостроковій перспективі. Таким чином, нам необхідно шукати також і паралельні напрямки залучення аудиторії, що зможуть показати ефективність свого застосування вже у найближчий час. В зв’язку з цим наша основна рекомендація буде стосується необхідності залучення якомога більшої кількості потенційних споживачів за допомогою використання рекламні рекламних методів та інструментів в мережі Інтернет.

На сьогоднішній день базове підприємство не використовує інтернет-рекламу, що значною мірою обмежує його можливості охоплення та залучення цільової аудиторії. Наша рекомендація стосується активізації даного напрямку діяльності та його інтенсифікації з метою приваблення додаткової аудиторії в інтернет-магазин Home Slash. З урахуванням специфіки використання рекламних методів та інструментів, ми пропонуємо зосередити основну увагу одразу на двох ключових видах рекламних активностей: контекстній та медійній.

Контекстна реклама характеризується відносно невисокими витратами та водночас є досить ефективною. Цей вид рекламної активності передбачає демонстрацію рекламного звернення з посиланням на веб-ресурс компанії користувачам, які здійснюють певні цільові запити. Такий підхід дозволяє демонструвати рекламне повідомлення лише тим користувачам, які потенційно зацікавлені у діяльності рекламодавця. У випадку базового підприємства цільові запити, за якими має демонструватися рекламне звернення, повинні бути пов'язані з онлайн-шопінгом, придбанням товарів з Китаю, а також популярними видами продукції, які реалізує підприємство.

Одним з найважливіших компонентів проведення успішної рекламної кампанії має стати саме рекламне звернення, яке повинно бути стислим і лаконічним, щоб привернути увагу цільової аудиторії та коротко відображати напрямок діяльності базового підприємства та його основні переваги, що мають залучити користувача до переходу на веб-ресурс. Цей інструмент активно використовується деякими інтернет-магазинами, які реалізують китайські товари, за рахунок чого вони отримують значні переваги перед Home Slash. Приклад одного з таких звернень наведено на рис. 3.1.

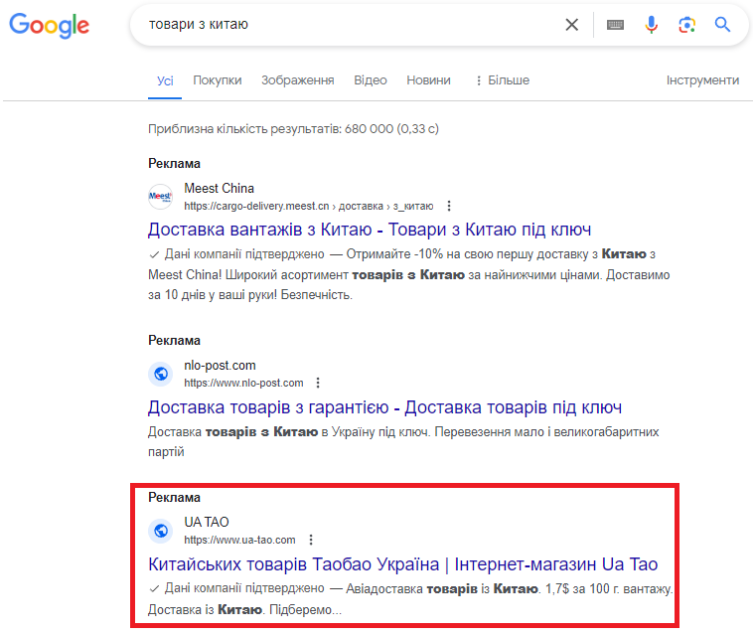

Рисунок 3.1 – Приклад рекламних оголошень магазинів з китайськими товарами

Джерело: [37]

У випадку ефективного застосування даного інструменту можливе значне збільшення притоку аудиторії в інтернет-магазин ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01", що підвищить його загальні показники продажів.

Для найбільш ефективного використання рекламних методів і інструментів також може бути доцільним використання медійної реклами, що проявлятиметься шляхом розміщення банерних зображень на різноманітних веб-ресурсах. Дана активність може бути спрямована на потенційних споживачів Home Slash.

Специфіка даного виду рекламної активності полягає в орієнтації на потенційних споживачів за допомогою налаштування таргетингу, тобто за рахунок параметрів користувачів, яким буде демонструватися рекламне звернення.

У випадку ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" цільовою аудиторією є чоловіки та жінки від 18 до 45 років, які цікавляться шопінгом в онлайн середовищі, а також побутовими речами, зокрема китайськими товарами. Крім того, ми можемо здійснити сегментування демонстрації повідомлення на основі визначення конкретних партнерських ресурсів, де реклама буде демонструватися всім відвідувачам, наприклад, сайти з тематикою шопінгу та різноманітними китайськими товарами.

Додатково, може бути доцільним використання рекламних активностей на сайтах з погодою, новинами тощо, які мають максимально широку аудиторію.

У випадку запуску ефективної медійної реклами створення ефективного рекламного звернення є ще більш важливим, ніж у межах використання контекстних рекламних звернень. Така ситуація пов'язана з тим, що медійне рекламне звернення подається у вигляді зображення, що включає картинку з текстом, яке має привернути увагу користувача та переконати його здійснити перехід на сайт базового підприємства. У випадку використання медійної реклами ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" основна акцентуація уваги в рекламних повідомленнях має бути на конкретний вид товару або китайські товари загалом. Так, на основі здійснення налаштувань рекламної кампанії у сервісі Google Ads, нами було сформовано декілька макетів подібних рекламних звернень, що мають забезпечити привернення достатньої уваги зі сторони цільової аудиторії (рис. 3.2).

У випадку налаштування обох рекламних кампаній ми повинні забезпечити якісне охоплення всієї території України, оскільки базове підприємство орієнтується на доставку продукції по всій підконтрольній території країні за допомогою послуг поштових операторів.

Окрім того, в обох випадках нам необхідно використовувати підхід оплати рекламного звернення на основі плати за кількість здійснених переходів споживачами за посиланням. Таким чином, чим ефективніше буде рекламне

звернення і чим більше аудиторії воно зможе залучити, тим більше будуть витрати на нього, і навпаки. При цьому, нам також необхідно зазначити, що для забезпечення найвищої ефективності, кампанії повинні постійно коригуватися на основі отриманих даних щодо ефективності їх впровадження у режимі реального часу з метою використання найбільш ефективних рекламних звернень і виділення найважливіших груп користувачів, яких нам необхідно охопити в першу чергу.

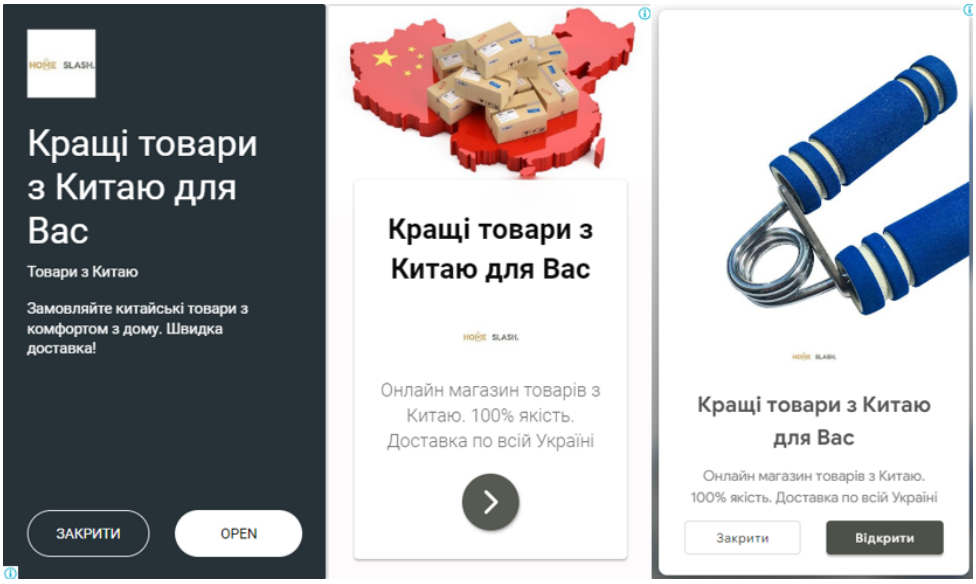

Рисунок 3.2 – Макети медійних рекламних оголошень для базового підприємства

Джерело: [38]

Більш детальний аналіз аспектів загальних витрат та економічної ефективності проведення зазначених рекламних кампаній буде проведено нами у розділі 3.2.

Окрім використання контекстної та медійної реклами в мережі google та на окремих сайтах, досить перспективним інструментом комунікації є використання рекламної активності в межах соціальних медіа. Специфіка цього комунікаційного каналу визначає його високий рівень ефективності використання у якості майданчика для розміщення рекламних звернень. Ця специфіка забезпечується за рахунок двох основних факторів: значної кількості аудиторії та широких можливостей налаштування тонкого таргетингу для викривлення основних

користувачів, до яких буде направлене рекламне звернення. Перед переходом до безпосереднього дослідження специфіки запуску ефективної рекламної кампанії у соціальних медіа, ми повинні відзначити загальну доцільність розширення комунікаційної діяльності базового підприємства за рахунок зазначеного напрямку.

Так на сьогоднішній день у діяльності значної кількості підприємств в онлайн середовищі їх присутність у соціальних медіа є одним з найважливіших каналів формування та підтримки взаємозв'язку з їхньою цільовою аудиторією. Цьому сприяє широка аудиторія більшості популярних соціальних медіа, що дає можливість ефективно впливати на цільову аудиторію компанії, а також можливість створення та підтримки функціонування власного представництва на безкоштовній основі, що надає значні можливості у встановленні та підтримці комунікаційних зв'язків на безкоштовній або мінімально вартісній основі. Використання зазначеного інструменту для просування власної діяльності активно застосовується і деякими конкурентами ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01", тобто компаніями, які функціонують у сфері продажу китайських товарів (рис. 3.3).

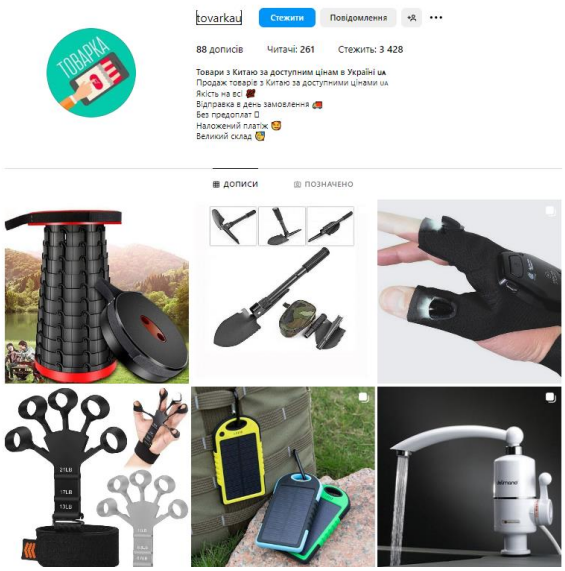

Рисунок 3.3 – Приклад представництва інтернет-магазину з продажів китайських товарів у соціальній мережі Instagram

Джерело: [39]

Така присутність дозволяє створювати інформаційні пости, що можуть продемонструвати наявний асортимент продукції компанії, і за рахунок цього привернути додаткову увагу до нього зі сторони цільової аудиторії. Окрім того, за допомогою даного каналу також можна чинити ефективний вплив за допомогою інформування про проведення різноманітних конкурсів та розіграшів, а також надавати інші комунікаційні повідомлення розважального або корисного характеру тощо. Все це сприятиме підвищенню загального рівня лояльності та показників довічної цінності клієнтів, а отже і позитивно відображатимете на довгостроковому розвитку ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01".

У зв'язку з цим, на нашу думку, досить доцільним може стати створення власних представництв базового підприємства у двох найпопулярніших соціальних мережах на сьогоднішній день в Україні, а саме Facebook та Instagram. Таким чином, ми зможемо охопити максимальну кількість потенційних споживачів, а також наявних покупців компанії, забезпечивши підвищення якості комунікаційної взаємодії та інтенсивності впливу на них.

Окрім зазначених двох соціальних медіа, надзвичайно важливим є і забезпечення присутності ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" і у такому перспективному каналі, як відеохостинг YouTube, який на сьогодні можна вважати найбільшою соціальною мережею в світі, оскільки охоплює найбільшу кількість користувачів.

Специфіка даного соціального медіа полягає в можливості публікації відеоконтенту, завдяки чому відбувається основний комунікаційний вплив на цільову аудиторію. Загальна широта охоплення аудиторії визначає орієнтацію на найрізноманітніші сегменти користувачів, незалежно від їх основних інтересів, включаючи онлайн-шопінг та китайські товари, популярність яких на сьогоднішній день досить висока. Так, споживачі активно проявляють інтерес до огляду цікавих продуктів з Китаю, що можуть бути застосовані у господарстві та повсякденному користуванні споживача. Разом з тим, не всі ці товари є однаково корисними, а деякі з них є безкорисними. В’язку з чим, потенційні споживачі розглядають різні товари з метою пошуку найбільш корисних да доцільних у використанні видів продукції, що і визначило популярність даного напрямку контенту (рис. 3.4)

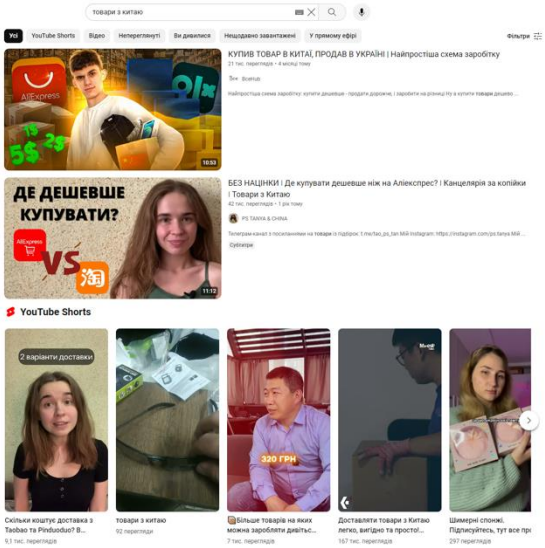

Рисунок 3.4 – Різноманіття контенту пов’язаного з китайськими товарами на відеохостингу YouTube

Джерело: [40]

Таким чином, ми можемо відзначити доцільність створення власного представництва базового підприємства в даному соціальному медіа, де основний вплив на потенційну аудиторію має здійснюватися за допомогою створення та поширення відеоконтенту.

На нашу думку, використання традиційних відеороликів, які характеризуються великою тривалістю, є неефективним. Замість цього, ми пропонуємо створювати невеликі відеоролики у форматі Shorts, де основним контентом виступають короткі відеоролики тривалістю до однієї хвилини. Інформаційною сонною даних роликів буде швидкий огляд різноманітних китайських товарів, що реалізується базовим підприємством. Це дозволить нам швидко та ефективно продемонструвати цільовій аудиторії наявну товарну номенклатуру та її основні переваги, спонукавши до здійснення подальшого переходу за посиланням на сайт компанії та відповідне придбання товару.

Зазначена вище специфіка відеохостингу YouTube визначає найбільшу доцільність його застосування і у якості рекламного майданчику. Вона має проявлятися у демонстрації рекламних роликів за допомогою вищезазначених нами відео, які можуть просуватися за допомогою рекламних інструментів.

При налаштуванні рекламної кампанії, так само, як і у випадку медійної реклами, нам необхідно приділити особливу увагу таргетингу націлену на наш основну аудиторію, що проявляє інтерес до онлайн-шопінгу та китайської продукції. Крім цього, доречно демонструвати рекламні ролики користувачам під час перегляду ними відеороликів на відповідну тематику, що є маркером у їх потенційній заінтересованості продукції базіко підприємства. При цьому необхідно чітко визначити географію демонстрації роликів, яка повинна охоплювати всю підконтрольну частину території України.

У випадку ефективного використання цього підходу ми зможемо значно розширити цільову аудиторію, на яку буде впливати комунікаційна активність зі сторони базового підприємства. Також за допомогою використання комплексних рекламних підходів ми зможемо якісно виокремити функціонування ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" серед інших подібних компаній. Результати рекламної активності будуть залежати від рівня її ефективності, та ми зможемо забезпечити її загальну окупність та забезпечити підвищення прибутку. Більш детальний розгляд цього аспекту буде проведений у наступному підрозділі роботи.

Аналізуючи шляхи розширення та удосконалення представництва базового підприємства в онлайн середовищі, ми також маємо відзначити необхідність використання такого важливого напрямку просування продукції, як email маркетинг. Цей вид комунікаційної активності передбачає використання засобів електронної пошти для встановлення та підтримки комунікації з цільовою аудиторією шляхом відправлення їй електронного листа певного змісту. Необхідно зазначити надзвичайно широкі можливості налаштування та інформаційні можливості у ньому, використовуючи текст, рисунки, відеофайли, посилання тощо. При цьому необхідно підкреслити високий рівень можливостей індивідуалізації звернення відповідно до потреб цільової аудиторії в залежності від характеру комунікаційного звернення.

Даний спосіб комунікаційної активності відзначається достатньо високим рівнем ефективності, що пов'язане з можливістю високого ступеня індивідуалізації інформаційного звернення.

В нашому випадку найбільш доцільним буде використання даного інструменту для інтенсифікації прямого маркетингу через розсилку на електронні адреси з метою збільшення загальної кількості покупок, охоплюючи як потенційну цільову аудиторію, так і наявних споживачів.

Необхідно відзначити, що для ефективного налаштування та проведення даного виду інформаційної кампанії нам знадобиться використовувати послуги спеціалізованої компанії-посередника. Це дозволить з мінімальними зусиллями з боку базового підприємства здійснити найбільш ефективне влаштування та проведення кампанії, що забезпечить найширше охоплення цільової аудиторії та якісний комунікаційний вплив.

Важливо відзначити, що на сьогоднішній день на ринку присутня велика кількість різноманітних компаній, що надають відповідні послуги. На нашу думку, найбільш перспективним виконавцем на сьогоднішній день є компанія "Selzy", яка характеризується позитивними відгуками про свою роботу та має достатньо серйозний досвід (рис. 3.4).

Рисунок 3.4 – Пакетні пропозиції комплексних послуг з email-маркетингу компанії Selzy

Джерело: [41]

Необхідно зазначити, що загальна якість взаємодії з вказаним підприємством для ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" буде в значній мірі залежати від обраного пакету послуг, який характеризуватиме його вартісні показники та рівень

інтеграції взаємодії з партнером. У будь-якому випадку, на нашу думку, найбільш доцільним буде забезпечення охоплення близько 40 тис. контактів, що дозволить максимально охопити цільову аудиторію та значно збільшити загальні показники продажу продукції.

Більш детально специфіка налаштувань потенційної кампанії при використанні різноманітних пакетів послуг, у тому числі в контексті орієнтовних показників витрат та отриманих результатів, буде розглянута нами у наступному підрозділі. Разом з цим ми можемо зазначити загальну ефективність вказаних рекомендацій, яка має характеризуватись високими показниками рентабельності та значно забезпечити показники прибутку.

Окрім зазначених основних рекомендацій, слід також відзначити доцільність розширення комунікаційних та збутових каналів діяльності базового підприємства за рахунок реалізації продукції на інших маркетплейсах, таких як Bigl, OLX, Rozetka, тощо. Це дозволить ще ширше охопити цільову аудиторію та забезпечити додаткову ефективність через інші канали реалізації продукції.

Також необхідно забезпечити розширення комунікаційного представництва в онлайн середовищі за рахунок можливості здійснення контакту з менеджером не тільки за допомогою телефонного дзвінка, але і через встановлення зв'язку через спеціальний чат на сайті, а також за допомогою месенджерів, таких як Viber та Telegram. Таким чином, ми зможемо забезпечити більш широкі можливості для встановлення та підтримки ефективного взаємозв'язку між представниками базового підприємства та його споживачами, що підвищить загальний рівень їх лояльності та може сприяти підвищенню загальної інтенсивності купівлі продукції.

Ми також маємо звернути особливу увагу на забезпечення не лише провадження зазначених комунікаційних елементів діяльності базового підприємства, але й поєднання їх у єдину систему інтегрованих маркетингових комунікацій в онлайн середовищі. Це дозволить значно підвищити рівень комунікаційного впливу на цільову аудиторію, а отже, сприятиме підвищенню якісних та кількісних показників взаємодії з нею.

Окрім просування, базове підприємство також має приділити особливу увагу забезпеченню вигідності власної товарної пропозиції за допомогою цінового фактору, а також впроваджувати роботу над розширенням показників товарної номенклатури, а також збільшення її довжини, глибини та рівня насиченості. Це все має відбуватися в рамках наявних продуктових напрямків, а також за рахунок проведення нових. Так за рахунок максимального розширення товарної номенклатури ми маємо забезпечити краще задоволення потреб цільової аудиторії, що стане передумовою здійснення довгострокового розвитку та зростання ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01".

Підводячи підсумок даного параграфу, ми можемо зазначити, що в контексті обмеженого використання комунікаційних засобів та інструментів просування продукції базового підприємства в інтернет-середовищі, найбільш доцільним напрямком діяльності має стати активне використання рекламних методів та інструментів.

Так, наша перша рекомендація стосується необхідності проведення контекстної та медійної рекламних кампаній, що мають забезпечити всебічний вплив на цільову аудиторію. Також необхідно забезпечити демонстрацію потенційним споживачам посилань на сайт компанії у пошуковій мережі за запитами, пов'язаними з продукцією, що реалізується базовим підприємством, а також тематикою китайських товарів взагалі. Окрім цього, нам необхідно демонструвати банерні зображення на сайтах-партнерах Google з метою охоплення наших потенційних споживачів, які цікавляться тематикою онлайн-шопінгу, зокрема китайськими товарами.

Додатково, ми маємо зазначити доцільність проведення реклами в соціальних медіа. В першу чергу, необхідно сконцентруватися на просуванні продукції на відеохостингу YouTube, який є найпопулярнішим соціальним медіа у світі, зокрема в Україні. Це дозволить ефективно охоплювати нашу цільову аудиторію та чинити на неї ефективний вплив через демонстрацію коротких рекламних роликів з продукцією, що реалізується базовим підприємством, та її перевагами.

Окрім цього, необхідно забезпечити ефективний комунікаційний вплив за допомогою здійснення ефективних рекламних розсилок через засоби електронної пошти. Це може бути здійснено через взаємодію з ринковим партнером, який допоможе сформувати та ефективно провести зазначену кампанію. Крім того, за допомогою засобів електронної пошти доцільно здійснювати підтримку комунікації та взаємозв'язку з наявними споживачами.

Також ми можемо зазначити доцільність оптимізації та вдосконалення роботи веб-ресурсу за допомогою комплексу дій, пов'язаних із зовнішньою та внутрішньою SEO оптимізацією, створенням власних представництв базового підприємства у соціальних мережах Facebook та Instagram, а також YouTube.

Окрім цього, необхідно забезпечити розширення представництва за допомогою реалізації продукції у інших маркетплейсах, крім Prom, і забезпеченням перетворення присутності в онлайн мережі з фрагментарної у цілісну систему. Це допоможе забезпечити максимально ефективний вплив на цільову аудиторію та сприятиме ефективному довгостроковому розвитку навіть за умови високого рівня конкурентної боротьби та непередбачуваності розвитку ринкового середовища.

3.2 Оцінка економічної доцільності запровадження рекомендацій

ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" продовжує забезпечувати стійкий фінансовий стан шляхом прийняття обґрунтованих та збалансованих рішень щодо організації та управління маркетинговою діяльністю. Складні умови на ринку підкреслюють необхідність ефективного маркетингового управління, оскільки недостатній рівень цієї діяльності може посилити негативний вплив глибокої кризи.

Фокусуючись на торговельній діяльності обмеженим асортиментом продукції, підприємство формує комплексну стратегію та тактику розвитку на короткий і довгостроковий періоди, враховуючи систему ризиків. Щодо маркетингової комунікаційної діяльності, компанія реалізує їх в інтернет-

середовищі, однак наразі рівень активності в цій сфері не відповідає потребам подальшого зростання на ринку.

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

Розроблено низку пропозицій, спрямованих на вирішення ідентифікованих проблем, що полягають у підвищенні ефективності стратегій маркетингу та продажу продукції, а також розвитку системи електронної комерції для ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01». Підприємство обмежено використовує платні канали для збільшення переходу трафіку на свій інтернет-магазин. Однією з перспективних стратегій є використання пошукової реклами в контекстно-медійній мережі, що може значно збільшити кількість відвідувачів сайту та сприяти зростанню обсягів продажів при оптимальній конверсії.

Крім того, ефективним каналом просування є реклама в соціальних медіа, зокрема платна реклама на відеохостингу YouTube. Навіть при наявності конкуренції цей канал демонструє достатню ефективність, що робить його привабливим для застосування.

Третя пропозиція передбачає активізацію у сегменті бізнес-бізнес через інструмент прямого маркетингу - email-маркетинг (розсилку на електронні адреси). Основною метою є збільшення кількості покупок, зокрема серед клієнтів, які вже здійснювали замовлення.

Всі ці медіакампанії можуть бути реалізовані протягом 2024 року і забезпечать повну окупність незабаром після їх запуску в операційному періоді. Зважаючи на операційний прибуток за 2023 рік у розмірі близько 1242 тисяч гривень, підприємство має можливість здійснити невеликі інвестиції в комунікаційну діяльність без залучення кредитних ресурсів, що не призведе до збільшення боргового навантаження.

Як вже зазначено, одним із пріоритетних напрямків розвитку підприємства на 2024 рік є впровадження пошукової реклами на умовах плати за кожен клік, з акцентом на максимальному охопленні потенційної цільової аудиторії. Ця стратегія також сприятиме насиченню та оптимізації комунікаційної стратегії підприємства, доцільність якої відображена у табл. 3.1.

Прогнозується збільшення трафіку до інтернет-магазину з 53424 до 67464 відвідувачів на рік завдяки впровадженню контекстно-медійної реклами, що призведе до зростання на 14040 осіб або 26,3%. Однак, збільшення частки нецільового трафіку може призвести до зменшення конверсії покупки з 3,5% до 3,3%.

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

Показник	Вимірник	Період		Зміни в динаміці	
		2023 факт	2024 план	Абсолютні	Відносні, %
Відвідування сайту	осіб	53424,0	67464,0	14040,0	26,3
CR	%	3,5	3,3	-0,2	-5,9
AvCH (без ПДВ)	Грн	880,0	880,0	0,0	0,0
Чиста виручка	тис. грн.	1645,5	1954,3	308,9	18,8
Прямі витрати на реалізацію	тис. грн.	1135,4	1348,5	213,1	18,8
Непрямі витрати	тис. грн.	322,5	362,5	40,0	12,4
витрати на рекламу PPC	тис. грн.	30,0	70,0	40,0	-
Прибуток (з урахуванням медіакампанії)	тис. грн.	187,6	243,3	55,8	29,7
ROS	%	11,4	12,5	1,1	9,2
ROMI,	%	-	139,38	-	-
CPC, грн	грн	-	4,99	-	-

Джерело: обчислено за матеріалами ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» та [38]

Середній чек за 2023 рік в інтернет-магазині становив 880 гривень і залишається таким у прогнозі на 2024 рік. Передбачений дохід в базових цінах складає 1954,3 тисячі гривень, що означає зростання на 18,8% порівняно з 2023 роком. Операційний прибуток також зростає на 55,8 тисяч гривень до 243,3 тисяч

гривень, що представляє збільшення на 29,7%. Цей ріст прибутку досягається завдяки економії на постійних витратах ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01».

Прямі витрати реалізації збільшуються на 213,1 тисяч гривень відповідно до частки собівартості у величині доходу. Інші операційні витрати також зростають, зокрема, на 40 тисяч гривень (1 тисячі доларів), що представляє собою витрати на контекстно-медійну рекламну кампанію. Рівень додаткових витрат практично вдвічі перевищує рівень додаткового операційного прибутку, що свідчить про відповідну високу ефективність (13,38%) та окупність вкладень. Основним показником ефективності є позитивна динаміка рентабельності продажів, яка зростає з 11,4% до 12,5% для інтернет-магазину підприємства.

Очікується, що достатньо вигідні результати буде досягнуто й через впровадження медіакампанії на відеохостингу YouTube, яку пропонуємо включити в модель інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства в 2024 році. Прогнозовані результати та ефективність такої кампанії також можуть бути з'ясовані на базі первинних даних аналізу аналітики GoogleAds (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Економічний потенціал від медіакампанії на YouTube

Показник	Вимірник	Період		Динаміка змін	
		2023	2024	Абсолютні	Відносні
Загальний показник відвідування сайту (трафік)	од.	53424,0	58344,0	4920,0	9,2
в тому числі з соціальних мереж	од.	8334	13254	4920,0	59,0
CR (в покупку)	%	3,5	3,50	-	-
AvCH (без податків)	Грн	880,0	880,0	-	-
Чистий виторг	тис. грн.	1645,5	1797,0	151,5	9,2
Прямі витрати на інтернет-магазину	тис. грн.	1135,4	1239,9	104,6	9,2
Непрямі витрати інтернет-магазину	тис. грн.	322,5	342,5	20,0	6,2
в тому числі бюджет просування в YouTube	тис. грн.	-	20,0	20,0	-
Прибуток операційний	тис. грн.	187,6	214,6	27,0	14,4
ROS (продажів)	%	11,4	11,9	0,5	4,7
ROMI (маркетингу)	%	-	134,88	-	-
CPC (ціна кліку-переходу)	грн.	-	4,07	-	-

Джерело: обчислено за матеріалами ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» та [40]

Унаслідок впровадження медіакампанії на відеохостингу передбачається зростання трафіку інтернет-магазину з 53424 до 58344 відвідувачів щорічно, що відповідає приросту на 4920 користувачів або 9,2%. Враховуючи вперше застосування даного каналу просування, базовий рівень конверсії покупок планується на рівні 3,5%, тоді як коефіцієнт відмов залишається на нинішньому рівні.

Середній чек у 2023 році в інтернет-магазині склав 880 гривень, і ця цифра приймається в прогнозі на 2024 рік. Очікуваний дохід в базових цінах досягає 1747,7 тисяч гривень, що на 6,2% вище, ніж у 2023 році. Зростання операційного прибутку становить 27 тисяч гривень до 214,6 тисяч гривень, що відображає збільшення на 14,4%. Цей приріст прибутку переважно досягається за рахунок економії на постійних витратах ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01».

Прямі витрати на реалізацію збільшуються на 104,6 тисяч гривень відповідно до частки собівартості у загальному доході. Інші операційні витрати також зростають на суму додаткових маркетингових витрат у розмірі 20 тисяч гривень (або 500 доларів), що становить витрати на медіакампанію. Рівень витрат є суттєво меншим за рівень операційного прибутку, вказуючи на майже 2,5-кратну віддачу витрат (рентабельність у маркетингу становить 134,9%). При цьому основним показником ефективності є позитивна динаміка рентабельності продажів, яка підвищується з 11,4% до 11,9% для інтернет-магазину ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01».

Оновлена стратегія маркетингових комунікацій у сфері онлайн-бізнесу може включати в себе електронну розсилку повідомлень, спрямовану на поточну та потенційну клієнтську базу. Цей інструмент прямого маркетингу демонструє найвищу ефективність у сегменті бізнес-бізнес (табл. 3.3).

Компанія ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» інтегрує власну інформаційну CRM-системою з базою контрагентів, що забезпечує ефективне використання цього інструменту через відповідний сервіс. Пропоновані пакети від сервісу selzy.com розглядаються у контексті їхнього впливу на ефективність розсилки. Найбільш доступним і простим для впровадження є пакет "Лайт", який забезпечує відкриття

21% листів цільовою аудиторією при кількості контактів 40 тисячі. Однак, конверсія переходу на сайт у цьому пакеті складає 10,5%, а конверсійність покупок лише 0,09%. Рентабельність витрат в 69,2% свідчить про невисоку економічну віддачу 17,6 тис грн вкладених коштів.

Таблиця 3.3 – Економічний прогнозу потенціалу емейл-маркетингу

Показник	Пакет розсилок		
	Лайт	Стандарт	Преміум
Кількість контактів в базі	40000	40000	40000
Індекс доставки, %	51	67	99,2
Індекс відкриття, %	21	36	76
CTR (в перехід), %	10,5	12,5	20,5
CR (в покупку), %	0,09	0,15	0,4
Кількість успішних замовлень	36	60	160
Середній прибуток з замовлення, грн	827,2	909,92	992,64
Загальний прибуток директ-мейл, грн	29,8	54,6	158,8
Витрати на директ-майл, грн	17,6	19,60	55,6
Рентабельність директ-мейл, %	69,20	178,55	185,65

Джерело: обчислено за матеріалами ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» та [41]

Стандартний пакет продемонстрував суттєво кращі результати. Його конверсійність покупок становить 0,15%, а конверсія переходів – 12,5%. Відкривається при цьому не 21%, а 36% листів. Перевага цього пакету досягається завдяки сегментації клієнтської бази, що призводить до рівня прибутку у 54,6 тис. гривень при витратах у 19,6 гривень, що в свою чергу дає рентабельність на рівні 178,55%.

"Преміум" пакет показує ще вищі результати. Робота додаткових спеціалістів дозволяє досягти цільової доставки в 99,2% повідомлень та рівня переходів на вебсайт у 20,5%. Коефіцієнт покупок у цьому пакеті становить 0,4%, що призводить до отримання 160 додаткових замовлень. Загальний рівень

економічного ефекту становить 158,8 тис гривень, а сума витрат 55,6 тис гривень. Рентабельність формується на рівні 185,65%, що приблизно рівнозначно пакету типу "стандарт".

Урахування бюджетних обмежень є важливим аспектом при прийнятті рішення щодо вибору пакету. Рекомендується розглядати можливість переходу на "преміум" пакет лише у випадку наявності відповідних фінансових ресурсів. Однак, розумно розпочати зі стандартного пакету протягом перших місяців для оцінки ефективності, перш ніж приймати рішення про перехід на преміум. Варто відзначити, що укладання річної підписки, навіть з урахуванням знижки, може бути нецільовим через непередбачуваність ринкового середовища.

Всі ці рекомендаційні заходи доцільно реалізувати системно. Очікуваний загальний ефект для ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» відображений на рис. 3.5.

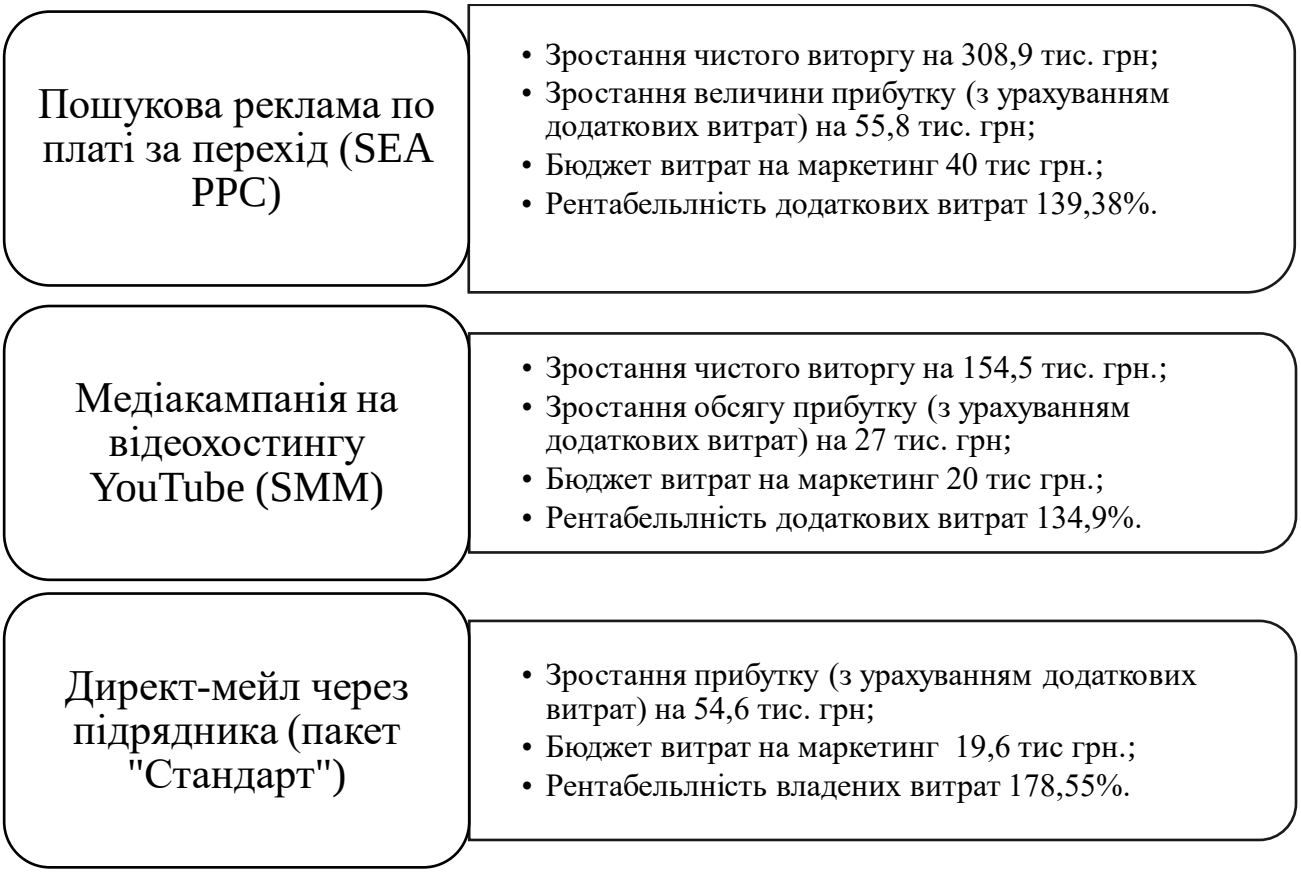

Рисунок 3.5 – Загальний економічний потенціал додаткових комунікаційних заходів для ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» на 2024 рік

Джерело: узагальнено автором особисто

У випадку поступового відновлення національної економіки та збереження відносної стабільності в 2024 році, ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» може прогнозувати досягнення значних позитивних результатів завдяки вдосконаленню системи маркетингового просування своїх товарів у онлайн середовищі.

Основний ефект відображений загальним приростом обсягів доходів на рівні 6-7% у порівнянні з показниками 2023 року, що становить приблизно 600-700 тисяч гривень в абсолютному вираженні. Також відзначається значне збільшення прибутку, що складає близько 150 тисяч гривень. У результаті впровадження запропонованих рекомендацій, рентабельність продажів досягає 11,8%, що відчутно перевищує середні значення ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» за 2023 рік.

Незважаючи на позитивне зростання як у відносному, так і в абсолютному вираженні, загальні економічні показники в доларовому вираженні за 2024 рік все ще будуть відстати від показників до кризи. Однак при оптимальному функціонуванні інших складових маркетингу та організаційних підсистем, ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» може очікувати досягнення оптимального довоєнного рівня у 2026-2027 роках, а на більш довгострокову перспективу підприємство може увійти в стабільну фазу зростання з урахуванням сприятливих споживчих тенденцій та прискореного відновлення економіки країни, зокрема в секторі електронної комерції.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній бакалаврській роботі проведено комплексне дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів реалізації просування товарів в мережі Інтернет. У висновках до роботи зазначимо наступне.

На сьогоднішній день інтернет став необхідною складовою життя для більшості населення розвинених країн світу. У зв'язку з цим дуже важливою стають питання ефективної діяльності підприємств в інтернеті за допомогою маркетингових методів та інструментів.

Інтернет-маркетинг представляє собою унікальну галузь маркетингової діяльності підприємства, що використовує як традиційні, так і специфічні інструменти для впливу на аудиторію в онлайн-середовищі з метою досягнення конкретних цілей.

Маркетинг в Інтернеті відрізняється великою різноманітністю методів, інструментів та стратегій, які можуть бути розглянуті в різних наукових дослідженнях. Однак більшість з експертів згодні, що основні компоненти комунікаційного комплексу маркетингу (реклама, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, стимулювання збуту) залишаються актуальними і в Інтернеті, але з відповідними змінами та особливостями.

Основними напрямками комунікаційної діяльності в Інтернеті на сьогоднішній день є веб-сайт, SEO-оптимізація, зовнішня комунікація (email-маркетинг, вірусний та агресивний маркетинг), присутність у соціальних мережах (SMM), рекламна кампанія (банерна, контекстна, відеореклама і т. д.).

Підводячи підсумки дослідження ефективності маркетингових комунікацій з різних підходів до їх визначення, варто визначити три основні напрямки: комерційний, комунікаційний і узагальнюючий. Кожен з цих підходів має власну систему показників для оцінки економічного та соціального впливу. У реальних умовах всі три підходи застосовуються паралельно з урахуванням особливостей маркетингового середовища та конкретного інструменту інтернет-маркетингу. Важливу роль у визначенні ефективності відіграє використання програмного

забезпечення, оптимальне використання якого сприяє збільшенню доходів підприємства. Також варто відзначити, що навіть при однаковому використанні каналів комунікацій та продажів, ефективність може відрізнятися для кожного підприємства. Це пояснюється різними умовами розвитку підприємств, різним рівнем кадрового, управлінського та фінансового потенціалу. Загальна ефективність маркетингових комунікацій залежить від ключових функцій управління ними: планування, організації та системи контролю на підприємстві.

ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" є малим молодим вітчизняним торговельним підприємством, яке має ряд сильних та слабких сторін. Сильні сторони включають збереження рівня прибутків та відносну стабільність доходів в умовах кризи, налагоджені механізми імпортних поставок, високу продуктивність та мотивацію персоналу, високий рівень якості відгуків від клієнтів, наявність інтегрованого управління клієнтськими відносинами. Все це забезпечує для підприємства базовий рівень стійкості.

Слабкі сторони включають обмежений асортиментний ряд по вузькій номенклатурі продукції, фрагментарне застосування маркетингу, недостатній рівень використання маркетингових інструментів, обмежені бюджети на просування, низький рівень охоплення потенційної аудиторії. Все це обмежує потенціал для зростання підприємства.

Можливості зі сторони зовнішньо середовища включають зростання ролі персоналізації, підвищення ролі інтернет-технологій в системі управління, посилення комерційної співпраці з державою, розвиток товарного пропонування та гнучке управління цінами, інтегроване просування та продажі. Саме цифрові технології та попит зі сторони клієнтської аудиторії забезпечує передумови для зростання галузі в середньо- та довгостроковій перспективі.

Виділимо надзвичайно слабку інформаційну присутність базового підприємства в інтернет-середовищі, що переважно виявляється у функціонуванні власного веб-сайту та представництва на платформі prom.ua. Сайт характеризується низьким рівнем інформаційної насиченості та обмеженими показниками відвідуваності з боку цільової аудиторії. Ця інформаційна насиченість є

характерною також і для магазину базового підприємства безпосередньо на маркетплейсі Prom, що на сьогоднішній день є основним майданчиком збуту його продукції.

Серед позитивних аспектів функціонування компанії можемо відзначити наявність загальної інформації про її діяльність, включаючи контактні дані, а також велику кількість позитивних відгуків та замовлень, які формують позитивний імідж підприємства. Однак, рівень інформаційної насиченості є досить низьким, що впливає на загальний рівень задоволення потреб потенційних споживачів. Крім того, складно знаходити компанію в інтернет-середовищі без безпосереднього пошуку за її назвою.

Використання інших інструментів комунікаційного впливу та підтримки взаємозв'язку з цільовою аудиторією на даний момент не застосовується. Деякі дані про діяльність ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" присутні лише на деяких інтернет-каталогах та сайтах з даними контрагентів, що, хоч і позитивно, мають обмежений вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, в умовах високого рівня конкурентної боротьби в середовищі функціонування базового підприємства ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01" не відрізняється наявністю унікальної або широкої товарної пропозиції. Крім того, характеризується низькою інтенсивністю комунікаційної діяльності, що визначає значні проблеми в контексті забезпечення довгострокового ефективного розвитку та зростання компанії.

В контексті обмеженого використання комунікаційних засобів та інструментів просування продукції базового підприємства в інтернет-середовищі, найбільш доцільним напрямком діяльності має стати активне використання рекламних методів та інструментів.

Так, наша перша рекомендація стосується необхідності проведення контекстної та медійної рекламних кампаній, що мають забезпечити всебічний вплив на цільову аудиторію. Також необхідно забезпечити демонстрацію потенційним споживачам посилань на сайт компанії у пошуковій мережі за запитами, пов'язаними з продукцією, що реалізується базовим підприємством, а

також тематикою китайських товарів взагалі. Окрім цього, нам необхідно демонструвати банерні зображення на сайтах-партнерах Google з метою охоплення наших потенційних споживачів, які цікавляться тематикою онлайн-шопінгу, зокрема китайськими товарами.

Додатково, ми маємо зазначити доцільність проведення реклами в соціальних медіа. В першу чергу, необхідно сконцентруватися на просуванні продукції на відеохостингу YouTube, який є найпопулярнішим соціальним медіа у світі, зокрема в Україні. Це дозволить ефективно охоплювати нашу цільову аудиторію та чинити на неї ефективний вплив через демонстрацію коротких рекламних роликів з продукцією, що реалізується базовим підприємством, та її перевагами.

Окрім цього, необхідно забезпечити ефективний комунікаційний вплив за допомогою здійснення ефективних рекламних розсилок через засоби електронної пошти. Це може бути здійснено через взаємодію з ринковим партнером, який допоможе сформувати та ефективно провести зазначену кампанію. Крім того, за допомогою засобів електронної пошти доцільно здійснювати підтримку комунікації та взаємозв'язку з наявними споживачами.

Також ми можемо зазначити доцільність оптимізації та вдосконалення роботи веб-ресурсу за допомогою комплексу дій, пов'язаних із зовнішньою та внутрішньою SEO оптимізацією, створенням власних представництв базового підприємства у соціальних мережах Facebook та Instagram, а також YouTube.

Окрім цього, необхідно забезпечити розширення представництва за допомогою реалізації продукції у інших маркетплейсах, крім Prom, і забезпеченням перетворення присутності в онлайн мережі з фрагментарної у цілісну систему. Це допоможе забезпечити максимально ефективний вплив на цільову аудиторію та сприятиме ефективному довгостроковому розвитку навіть за умови високого рівня конкурентної боротьби та непередбачуваності розвитку ринкового середовища.

У випадку поступового відновлення національної економіки та збереження відносної стабільності в 2024 році, ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» може прогнозувати

досягнення значних позитивних результатів завдяки вдосконаленню системи маркетингового просування своїх товарів у онлайн середовищі.

Основний ефект відображений загальним приростом обсягів доходів на рівні 6-7% у порівнянні з показниками 2023 року, що становить приблизно 600-700 тисяч гривень в абсолютному вираженні. Також відзначається значне збільшення прибутку, що складає близько 150 тисяч гривень. У результаті впровадження запропонованих рекомендацій, рентабельність продажів досягає 11,8%, що відчутно перевищує середні значення ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» за 2023 рік.

Незважаючи на позитивне зростання як у відносному, так і в абсолютному вираженні, загальні економічні показники в доларовому вираженні за 2024 рік все ще будуть відстати від показників до кризи. Однак при оптимальному функціонуванні інших складових маркетингу та організаційних підсистем, ТОВ «ЙОЛО ГРУП 01» може очікувати досягнення оптимального довоєнного рівня у 2026-2027 роках, а на більш довгострокову перспективу підприємство може увійти в стабільну фазу зростання з урахуванням сприятливих споживчих тенденцій та прискореного відновлення економіки країни, зокрема в секторі електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хенсон У. Internet-маркетинг: практ. Посібник. перкл.. з англ. Ю. А. Ципкіна. - К.: Юніті-Дана, 2021. - 527 с.
2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник. за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. – 2013. – № 3. – С. 331-334
5. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. – К. : Наукова думка, 2018. – 196 с.
6. Литовченко І. Л. Інтернет - маркетинг. Навчальний посібник – К. : Центр учбової літератури , 2011. – 332 с.
7. Артюхов М. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства. Маркетинг в Україні. – 2018. – № 5. – С. 47-50.
8. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. – К. : Знання, 2016. – 232 с
10. Юхименко Т. В. Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційного товару / Юхименко Т. В., Шульгіна Л. М. // *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. – 2011. – Вип. 5. – С. 40–44.
11. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

12. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць.* – 2016. – № 13. – С. 353–360.

13. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернеттехнологій. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4(2). – С. 64-74.

14. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

15. Олешко Т.І., Касьянова Н.В., Смерічевський С.Ф. Цифрова економіка: підручник. Київ: НАУ, 2022. 200 с.

16. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.

17. Голобородько А.Ю., Гусєва О.Ю., Легомінова С.В. Цифрова економіка: підруч. Київ: Видавництво ДУТ , 2020. 400 с.

18. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. - 160 с.

19. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. - 338 с.

20. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / Д. Чаффі, П. Сміт. 5-тє видання, 2017. - 691 с.

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

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

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

24. Обсяги реалізації за КВЕД. Офіційна статистика України URL: https://profsnabvl.ru/stati/okvehd-dlya-bytovoj-himii/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

25. Міжнародний інтернет-портал Statista URL: https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine?currency=usd (Дата звернення 09.04. 2024р.)

26. МВФ оцінив кількість населення України та дав прогноз на найближчі роки URL: https://www.imf.org/en/Publications/WEO (Дата звернення 09.04. 2024р.)

27. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі рітейлерів протягом І півріччя 2022 року. Асоціація рітейлерів України – URL: https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet (Дата звернення 09.04. 2024р.)

28. Кубліцька , О. 2023. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. Проблеми і перспективи економіки та управління. 3 (35) (Груд 2023), 98–108.

29. Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis URL: https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis (Дата звернення 09.04. 2024р.)

30. Український маркетплейс Prom.ua URL: https://prom.ua/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

31. Пошукова мережа Google URL: https://www.google.com/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

32. Онлайн маркетплейс Prom URL: https://prom.ua/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

33. Власний сайт Home Slash (ТОВ "ЙОЛО ГРУП 01") URL: https://homeslash.com.ua/ua/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

34. Веб-сервіс PageSpeed Insights URL: https://pagespeed.web.dev/Представництво (Дата звернення 09.04. 2024р.)

35. Home Slash на маркетплейсі Prom URL: https://prom.ua/ua/c3817632-home-slash.html (Дата звернення 09.04. 2024р.)

36. Інтернет-каталог UA REGION URL: https://www.ua-region.com.ua/44915688 (Дата звернення 09.04. 2024р.)

37. Результати видачі «товари з китаю» в пошуковій мережі Google URL: https://www.google.com.ua/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

38. Сервіс налаштування рекламних кампаній в Google – GoogleAds URL: https://ads.google.com/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

39. Сторінка інтернет-магазину з продажу китайських товарів tovarkau https://www.instagram.com/tovarkau/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

40. Відеохостинг YouTube URL: https://www.youtube.com (Дата звернення 09.04. 2024р.)

41. Сервіс Email-розсилок Selzy URL: https://selzy.com/ua/ (Дата звернення 09.04. 2024р.)

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок А1 – Обсяги рекламного ринку по каналам

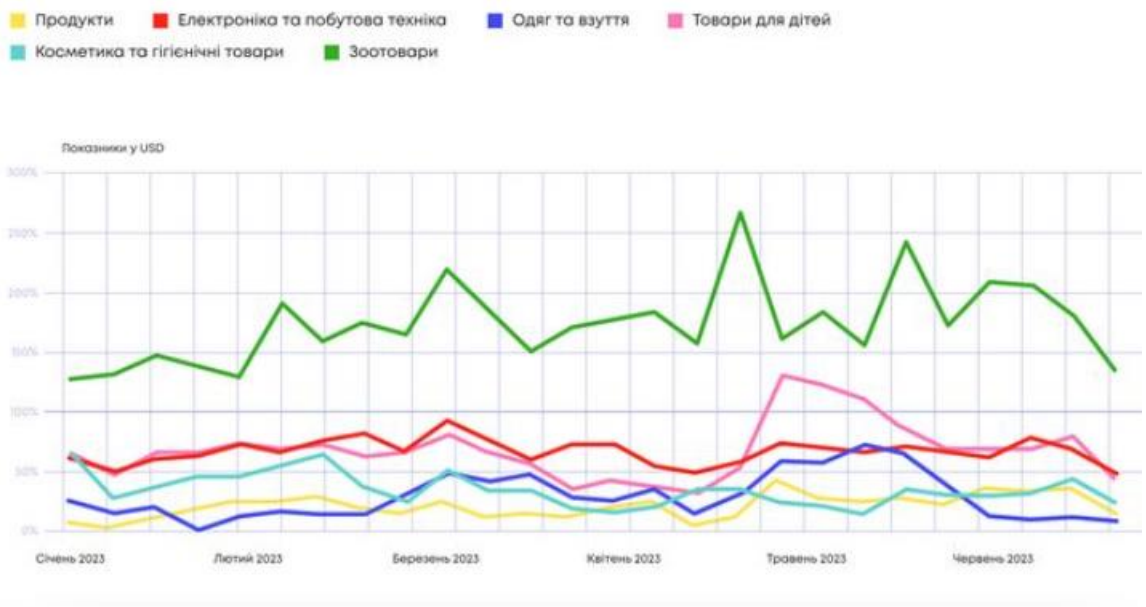

Рисунок А2 – Динаміка доходу за нішами електронної комерції