

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

**Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Маркетингове просування товарів в інтернет»

здобувача Габрійчук Анни Максимівни _____
(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зимбалецька Ю. В. _____
(підпис)

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

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

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ	6
1.1 Сутність та особливості використання інтернет-інструментів в просуванні товарів підприємства.....	6
1.2 Основні підходи щодо оцінки ефективності інструментів просування в мережі інтернет.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингового середовища.....	22
2.2. Дослідження особливостей просування товарів підприємства в мережі інтернет.....	35
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	47
3.1 Заходи з оптимізації маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет.....	47
3.2 Розрахунок економічної доцільності провадження запропонованих заходів...	60
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Наявні умови ринкового середовища підштовхують до необхідності інтенсифікації застосування найрізноманітніших маркетингових методів та інструментів у діяльності підприємств. Маркетинг стає ключовим елементом у господарській практиці підприємств різних масштабів, сфер та власницьких форм. Філософія маркетингу в бізнесі стає фундаментом для стратегічного керівництва підприємством, спрямованого на досягнення успіху.

Маркетингові інструменти просування товарів, представляють собою найбільш динамічну та швидкозмінну складову діяльності підприємства. Ці компоненти постійно еволюціонують та доповнюється новими інструментами і формами впровадження через постійні зміни в потребах споживачів, розвиток інформаційних технологій та інші суспільні процеси, які визначають загальний розвиток економіки. Одним з головних змін, в даному контексті, можна відзначити активне поширення та розвиток маркетингової діяльності в інтернет-середовищі.

Інтернет-маркетинг, порівняно з традиційним підходом до маркетингу, розвивається ще швидше та стає самостійним напрямом діяльності зі своїм унікальним набором інструментів. Важливість цього напрямку для всіх підприємств надзвичайно велика. Деякі компанії використовують окремі компоненти інтернет-маркетингу, тоді як інші концентрують увагу маркетингової стратегії виключно на цьому середовищі. Використання інтернет-маркетингу та онлайн-продажів дозволяє здійснювати продажі по всьому світу у будь-який час. Маркетингові комунікації (просування) в Інтернеті допомагають знижувати витрати підприємства та підвищувати ефективність його діяльності, сприяючи сталому розвитку. Особливо значущою стає низька вартість інтернет-комунікацій для малих та середніх підприємств.

Незважаючи на важливість даного напрямку розвитку, безліч вітчизняних підприємств на сьогодні ще не повністю усвідомлюють необхідність впровадження даного виду маркетингової діяльності в межах забезпечення просування власної продукції. Це підкреслює актуальність проведення даного дослідження.

Отже, на сьогодні вирішення оптимальної стратегії комунікацій в інтернет-середовищі стає особливо важливим. Успіх у комерційних та комунікаційних аспектах значною мірою залежить від правильного вибору каналів просування, формулювання комунікаційних повідомлень, обсягів витрат та інших факторів.

Дослідженням проблематики формування маркетингових комунікацій в онлайн середовищі з метою просування продукції підприємств займалися провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких відмітимо: А.Ф. Павленко, Г. Л. Багієва, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, М. Портера, С.М. Ілляшенко, Д. Аакера, Т.І. Лук'янеця, О.О. Севонькаєву, Т. Архіпову, М.М. Сабурову, Примак, А.В. та інших.

Мета дослідження полягає в аналізі маркетингових підходів до просування продукції в умовах інтернет-середовища та розробці рекомендацій для вдосконалення цього процесу для вітчизняного підприємства.

Для досягнення поставленої мети, ми повинні виконати наступні завдання:

- охарактеризувати специфіку використання інтернету у просуванні продукції сучасних підприємств;
- узагальнити підходи до оцінки ефективності такого просування;
- визначити особливості організаційно-економічної характеристики підприємства та його маркетингового середовища;
- здійснити аналіз інструментів підприємства для просування власної продукції в мережі Інтернет;
- визначити основні пропозиції з підвищення просування продукції підприємства в інтернеті;
- оцінити доцільність впровадження запропонованих рекомендацій.

Предметом цього наукового дослідження є аналіз та оцінка комплексу маркетингових інструментів, які використовуються для просування продукції підприємства в онлайн середовищі.

Об'єктом дослідження є система заходів, спрямованих на просування товарів компанії ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" у контексті інтернет-середовища.

Для написання роботи, ми використовували наукову літературу, статистичні дані, документацію, журнальні видання, а також аналітичні звіти та публікації відомих експертів у галузі. Крім того, в аналізі була використана конфіденційна статистична інформація, що стосувалася ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД".

Теоретичне значення цього дослідження полягає в організації та узагальненні об'ємної інформації з метою кращого розуміння інструментів інтернет-маркетингу для просування товарів.

Практичне значення дослідження виявляється у його здатності перетворювати теоретичні висновки на конкретні рекомендації, які можна втілити на практиці. Ці рекомендації спрямовані на підвищення ефективності діяльності ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" з просування продукції в інтернет-середовищі.

Робота включає в себе вступ, три розділи, висновок, а також перелік використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ

1.1 Сутність та особливості використання інтернет-інструментів в просуванні товарів підприємства

У сучасному світі будь-який бізнес, що має мету вийти на масштабний рівень збуту і відчувати себе впевнено на ринку, потребує використання сучасних та ефективних методів просування продукції. З огляду на те, що 5,16 млрд. людей, що становлять 64,4% населення світу, мають доступ до Інтернету, просування товарів у ньому стає одним із найлегших і найдоступніших способів охопити потенційних клієнтів [1].

Для того, щоб розкрити сутність просування в мережі Інтернет, варто спочатку розглянути поняття «Інтернет-маркетинг». Він являє собою вид маркетингу, в межах якого застосовуються традиційні й інноваційні інструменти та технології в Інтернет середовищі, що спрямовані на визначення й задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди [2].

Вітчизняна дослідниця Л. Турчин зауважує, що під категорією «Інтернет-маркетинг» варто розуміти сукупність заходів в Інтернет середовищі, що спрямовані привернути увагу потенційних споживачів до товару, збільшити популярність певного товару (сайту) в мережі та просунути його з метою продажу [3, с. 77].

Отже, в загальному розумінні Інтернет-маркетинг являє собою просування товарів за допомогою Інтернет-технологій. Але це більш широке поняття, яке охоплює всі аспекти маркетингу, які використовуються в Інтернеті. При цьому просування в мережі Інтернет – це лише один із його компонентів, який фокусується на використанні онлайн-каналів для привернення цільової аудиторії.

Сьогодні існує безліч підходів до інтерпретації терміну «просування». Його можна інтерпретувати як: процес взаємодії з цільовою аудиторією та отримання зворотної реакції на здійснені дії; комплекс маркетингових заходів; форму повідомлення, що містить інформацію про продукт.

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

За визначенням Американської маркетингової асоціації просування товарів являє собою «маркетинговий тиск, що застосовується під час певного обмеженого періоду часу для стимулювання пробних покупок, підвищення попиту зі сторони споживачів або поліпшення якості продукції» [5].

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

Також, під поняттям «просування» розуміється комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення частки продукту, компанії або бренду на ринку, виведення товару на ринок, підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів і підвищення існуючої лояльності, збільшення продажів через комунікативний вплив на споживачів, персонал або партнерів за допомогою різних засобів і методів [7, с. 31].

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

Проаналізувавши різні наукові думки стосовно сутності досліджуваної категорії, ми отримали можливість сформулювати власне визначення терміну «просування». Під ним ми розумітимемо комплекс маркетингових заходів,

спрямованих на підвищення продажів товарів через комунікативний вплив на споживачів, персонал або партнерів за допомогою різних засобів та методів.

Головною метою просування в мережі Інтернет є залучення цільової аудиторії для перетворення її на клієнтів, що в результаті збільшить прибуток організації. Дана мета може бути досягнута за допомогою таких ключових завдань [9]:

- підвищення впізнаваності організації, яка просуває свої товари;
- збільшення трафіку на сайті організації, лендінгу або в соціальних мережах;
- генерування лідів, що допоможе зібрати контактні дані потенційних клієнтів та налагодити з ними зв'язок;
- підвищення рівня конверсії та збільшення середнього чеку;
- підтримання лояльності вже існуючих клієнтів, заохочення їх до повторних покупок.

В сучасній практиці маркетингу існує два основних підходи до просування товарів: товарний та споживчий. Вибір оптимального підходу залежить від специфіки продукту, ринку та цільової аудиторії. Окрім того, на практиці існують і інші класифікаційні підходи. На рис. 1.1 відобразимо особливості даних підходів та завдань просування.

Товарний підхід фокусується на характеристиках, перевагах та функціональних можливостях продукту. Під час його застосування засоби реклами фокусуються на особливостях продукту, його якісних характеристиках, функціональності, які можуть забезпечити його міцне становище на ринку. Найкраще товарний підхід підходить для просування нових продуктів або продуктів, які мають чіткі переваги перед конкурентами [6, с. 150].

Споживчий підхід зосереджується на потребах, бажаннях та цінностях цільової аудиторії. Тому засоби реклами націлені на створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, завдяки якому формуються уявлення про його характеристики. Цей підхід часто використовується для просування вже знайомих цільовій аудиторії продуктів або продуктів без чітких конкурентних переваг.

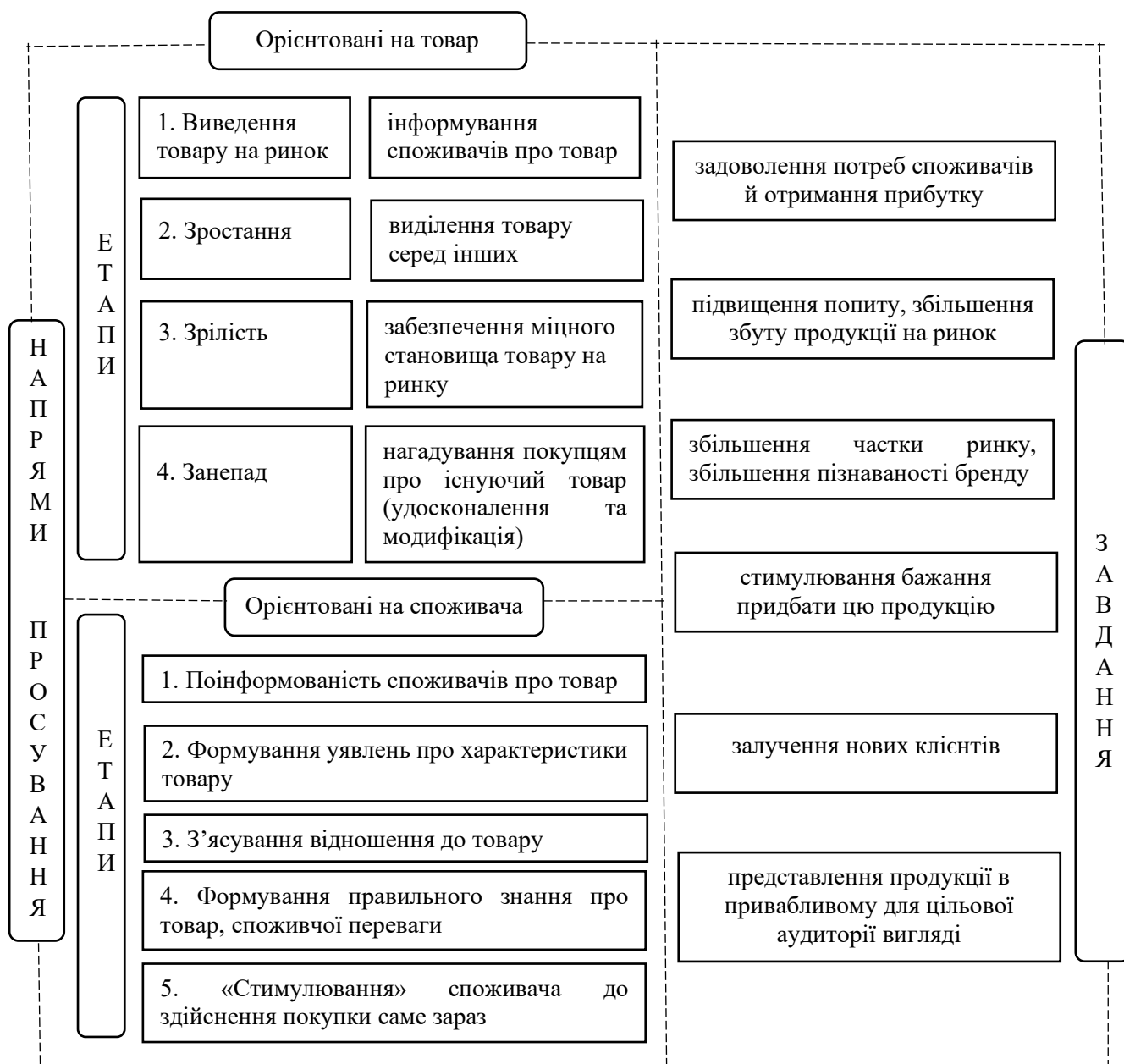


Рисунок 1.1 - Підходи та завдання просування товару

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

Процес просування товарів в мережі Інтернет обумовлюється сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішні фактори включають місію, загальну та маркетингову стратегію підприємства. Зовнішні фактори – це поведінка споживачів у віртуальному середовищі, особливості просування конкурентних організацій та ринкове онлайн-середовище [4, с. 89]. Вплив даних чинників зображений на рис. 1.2.

Реалізація діяльності щодо просування товарів передбачає використання різних комунікаційних каналів, інструментів, засобів та методів. Їх вибір визначається низкою факторів, таких як: цілі та завдання просування; специфіка цільової аудиторії; географія присутності компанії; масштаби діяльності; фінансові можливості тощо.

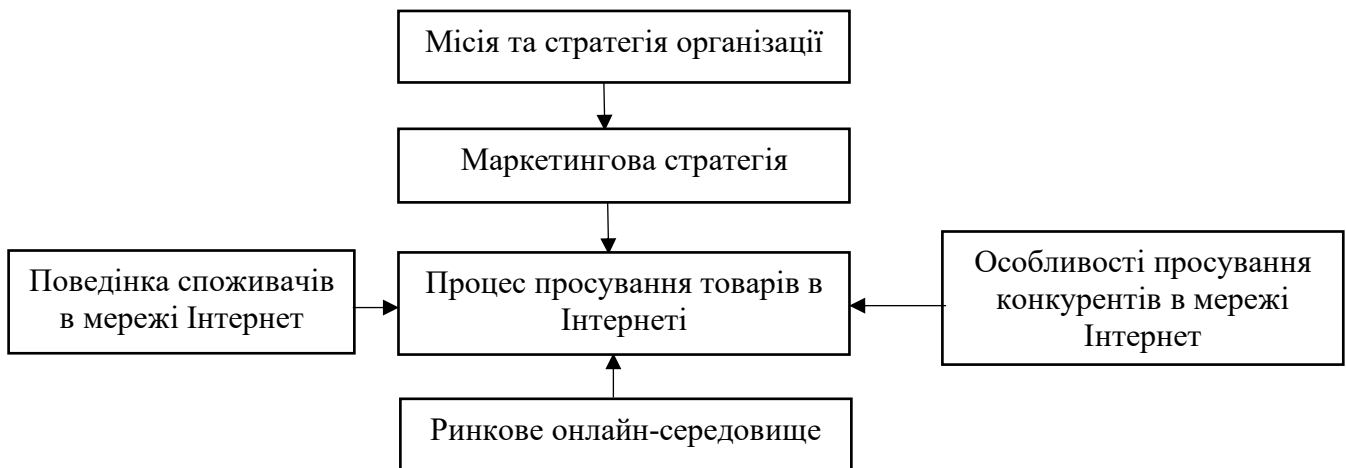


Рисунок 1.2 - Фактори впливу на процес просування товарів в мережі Інтернет

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

Інструменти інтернет-комунікацій - це різноманітні засоби та платформи, що використовуються для спілкування та взаємодії в Інтернеті. Ці інструменти дозволяють людям, бізнесам та організаціям обмінюватися інформацією, спілкуватися, співпрацювати та будувати відносини в онлайн-середовищі. Інструменти, що використовуються для просування в мережі Інтернет, мають ряд переваг та недоліків (табл. 1.1), виходячи з яких організація приймає рішення про їх використання.

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

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

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

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

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) – це сукупність заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Він об'єднав у собі низку елементів, що мають пряме відношення до привернення уваги споживачів (рис. 1.3).

SEO (аббревіатура від Search Engine Optimization) – комплексний процес внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту, для підвищення його позицій у результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Основна мета застосування даного інструменту полягає у збільшенні мережевого трафіку (для інформаційних ресурсів), потенційних клієнтів (для комерційних ресурсів) та

подальшої монетизації (отримання доходу) цього трафіку [11, с. 160]. Даний інструмент дозволяє організаціям залучати клієнтів через органічний пошук. Оскільки чим вища позиція сайту в пошуку, тим більше користувачів відвідає сайт.



Рисунок 1.3 - Складові пошукового маркетингу

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

SEO оптимізація працює ефективно лише, якщо поєднує у собі внутрішню та зовнішню оптимізацію. На ранніх етапах розвитку SEO, зовнішня оптимізація зводилась до накопичення якомога більшої кількості посилань на сайт. Але зростання кількості ботів і роботів змусило пошукові системи вдосконалити процес індексації. Сьогодні зовнішня оптимізація залежить від статичних, динамічних та поведінкових факторів. Статичні фактори відображають релевантність на підставі цитованості сайту іншими ресурсами незалежно від змісту повідомлення. Динамічні фактори також розглядають цитування іншими інтернет-ресурсами, але враховують зміст та авторитетність порталу. Поведінкові фактори розглядають якість сайту для користувача, враховуючи конверсію, час, проведений на сайті та інші показники [12, с. 59].

Процес внутрішньої оптимізації оснований на зміні структурних елементів сайту, які впливають на ранжування сайту в пошукових системах. Вона включає роботу над змістом сайту і технічною частиною. Внутрішня оптимізація здійснюється над 3 групами компонентів: контент, елементи архітектури (структура сайту) та HTML-елементи (заголовки сторінок, підзаголовки, опис сторінки та інформація про зміст зображень) [11, с. 161].

Крім органічного пошуку, сайти та сторінки з'являються на вершині пошукової видачі за допомогою контекстної реклами. Це формат текстових та банерних рекламних оголошень, що відображається у пошуковій системі та на сайтах-партнерах. Особливістю даного інструменту є показ оголошень для «гарячої» аудиторії, яка вже є цільовою та можливість вносити зміни та стежити за перебігом кампанії в режимі реального часу [13, с. 149]. Контекстна реклама налаштовується за допомогою «GoogleAds», який розміщує рекламу у своїй пошуковій системі та в контекстно-медійній мережі на партнерських ресурсах, у тому числі на «Youtube».

Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в мережі Інтернет, що спрямовані залучити потенційних клієнтів компанії чи окремого продукту (товару, послуги) або формування позитивного іміджу [10, с. 25].

Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) будується на приверненні уваги цільової аудиторії до товарів підприємства в соціальних мережах. Просування у соціальних мережах може здійснюватися за рахунок природного розкручування облікового запису або сторінки та за допомогою таргетованої реклами. Основні переваги SMM у тому, що завдяки цьому інструменту можна точно впливати на свою цільову аудиторію, орієнтуючись на регіон, стать, інтереси та інші параметри користувачів та вибираючи відповідні майданчики для розміщення інформації [14, с. 62].

Відеореклама – це форма рекламного повідомлення з використанням візуальних елементів, спрямована на формування іміджу організації, інформування про продукт та залучення клієнтів. Основними платформами для розміщення відео реклами в Інтернеті є «Youtube» та соціальні мережі.

Відеореклама може включати ще один інструмент просування – інфлюенс-маркетинг (взаємодія з блогерами). Це спосіб просування в основі якого лежить довіра підписників до думки певної особистості. Підбір блогера здійснюється на основі відповідності інтересів цільової аудиторії пропонованого продукту та рекламного бюджету [15, с. 4]. Залежно від популярності, охоплення, кількості передплатників, вартість даного виду просування може значно відрізнятись.

Контент маркетинг – це інструмент просування у цифровому просторі, заснований на створенні та розповсюдженні корисної інформації з метою залучення та підтримки інтересу лояльної аудиторії [16, с. 11]. Контент маркетинг включає написання та розміщення текстової та графічної інформації на різних цифрових ресурсах. Сюди входять: пости у соціальних мережах, блогах, статті, навчальні матеріали, вебінари, дослідження, презентації тощо.

Ефективним інструментом підтримки інтересу у лояльної аудиторії є email-маркетинг [17, с. 15]. Даний метод просування в мережі Інтернет базується на розсилці рекламних повідомлень на електронну пошту з метою просування продукту та підвищення лояльності до бренду. Цей інструмент працює лише із зацікавленою аудиторією, яка виявила інтерес до діяльності компанії або конкретних продуктів. Недоліком email-маркетингу є можливість користувачів додати адресу у спам - канал комунікації з користувачем втрачено.

1.2 Основні підходи щодо оцінки ефективності інструментів просування в мережі інтернет

Ефективність та результативність - це два поняття, які часто використовуються для оцінки успішності діяльності, процесів або заходів. Вони відображають, наскільки успішно досягнуті мети або результати в порівнянні з витратами або зусиллями, зробленими для досягнення цих результатів.

Ефективність - міра того, наскільки ефективно використовуються ресурси (час, гроші, зусилля тощо) для досягнення поставлених цілей або завдань. Ефективність оцінює, наскільки добре виконується робота, які результати отримуються при витраті ресурсів.

Результативність - міра досягнення певних результатів або мети, які були визначені перед початком діяльності або заходу. Результативність оцінює, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі або виконані завдання.

Отже, ефективність оцінює, як добре використовуються ресурси, а результативність визначає, наскільки успішно досягнуті цілі або результати. Обидва ці поняття важливі для оцінки продуктивності та успішності діяльності або заходів в різних сферах, включаючи бізнес, управління, освіту, науку тощо.

Просування в товарів в Інтернеті – це комплексний, багатоетапний процес, який можна подати у вигляді циклічної моделі SOSTAC, яка наведена на рис. 1.4.

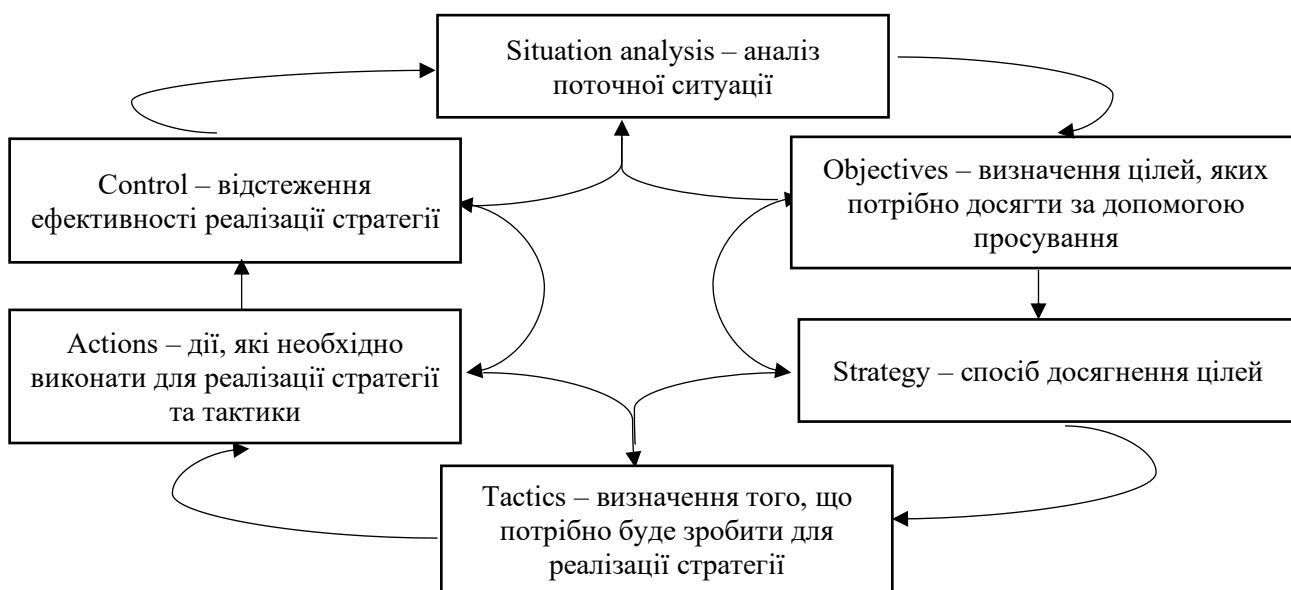


Рисунок 1.4 – Просування в товарів в Інтернеті у вигляді циклічної моделі SOSTAC

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

Розглянемо особливості етапів просування згідно з наведеною на рис. 1.4 циклічною моделлю.

1. Під час першого етапу здійснюється аналіз ситуації, під час якого досліджують [9]:

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

- ринок пропонуваних продуктів (місткість, життєвий цикл, особливості, законодавчі та інші обмеження використання рекламної діяльності);
- цільову аудиторію (аналіз онлайн-поведінки, включаючи особливості купівлі, споживання та пошуку інформації (застосування ключових слів)).

Отримання чіткого уявлення про стан організації та ринкового онлайн-середовища допомагає чітко зрозуміти поточну ситуацію.

2. Визначення цілей. На цьому етапі організація повинна чітко визначити вимірювані цілі процесу просування, що узгоджуватимуться із загальною маркетинговою стратегією. Найчастіше цими цілями є: формування попиту; збільшення впізнаваності; покращення лояльності; стимулювання збуту.

3. На третьому етапі здійснюється розробка стратегії, що включає у себе сегментацію споживачів цільової аудиторії, врахування сезонних коливань на ринку, вибір інструментів просування та визначення бюджету.

4. Тактичне планування просування товарів. В процесі даного етапу розробляється детальний план дій, до якого входить вибір рекламних платформ, розробка рекламних кампаній з урахуванням цільової аудиторії, сезонних коливань та бюджету.

5. Реалізація стратегії на основі докладної програми, що визначає: перелік завдань, які потребують вирішення; ресурси, необхідні для їх виконання (економічні, матеріальні, людські); строки та відповідальних за виконання завдань. На цьому етапі створюється контент, запускаються рекламні кампанії тощо [7, с. 32].

6. Контроль. На цьому етапі здійснюється відстеження результатів просування та визначається їх ефективність та потреба внесення необхідних корекційних дій. Оцінка ефективності просування товарів в Інтернет середовищі є важливим етапом маркетингової діяльності, який дозволяє визначити результативність вкладених коштів і оптимізувати рекламні кампанії. Наразі існує багато методів оцінки ефективності, які можна умовно поділити на декілька груп [18]:

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

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

Розглянемо особливості кількісних методів.

Сутність веб-аналітики полягає у вимірюванні, збиранні, аналізі й поданні даних просування з метою розуміння ефективності та необхідності оптимізації. Основним інструментом веб-аналітики є система «Google Analytics». Завдяки даному сервісу підприємці отримують статистику про те, як трафік надходить на сайт, в якій послідовності відвідують сторінки сайту, і в який момент покупець залишає заявку або робить замовлення. Це дає узагальнені дані про ефективність витрачання рекламного бюджету [18].

Основні кількісні показники, що застосовуються для оцінки ефективності просування наведено у табл. 1.2.

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

Показник	Сутність	Практична значимість
1. Покази	Кількість разів показу реклами користувачам	Визначає, як часто реклама з'являлася ЦА у мережі Інтернет
2. Охоплення	Дозволяє визначити, який обсяг аудиторії охопила кампанія	Охоплення підраховує кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу, не включаючи декілька переглядів реклами одними і тими ж людьми
3. Частота	Скільки разів у середньому реклама була показана унікальному користувачеві. Оптимальне значення залежить від цілей реклами та аудиторії, якій вона показується	Кількість разів, які користувач бачить рекламу, впливає на ймовірність того, чи він натисне на неї або запам'ятає рекламне повідомлення.
4. СРМ	Витрати на 1000 показів реклами.	Важливий для іміджевих кампаній, які мають на меті охопити якомога більше людей, оскільки дозволить визначити кампанію, в якій для охоплення 1000 людей потрібно менше коштів.

Продовження табл. 1.2

5. Кліки за посиланням	Кількість разів, які користувачі натискали на оголошення.	Допомагають кількісно зрозуміти, наскільки добре аудиторія реагує на рекламне оголошення, наскільки вона зацікавлена у повідомленні. Кожен клік – можливість конвертувати користувача на придбання товару.
6. CPC (ціна за клік)	Сума грошей, яку коштує кожен клік. $CPC = \text{Витрати реклами} / \text{Кількість кліків}$	Вимірює ефективність витрат на рекламу, найбільш важливий для кампаній з оплатою за клік (тобто з метою залучення трафіку, а не здійснення дії).
7. CTR (клікабельність)	Відсоток людей, які побачили оголошення та натиснули на нього. $CTR = \text{Кількість переходів за допомогою кліків} / \text{Кількість показів} * 100\%$	Якісна оцінка того, як добре реклама конвертує перегляди реклами. Якщо CTR низький – оголошення нерелевантне аудиторії.
8. CPL (ціна за лід)	$CPL = \text{Витрати реклами} / \text{Кількість здійснених цільових дій}$	Визначає суму бюджету, яка має бути виділена для залучення певної кількості лідів.
9. CR (коефіцієнт конверсії)	Відсоток людей, які вчинили цільову дію після того, як натиснули на оголошення $CR (\%) = \text{Кількість цільових (бажаних) дій} / \text{Кількість кліків} * 100\%$	Корисний для порівняння ефективності кількох рекламних каналів. При розрахунках для сайту відображає його релевантність потребам аудиторії.
10. CPS (ціна за продаж)	Вартість одного оплаченого замовлення $CPS = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість покупок}$	Дає оцінку того, скільки коштують нові клієнти. Допомогає визначити ефективність каналу просування
11. AOV (average order value)	$AOV = \text{обсяг доходу} / \text{кількість замовлень}$	Дозволяє аналізувати обсяг середнього чеку угоди
12. APRV (Average Revenue Per Visit)	Дає змогу визначити середню виручку на відвідувача. $APRV = CR \times AOV$	Даний показник дозволяє визначити очікувану виручку від відвідувачів комерційного сайту.
13. Коефіцієнт відмов	Відсоток відвідувань сайту, за який користувачі переглянули лише одну сторінку	Дає розуміння, наскільки цільовий трафік приходить на сайт. Дозволяє відстежити, чи виникають у користувача труднощі та наскільки якісно зроблена посадкова сторінка.
14. Глибина перегляду	Відбиває, яку кількість сторінок сайту в середньому переглядає користувач за 1 відвідування	Дозволяє оцінити рівень залучення користувача, наскільки він зацікавлений у контенті сайту.

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

Наявність великої кількості показників ускладнює вибір їх комплексного застосування, що стає значною перешкодою на шляху підприємства до отримання конкурентних переваг на основі отриманих даних. Адже не можна просто подивитися ключові показники ефективності в середині кампанії, необхідно заздалегідь вирішити, які з них вимірюватимуться і як саме вони вимірюватимуться. Однак можна виділити ті методи та показники, які отримали найбільш широке застосування

Часто підприємцями застосовується класичний підхід до оцінки ефективності просування за допомогою коефіцієнта ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) [20, с. 4]. Це найпопулярніша методика оцінки економічної ефективності просування товарів в мережі Інтернет, яка розраховується за формулою:

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

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

Значного поширення набув метод згідно якого аналіз результату просування в мережі Інтернет здійснюється за допомогою постклік-аналізу.

Постклік-аналіз (Post Click, пост-клік) – це аналіз дій відвідувачів після переходу на сайт за допомогою кліка або гіперпосилання з формуванням комплексу заходів, сконцентрованих на поліпшенні якості сайту та кампаній з просування. Основними метриками в даному аналізі є CR (коефіцієнт конверсії), ROI (показник рентабельності порівняння дохідності різних каналів просування) і CQI (відносний показник корисності трафіку), який розраховується як частка конверсій від частки відвідувань.

Основні рекомендації застосування даного методу вибудовуються з урахуванням отриманих під час дослідження відповідей на такі питання [11, с. 162]:

- як на сайт приходять відвідувачі та що вони на ньому роблять;
- скільки з усіх відвідувачів – нові, а скільки відвідували сайт раніше;

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

Аналіз даних показників допоможе зробити висновки про те, як скоригувати обрану програму просування. При цьому здійснюється порівняння ефективності різних інструментів просування для визначення доцільності їх подальшого застосування.

Згідно з іншим підходом пропонується використовувати АВС-аналіз для сегментації способів просування в мережі Інтернет. Для цього створюються звіти з різних кампаній за такими основними метриками, як: доходи, покази, витрати, загальна кількість сесій тощо. За кожним із цих параметрів проводиться АВС-аналіз, в результаті якого кожна рекламна кампанія, з одного боку, матиме [4, с. 89]:

- сегмент А, В або С залежно від виручки, де А – це будуть найприбутковіші рекламні кампанії, і С – рекламні кампанії, які приносять найменше;
- сегменти А, В або С в оцінці витрат, показів та кількості візитів (сесій).

Проведення такої сегментації допоможе надати інформацію для оптимізації бюджету та сформувати товарні та ціннісні добірки.

Загалом існує безліч підходів до оцінки ефективності просування компанії в мережі Інтернет, які не включають будь-які універсальні ключові показники ефективності.

Таким чином, в даному розділі було досліджено сутність та особливості та роль просування товарів підприємства в Інтернет середовищі. Проаналізувавши

різні наукові думки стосовно сутності досліджуваної категорії, ми отримали можливість сформулювати власне визначення терміну «просування». Під ним ми розумітимемо комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення продажів товарів через комунікативний вплив на споживачів, персонал або партнерів за допомогою різних засобів та методів. Виявлено, що в сучасній практиці маркетингу існує два основних підходи до просування товарів: товарний та споживчий. Вибір оптимального підходу залежить від специфіки продукту, ринку та цільової аудиторії.

Реалізація діяльності щодо просування товарів передбачає використання різних комунікаційних каналів, інструментів, засобів та методів. Їх вибір визначається низкою факторів, таких як: цілі та завдання просування; специфіка цільової аудиторії; географія присутності компанії; масштаби діяльності; фінансові можливості тощо. Зроблено висновок, що просування товарів в мережі Інтернет є складним та багатогранним процесом, який відіграє ключову роль у реалізації маркетингових і бізнес-цілей компаній. Основними перевагами його використання є рентабельність, доступність та значна економія часу. Але досягнення цих переваг можливе лише при використанні оптимального набору методів просування, відповідних місії, цілям й завданням організації.

Оцінка ефективності просування товарів в Інтернет середовищі є важливим етапом маркетингової діяльності, який дозволяє визначити результативність вкладених коштів і оптимізувати рекламні кампанії. Наразі існує багато методів оцінки ефективності, які можна умовно поділити на декілька груп: кількісні та якісні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства та його маркетингового середовища

ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" (далі мережа Comfy) – це вітчизняне підприємство, що є окремою підприємницькою структурою холдингу Ledcan Limited, яке базується на Кіпрі. Мережа Comfy спеціалізується на мультиформатній торгівлі в Україні. Власниками цієї мережі є громадяни України: Роніс С., який має частку 66,5%, та Гуцул С., який має 28,5% частки володіння. Генеральний директор мережі, громадянин України Ігор Хижняк, несе відповідальність за її діяльність.

Реєстраційний код ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" у Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України - 36962487, а його ідентифікаційний номер платника податку на додану вартість - 369624804639. Головний офіс компанії розташований за адресою: бульвар Слави 6Б, місто Дніпро, поштовий індекс - 49100. Найбільший і центральний склад компанії був переміщений до міста Львів з с.м.т. Велика Димерка в рамках антикризового управління у 2022 році.

На початок 2024 року мережа Comfy продовжує функціонувати як велике підприємство за всіма критеріями та зберігає статус великого платника податків. Крім того, варто відзначити, що компанія має 3 ліцензії та 2 власних зареєстрованих торговельних марок і не має заборгованостей з виплати заробітної плати та податкових зобов'язань [21].

Мережа Comfy є одним із провідних торговельних підприємств України, спрямованих на роздрібні продажі. Згідно з Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД), мережа спеціалізується на роздрібних продажах електронної апаратури для домашнього використання, що відповідає коду 47.43. До інших суттєвих напрямів діяльності входять торгівля електронікою та побутовими приладами (код 47.45) та роздрібні продажі комп'ютерів та периферійного

обладнання (код 47.41). Крім того, мережа також здійснює оптові продажі електротоварів для домашнього використання під кодом 46.43. Загалом, у її структурі присутні 17 категорій діяльності. Загалом, спеціалізація "КОМФІ ТРЕЙД" визначає його як роздрібного ритейлера у галузі побутової техніки та електротехнічних засобів для домашнього використання. За загальноприйнятою класифікацією це так званий BTS-ритейл – роздрібна торгівля побудовою технікою та електронікою [21].

Мережа Comfy є по суті лідером свого сегменту та входить до найбільших підприємств України. В 2022 році компанія зайняла 62-у позицію у відповідному рейтингу (в 2021 році 38-а позиція). Ключовими факторами успіху мережі є широка географічна присутність, розвинені формати торгівлі, оптимальність асортименту, нейтральне ціноутворення, активні маркетингові комунікації та брендинг. Comfi як мультиформатний BTS-ритейлер має лідерські показники ефективності діяльності, в тому числі маркетингової. Це підтверджується позиціями у рейтингах та нагородами по типу X-Ray Marketing Awards, Retail&Development Business Awards, Retail&Development Business Awards, “ТОП-20 Роботодавців” та інших [22; 23].

Мережа Comfy представлена великою командою співробітників, що об'єднані спільною корпоративною культурою та ідеєю стабільного зростання. Організаційна структура використовує традиційну для галузі лінійно-функціональну модель з адаптацією під управління на рівні окремих комерційних об'єктів (рис. 2.1.).

Упродовж попереднього року перед кризою війни, кількість працівників на Comfy досягла 4 тисяч осіб, хоча офіційна середньооблікова чисельність становила 3223 особи. Ці співробітники розподілені на різні функціональні департаменти, керівниками яких є відповідні функціональні директори. У межах кожного департаменту були відділи або служби, а в межах окремого відділу можливо було формувати окремі постійні або тимчасові команди.

У 2022 році спостерігалось значне скорочення персоналу на 30% в навесні, але до кінця року фактична чисельність майже досягла довоєнного рівня, а офіційна чисельність за рік склала 3141 особу. У 2023 році кількість працівників перевищила

попередній рівень, оскільки підприємство здійснило активну маркетингову стратегію, що призвела до стрімкого розширення мережі.

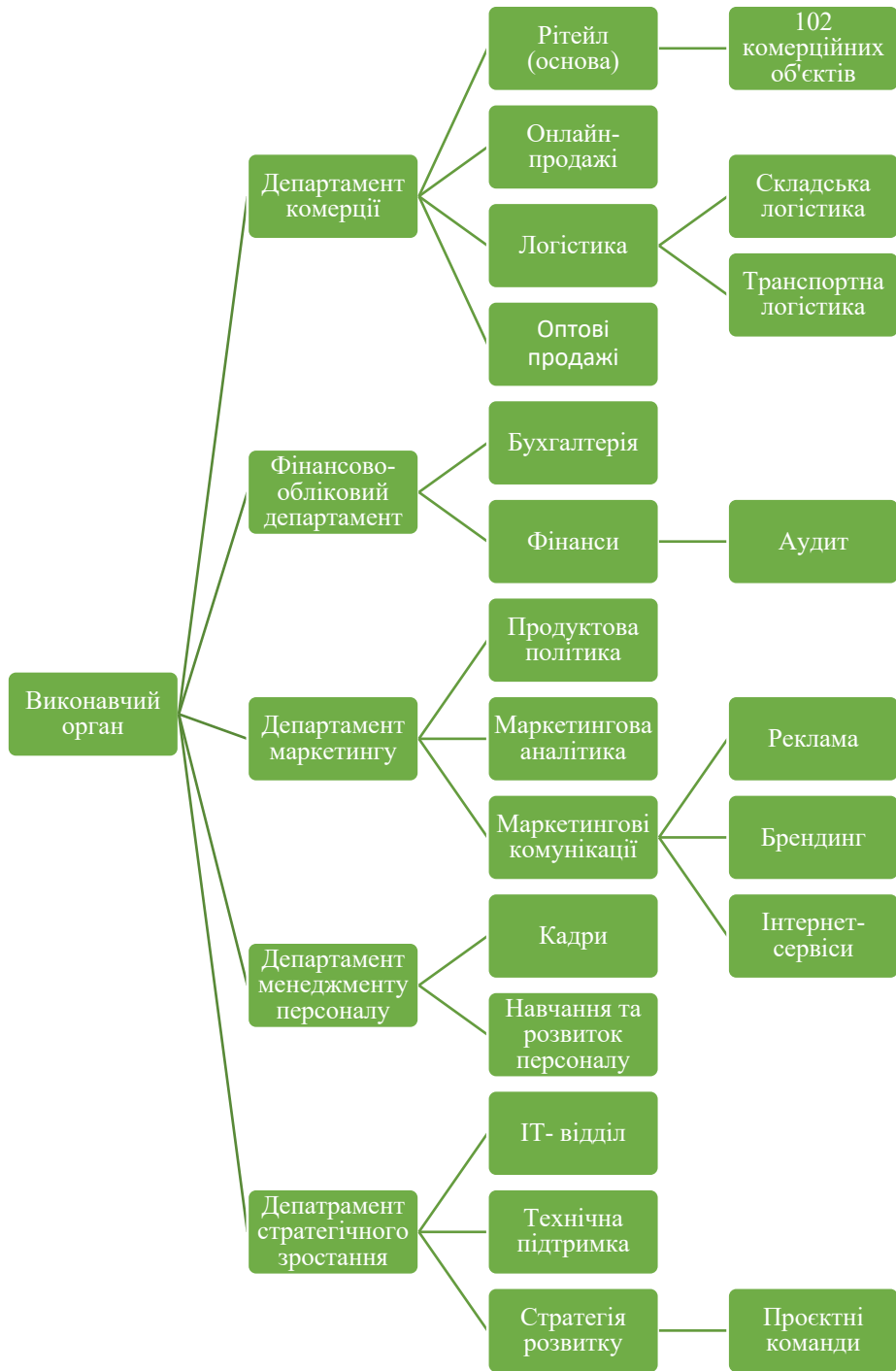


Рисунок 2.1 - Організаційна структура Comfy в 2023 році

Джерело: інформаційне забезпечення Comfy

Велика увага приділяється вмотивованості та продуктивності персоналу через розвинений департамент управління персоналом, який відповідає за оптимізацію кадрової структури та інші функції. Ефективність цього департаменту підтверджена позиціями в відповідних рейтингах роботодавців.

Наприкінці 2023 року департамент маркетингу налічував 30 співробітників (26 працівників у 2022 році). Він забезпечує просування товарів та послуг, а також включає в себе відділ продуктової політики та відділ маркетингової аналітики. Цільовою групою є взаємодія з комерційною діяльністю та формування загальної атмосфери управління економічною діяльністю компанії.

Важливою складовою маркетингу мережі Comfy є маркетингова товарна політика. Закупівельна діяльність налагоджена оптимально, найбільший постачальник товарів ТОВ “Самсунг Україна”. Останні роки реалізація асортименту була достатньо мінливою з точки зору структури (рис. 2.2).

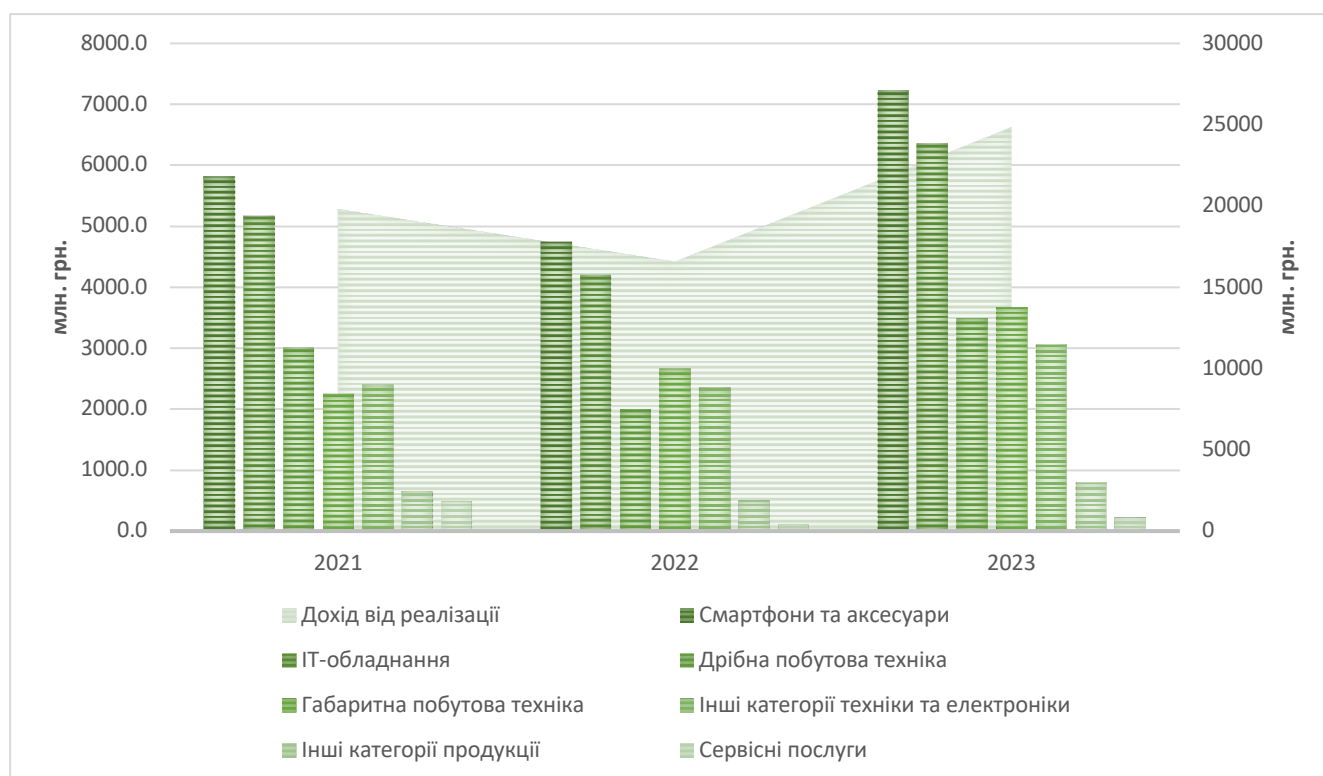


Рисунок 2.2 – Динаміка та структура продажів Comfy за товарними категоріями в 2021-2023 рр, млн. грн.

Джерело: інформаційне забезпечення Comfy

Основними сегментами залишаються мобільні пристрої (і їх аксесуари), а також ІТ-обладнання (комп'ютери, ноутбуки, аксесуари), які складають 29,1% та 25,6% відповідно в структурі. У 2021 році вони становили 29,4% та 26,1% відповідно, що свідчить про певну стабільність в цих основних категоріях.

У 2022 році значно зросла частка продажів великої побутової техніки, що стала одним із шляхів захисту населення від девальвації валюти. Частка збільшилася з 11,4% до 14,8% у роздрібній торгівлі. З іншого боку, частка малої побутової техніки, яка часто вважається предметами розкіші, скоротилася з 15,2% до 14,1%. Це свідчить про перевагу базових потреб. Також варто відзначити зростання частки інших категорій електроніки та техніки з 12,1% до 14,2%, однак, тільки в 2022 році. Причиною був підвищений попит на продукцію, таку як електротранспорт, електрогенерація, обігрів і т. д. Значне зниження спостерігається у категорії сервісних послуг, частка яких скоротилася до 0,9%, що свідчить про зниження рівня обслуговування на ринку. Ця структура продажів відображає попит та потреби ринку. У 2024 році структура реалізації буде залишатися на рівні близькому до 2023 року.

Товарна політика підприємства в певній мірі визначає систему цін. У 2022 році рівень цін переважно визначався витратами. Інфляція для категорії побутової техніки в 2022 році перевищила 30% порівняно з 2021 роком. Значний ріст цін було нівельовано завдяки скасуванню мит на товари критичного імпорту в найскладніші місяці війни. Дані категорії становили близько 75% поставок. Продукція мережі Comfy присутня в усіх цінових сегментах, а ціни в середньому співпадають з іншими мережевими роздрібними торговцями. Навіть у системі непрямого ціноутворення (знижки та кредити) Comfy не має чогось унікального. Проте варто зазначити, що Comfy використовує численні маркетингові стратегії непрямого ціноутворення: сезонні, бонусні та спеціальні знижки, систему неокруглених цін, кредитування, пакетне ціноутворення, уцінку пошкоджених товарів тощо. У 2022 році фактор ціни був першочерговим серед причин покупки, однак, мережеві роздрібні торговці не можуть ефективно конкурувати один з одним за ціною через

подібні умови закупівель. В 2023 році ціна все ще домінуючим фактором вибору місця покупки побутової техніки.

Важливу роль в успіху Comfy відіграє маркетингова політика розподілу. На традиційну мережеву торгівлю припадає близько 65% обсягів реалізованої продукції. З роками стрімко зросла роль онлайн-продажів – з 12,3% в 2019 році до 30% за 2023 рік. Ще близько 5% припадає на оптові продажі посередникам або промисловим підприємствам. До війни кількість робочих закладів Comfy досягала 97. Сім з них були повністю втрачені через знищення або окупацію, зокрема заклади в Мелітополі, Херсоні, Одесі, Маріуполі (2 од.), Ірпені, Северодонецьку. Станом на початок 2024 року вже функціонує 102 заклади – Comfy звітувало про перевиконання плану на 2023 рік (100 закладів). Досягнуто це в першу чергу за рахунок проблем у конкурента ТОВ “Дієса” (ELDORADO), яка стрімко втрачає свої торговельні площі [24]. Comfy розвинула модель власної складської та транспортної логістики, що забезпечує автономність поставок та мінімізує відповідні комерційні ризики.

В процесі споживацького вибору важливу роль відіграє сила торговельного бренду та система просування продукції. Comfy має дуже високий за обсягами бюджет на маркетингову комунікаційну діяльність (рис. 2.3).

В 2021 році бюджет становив 242,6 млн грн, однак, за 2022 рік його обсяги знизилися на 40% до 145 млн грн. За 2023 рік відповідно до активної стратегії просування та продажів бюджет було збільшено до 253,8 млн грн або на 75% до 2022 року (+4,6% до 2021 року).

Більшість покупців продукції – чоловіки у діапазоні віку від 25 до 35 років. Комунікації Comfy націлені на всі цінові сегменти, однак, в більшості на середній та високий рівні доходу. За підсумками 2023 року середній чек зріс на 20% до 2020 року та склав 8,6 тис. грн. Структура маркетингових комунікацій відіграє суттєву роль при формуванні споживчої поведінки.

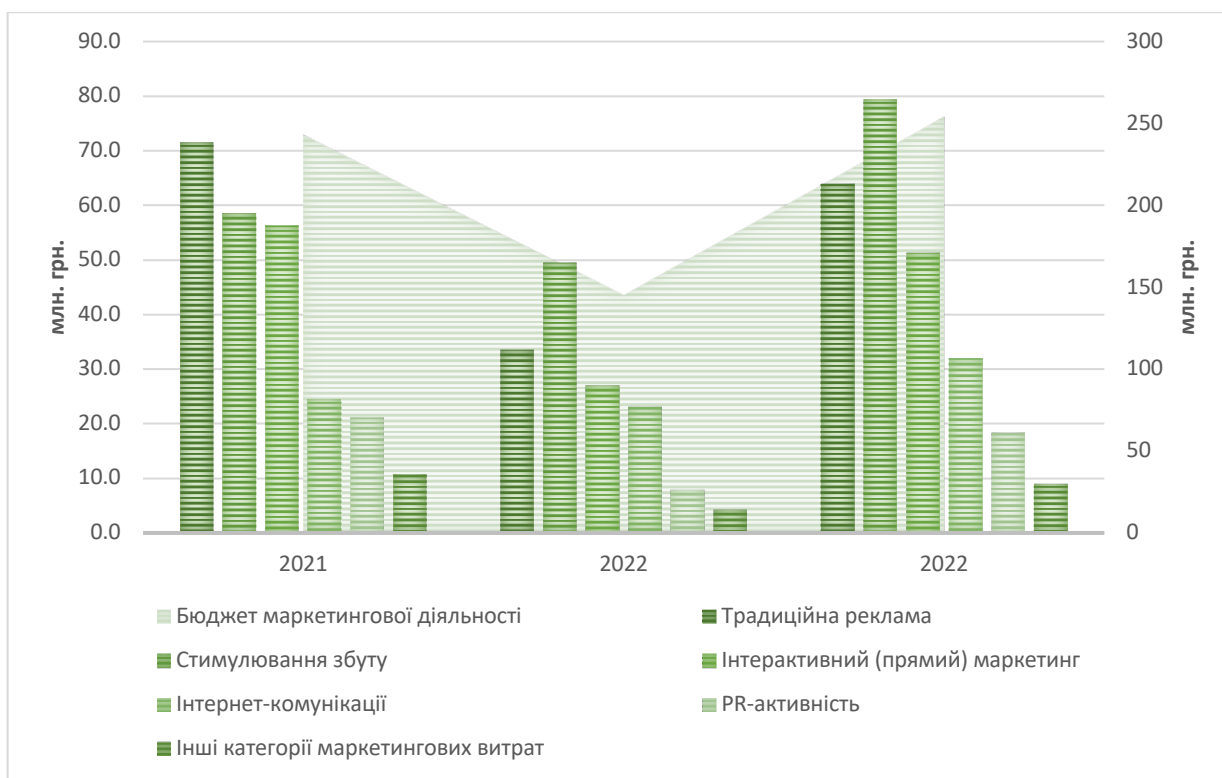


Рисунок 2.3 – Динаміка та структура комунікаційного бюджету Comfy за засобами просування в 2021-2023 рр, млн. грн.

Джерело: інформаційне забезпечення Comfy

Значні зміни в структурі маркетингового бюджету можна відмітити в 2022 році. Особливу увагу слід звернути на збільшення частки витрат, спрямованих на стимулювання продажів, яка досягла 34,1% (порівняно з 24,1% у 2021 році). Однак, вже у 2023 році частка склала 31,3%. У той же час, традиційна реклама суттєво зменшилася з 29,5% до 23,1% і в абсолютному вираженні спостерігалось двократне зниження рекламних бюджетів. Однак, в 2023 році частку збільшено до 25,2%, а суму до 63,9 млн грн. Обсяги витрат на інтерактивний маркетинг в 2022 році також значно скоротилися з 23,2% до 18,6%, однак, за 2023 зросли до 20,2. Аналогічні тенденції спостерігаються й у сфері PR-діяльності.

Цікавою є динаміка бюджету інтернет-просування. Тут спостерігається лише невелике зниження на 1,4 млн грн до 23,1 млн грн за 2022 рік, а частка витрат зросла з 10,1% до 15,9%. Саме завдяки цьому підтримується високий рівень активності в інтернет середовищі, що сприяло високій економічній ефективності онлайн продажів протягом 2022 року. В 2023 році частку витрат було дещо знижено

до 12,6%, однак, сума витрат підприємства на цифрові засоби просування є дуже суттєвою та становить 32 млн грн за 2023 рік. Абсолютно не дивно, враховуючи частку онлайн продажів в структурі торгівлі (30%).

Окрім суто маркетингових характеристик, доцільно дати характеристику економічним та фінансовим показникам діяльності Comfy в 2021-2023 роках (табл. 2.1).

Таблиця 2.1- Фінансово-економічні показники Comfy 2021-2023 рр.

№	Характеристика	2021	2022	2023	Відсотковий приріст, %		
					2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
1	Активи, млн. грн.	5 206,7	4 030,8	53 40,8	-22,6	32,5	2,6
2	Чистий ви́торг, млн.грн.	19 795,3	16579,9	24 820,1	-16, 2	49,7	25,4
3	Собівартість реалізації , млн. грн.	15 966,1	13539,7	20 120,0	-15,2	48, 6	26
4	Інші доходи операційних категорій, млн грн.	48,4	11,3	32,4	-76,7	186,7	-33,1
5	Інші витрати операційних категорій, млн. грн.	3 827,3	3 061,5	4 482,0	-20	46,4	17,1
6	Операційний фінансовий результат (прибуток), млн. грн.	50,3	23,2	250,5	-53,9	979,7	398
7	Чистий фінансовий результат (прибуток), млн грн.	23,3	2,001	97,6	-91,4	4777,6	318,9
8	Рентабельність продажу, %	0,12	0,01	0,39	-89, 7	3158,2	234,1
9	Рентабельність активів. %	0,45	0,05	1,83	-88,9	3581,2	308,4

Джерело: інформаційне забезпечення Comfy

До 2021 року компанія мережа Comfy демонструвала значний темп зростання, досягаючи лідерства за більшістю показників економічної діяльності. У 2021 році балансова вартість активів становила 5,2 млрд грн, обсяги чистого доходу склали 19,8 млрд грн, а чистий прибуток досяг 23,3 млн грн. Рентабельність продажів становила 0,12%, а рентабельність активів - 0,45%. Невеликі показники ефективності у цьому році були обумовлені значними витратами на інвестиційну діяльність та збільшенням витрат на оплату праці співробітників.

У 2022 році відбулася складна негативна динаміка. Величина активів зменшилася на 22,6% до 4 млрд грн, обсяг виручки знизився на 16,2% до 16,6 млрд грн, а чистий прибуток склав всього 2 млн грн. Рентабельність продажів склала 0,01%, а рентабельність активів - 0,05%. Збереження прибутковості у 2022 році стало головним завданням підприємства, з яким воно успішно впоралося.

У 2023 році відбулося повноцінне відновлення економічної діяльності. За перші три квартали року приріст продажів склав 50% порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Загальна виручка за рік становила майже 25 млрд грн. Чистий прибуток досяг рівня 97,6 млн грн, а операційний прибуток склав 250,5 тис. грн. Рентабельність продажів становила 0,39%, а рентабельність активів - 1,89%. Усе це було наслідком ефективної конкурентної стратегії, зменшення активності одного з основних конкурентів, розширення бізнесу та цілеспрямованої маркетингової діяльності.

Макроумови для економічного розвитку підприємства залишаються складними та несприятливими на сучасному етапі. У 2022 році відбулось значне зменшення ВВП України на 29,1%, порівняно з рекордним показником у 200 мільярдів доларів у 2021 році. Також відзначився високий рівень інфляції (+26,8%) та безробіття, що досягло 30%. У 2023 році ситуація покращилася, але лише в обмеженій мірі: реальний ВВП зріс на 6%, інфляція зменшилася до 5%, а безробіття скоротилося до 18%. Ці показники мають позитивний відтінок, але в Україні все ще триває війна, відбувається зменшення чисельності населення (чисте міграційне сальдо близько -7 мільйонів осіб), і більшість бюджетних витрат фінансується за рахунок зовнішніх джерел [25]. Окрім того, до 20% територій України – в окупованій зоні.

Щодо внутрішнього ринку роздрібної торгівлі, за 2023 рік він повністю відновився до попереднього рівня у номінальному вираженні. Оцінки різних експертів можуть варіюватися, але на даний момент обсяги продажів оцінюються приблизно в 1954,8 мільярда гривень, що становить зростання на 27% у порівнянні з 2022 роком. Варто зазначити, що у 2022 році спостерігалось зниження обсягів продажів на 22%.

Основними тенденціями та умовами, що впливають на розвиток сучасного внутрішнього роздрібного ринку, можна вважати:

- розвиток через відкриття та модернізацію торговельних центрів, переважно у західних регіонах країни. За 2023 рік відбулося 11 значних подій цього типу, переважно у Львові та Івано-Франківську.

- експансія вітчизняних роздрібних мереж на зарубіжні ринки, таких як VOVK, Dnipro-M та інші;

- повернення окремих роздрібних мереж на український ринок, зокрема у сегменті модного роздрібу;

- будівництво нових логістичних центрів, з епіцентром у компанії Епіцентр;

- кадрова криза, що відзначається мобілізацією та міграцією працівників;

- зростання ролі мультимаркетів, зокрема дискаунтерів, таких як OnePrice, HalfPrice, Аврора, Бонус тощо [26].

В структурі роздрібної торгівлі на частку BTS-ритейлу припадає 14% кількості реалізованої продукції та 8,4% обсягів реалізації. На одному рівні з DIY-ритейлом (товари для дому) він знаходиться на другій позиції після продукції FMSG (Додаток А).

На рис. 2.2. представлено динаміку товарообігу в BTS-ритейлі за 5 останніх років у грошовому вимірнику (рис. 2.4).

Протягом першого року війни обсяг ринку оцінювався на рівні 95 мільярдів гривень. Однак внаслідок конфлікту вартість знизилася на 28%, а обсяг - на 33%. Рівень зростання цін у категорії перевищив 30% за два роки. Цей показник міг бути ще вищим, якби не скасування мита на продукцію критичного імпорту у перші місяці після вторгнення, оскільки ця продукція становила близько 75% загального обсягу.

Характерною особливістю як для 2022, так і для 2023 років є звуження асортименту. У 2022 році він був на 30-40% меншим, ніж у 2021 році, а у 2023 році - на 15-20%. Очікується, що ситуація буде відновлена до кінця 2024 року. На ринку

постійно зростає роль інтернет-торгівлі. До 2022 частка онлайн-покупок становила до 25%, однак, станом на сьогодні вона вже досягає 30%, при цьому все ще має місце тенденція до зростання.

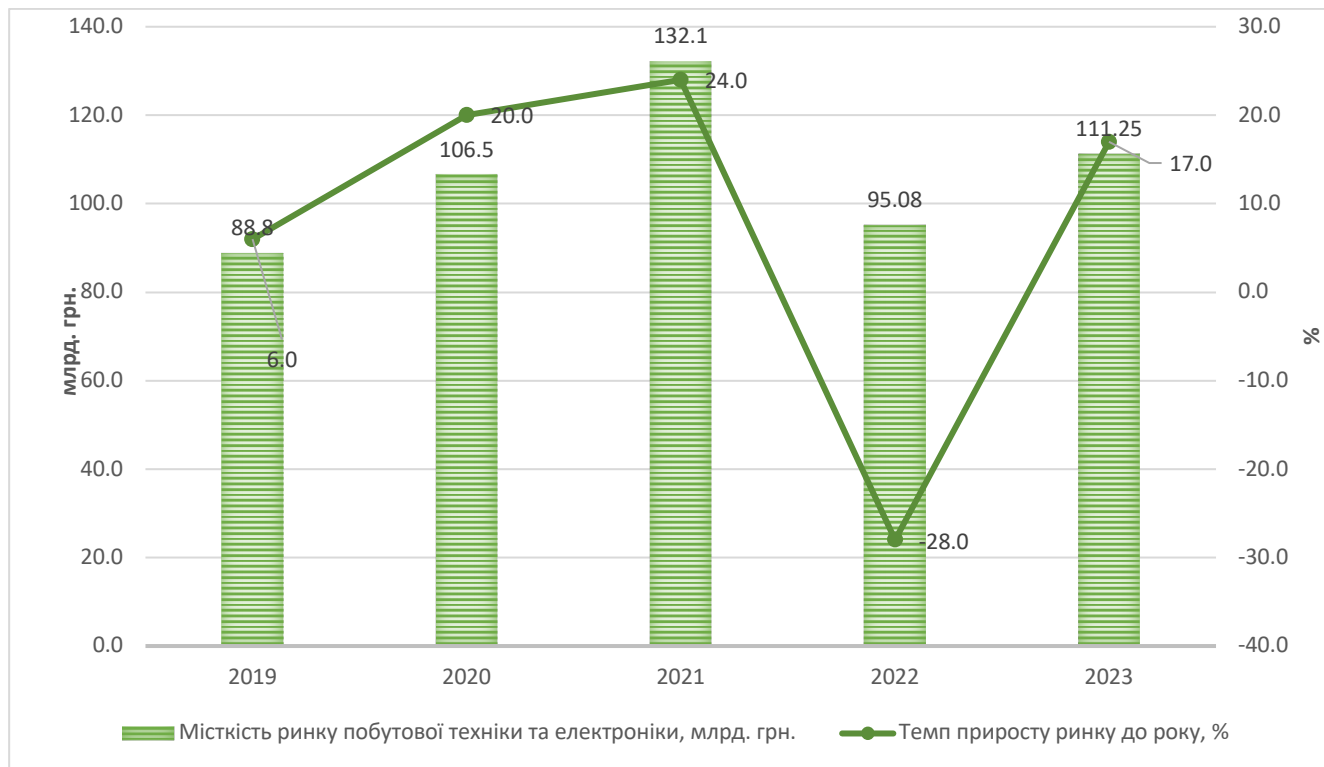


Рисунок 2.4 – Товарообіг BTS-рітейлу 2019-2023 рр., млрд грн та його динаміка, %

Джерело: складено автором за даними [27-30]

У 2023 році спостерігалось зростання частки дрібної побутової техніки у загальних продажах на 3%, досягнувши рівня 42%. Частка продажів смартфонів зросла на 1% до 25%, частка ноутбуків на 2% до 15%, а телевізорів на 1% до 18%.. Ринок має сильну сезонну компоненту, з найбільшим обсягом продажів, який припадає на останній квартал року через проведення святкових заходів, таких як "Чорна п'ятниця" та "Кіберпонеділок". У 2022 році ці івенти пройшли не дуже успішно через постійні обстріли енергетичної інфраструктури. Проте, вже у 2023 році їх ефективність відновилося, і саме BTS-рітейлу належить важлива роль під

час цих сезонних подій. У 2023 році лідерами продажів стали традиційні категорії для передвоєнного рівня: смартфони, телевізори та ноутбуки [31; 32].

Визначаючи стан конкуренції на ринку BTS-рітейлу в Україні, то доцільно розглянути найбільших його гравців. Проте зауважимо, що протягом 2010-2021 років на ринку з'явилося значна кількість нових учасників, що призвело до певного зниження рівня ринкової концентрації. Події 2022 року створили передумови для зростання консолідації ринкової влади. Найбільші гравці на ринку знову набули певних переваг в цьому процесі табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз конкуренції, BTS-рітейл, 2022 р.

№	Мережа	Критерій оцінювання			
		Чистий виторг 2022 р, млрд. грн.	Приріст виторгу, %	Прибуток (збиток), млн. грн.	Персонал, ос.
1	Епіцентр	57,6	-20	3 605	30 000
2	Comfy	16,6	-16,2	2	4 000
3	Фокстрот	9,83	75,5	-266	3 500
4	Ельдорадо	7,14	-50	-605,9	1 500

Джерело: створено за матеріалами [33]

Найбільшим продавцем товарів роздрібного торговельного сегменту BTS є мережа Епіцентр. Ця компанія активна на всіх сегментах нехарчового роздрібного ринку та вважається одним із найбільших підприємств в Україні, проте вона не є прямим конкурентом для мережі Comfy.

Щодо прямих конкурентів Comfy, це дві великі мережі – Фокстрот та Ельборадо. Проте за 2022-2023 роки остання фактично втратила свої позиції та опинилася в становищі банкрута, у той час як мережа Фокстрот стабільно розвивається та збільшує свою присутність на ринку. Частка продажів Comfy

оцінюється приблизно в 15%, у найближчого прямого конкурента Фокстрот - близько 11%.

Найбільші онлайн-платформи, такі як Rozetka, стали лідерами в сфері онлайн-торгівлі. Окрім того, активно розвиваються на ринку і інші компанії, зокрема мережі Алло, Цитрус та МОУО. Їх позиції є достатньо сильними в офлайн-торгівлі, однак, за останні роки вони більш активно розвивають онлайн-сегмент. Окрім того, дані мережі більшою мірою мають вибіркову спеціалізацію – в більшості реалізують електроніку (ноутбуки, смартфони, електросамокати, планшети тощо).

Таким чином, мережа Comfy - провідний гравець у сегменті BTS-рітейлу, що підтверджується великою кількістю показників та рейтингів у цій галузі. Підприємство володіє ефективною системою управління фінансами, логістикою та кадрами, що забезпечує стабільність ринкових показників протягом 2022-2023 років і створює передумови для подальшого зростання у 2024-2025 роках. Головною перевагою Comfy є її прогресивна активна модель маркетингу та комерційної діяльності.

Суттєвих слабких сторін у підприємства не виявлено, але можна виділити деякі недоліки, такі як низький рівень присутності у деяких регіонах або районах великих міст, а також невеликі проблеми з просуванням продукції в Інтернеті. Найбільш значущою серед недоліків є дефіцит кадрів у сфері торгівлі.

Основні можливості компанії полягають у географічному розширенні та диверсифікації продуктового асортименту мережі рітейлу. На ринку існують реальні можливості для подальшого поглинання мережі Ельдорадо, що може сприяти зростанню присутності для інших ключових гравців ринку. Крім того, зростатиме значення персоналізації цифрових комунікацій та онлайн-шопінгу загалом.

Щодо реальних загроз, Comfy стикається з суттєвими факторами. В Україні спостерігається зменшення клієнтської бази через міграцію населення за кордон, а також нестабільний рівень платоспроможності, який поки що зростає досить повільно. Проблеми можуть виникнути також у логістичній системі підприємств.

Додатково, подальша мобілізація та зниження ділової активності можуть загострити кадрову кризу та знизити ділову активність.

2.2. Дослідження особливостей просування товарів підприємства в мережі інтернет

На сьогоднішній день мережа Comfy займає одне з лідируючих положень в напрямку реалізації техніки на B2C ринку. Ця ситуація залишається стійкою навіть у зв'язку з виникненням проблем в мирному середовищі, спричинених початком повномасштабної війни. Наявність стійких лідируючих позицій і розвиток компанії у довгостроковій перспективі забезпечують високий рівень ефективності її діяльності в інтернет-середовищі. Це відбувається завдяки створенню повноцінної системи комунікаційного впливу, яка включає безліч каналів та інструментів впливу, що забезпечують ефективне просування продукції в інтернеті.

Проте, важливо відзначити, що інтернет-мережа характеризується високим темпом розвитку та значними показниками конкурентної боротьби, які лише загострюються в останні роки. Все це підкреслює необхідність постійного розвитку та удосконалення маркетингової системи, включаючи просування товарів підприємства. У зв'язку з цим, проведення дослідження специфіки та особливостей функціонування даної системи зі сторони Comfy на сьогоднішній день має велике значення. Це дозволить визначити її сильні та слабкі сторони і сформулювати рекомендації для подальшого удосконалення.

Переходячи до безпосереднього дослідження представництва підприємства в інтернеті, ми можемо відзначити, що центральним його елементом є власний веб-сайт Comfy. Саме на нього переходить більшість користувачів при здійсненні пошукових запитів, пов'язаних з базовим підприємством, а також з товарами, що на ньому представлені (рис. 2.5).

Представництво мережі Comfy в онлайн-середовищі характеризується виконанням декількох функцій одночасно. По-перше, це корпоративна функція, що

включає надання основної інформації про підприємство, його діяльність, контактну інформацію, а також інші матеріали, які можуть бути цікаві потенційним користувачам для ознайомлення з діяльністю компанії. По-друге, це функція інтернет-магазину, яка передбачає розміщення повного каталогу товарів, які реалізує Comfy, з наданням технічних описів, цін та можливостей здійснення замовлення та покупки товарів онлайн.

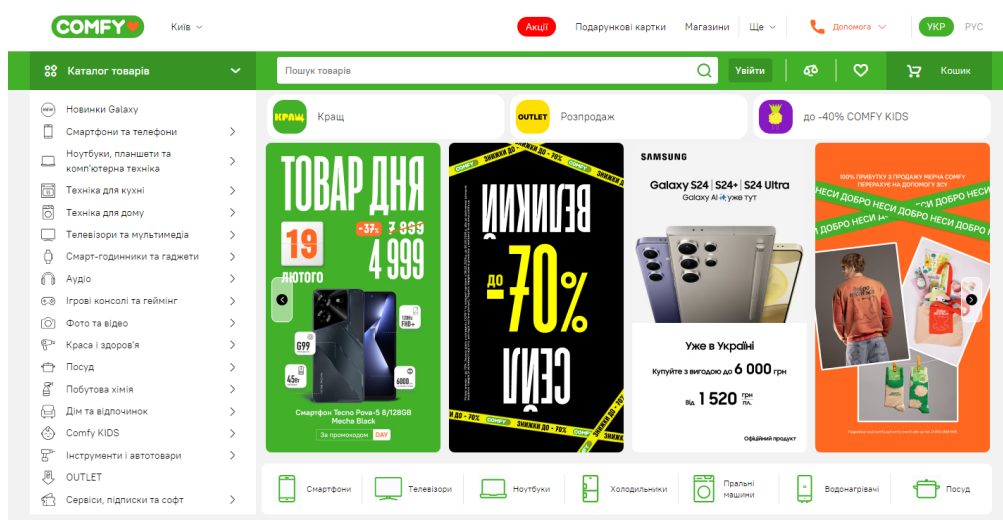


Рисунок 2.5 – Головна сторінка сайту Comfy

Джерело: [34]

Оскільки сайт є ключовим елементом комунікаційної діяльності базового підприємства в онлайн-середовищі, визначення загальної ефективності його діяльності дозволить оцінити ефективність інтернет-комунікацій компанії в цілому. З метою оцінки роботи веб-ресурсу пропонуємо аналізувати користувачів, що відвідують його. Для отримання більш об'єктивної інформації рекомендується проводити оцінку порівняно з найбільшими сайтами конкурентів. У цьому випадку наша увага має бути спрямована на основні інтернет-платформи, що продають техніку в онлайн-середовищі. Результати порівняльного аналізу наведені на рисунку (рис. 2.6).

Аналізуючи дані, ми можемо відзначити, що найближчим конкурентом сайту базового підприємства є сайт мережі Алло, який демонструє вищі середні показники відвідуваності на місяць. З іншого боку, сайти таких відомих торгових

мереж, як Фокстрот та Цитрус, показують значно меншу привабливість для аудиторії.

Engagement ⓘ					
Metric	comfy.ua	allo.ua	ctrs.com.ua	rozetka.com.ua	foxtrot.com.ua
📅 Monthly visits	8.989M	9.371M	3.532M	40.85M 🏆	5.162M
👤 Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
🕒 Visit duration	00:04:50	00:03:50	00:03:13	00:07:00 🏆	00:03:46
📄 Pages per visit	4.52	3.31	2.89	6.96 🏆	3.68
📉 Bounce rate	42.86%	50.78%	59.27%	35.3% 🏆	52.29%
📄 Page Views	40.65M	30.98M	10.22M	284.4M 🏆	19.00M

Рисунок 2.6 – Оцінка результативності функціонування сайту Comfy та його конкурентів

Джерело: [35]

У той же час, безумовним лідером ринку є компанія Rozetka, яка має вражаючі показники відвідуваності, переважаючи навіть всіх інших конкурентів разом узятими. Крім того, Rozetka є лідером і за показниками залученості, про що свідчать найбільші середні тривалість відвідування (7 хв.), найбільша кількість переглянутих сторінок (до 7 сторінок в середньому), низький відсоток відмов (35,3%) та вражаюча загальна кількість переглянутих сторінок, яка досягає понад 280 млн. за місяць. Ці дані переконливо свідчать про абсолютне лідерство компанії Rozetka, яка значно випереджає всіх інших конкурентів.

Разом з тим, важливо відзначити, що така ситуація в компанії Rozetka характеризується тим, що вона поступово відходить від концепції компанії, яка спеціалізувалася виключно на реалізації техніки, та перетворюється на універсальний магазин та навіть маркетплейс, де представлено найрізноманітніші види продукції. Цей напрямок розвитку відрізняється від стратегій інших підприємств, які все ще зосереджені переважно на продажу техніки.

Веб-ресурс Comfy демонструє досить високі показники ефективності, які, хоч і нижчі, ніж у Rozetka, але все ж значимі. Наприклад, загальна кількість відвідувань на місяць майже 9 млн., середня тривалість перебування на сайті

становить 4 хв. 50 сек., а середня кількість переглянутих сторінок - 4,5. Сайт має досить високі показники, і за показниками загальної кількості переглянутих сторінок у більш ніж 40 млн. на місяць та низькі показники відмов на рівні 43%. У порівнянні з іншими підприємствами, де середні показники одного сеансу складають менше чотирьох хвилин.

Незважаючи на те, що сайт конкурента Алло має більшу кількість відвідувачів, середня кількість переглянутих сторінок на ньому менша, що свідчить про меншу залученість користувачів. Таким чином, можна відзначити високу ефективність сайту Comfy, який успішно виконує всі покладені на нього функції та забезпечує значний рівень залучення користувачів, що сприяє підвищенню ефективності продажів. Сайт базового підприємства відповідає як комунікаційним, так і комерційним вимогам.

Враховуючи ключову роль веб-ресурсу базового підприємства у контексті його комунікаційного середовища в Інтернеті, ми також повинні відзначити можливість оцінки ефективності застосування інших інструментів цифрового трафіку на основі показників залучення аудиторії за допомогою інших інформаційних каналів та порівняння цих даних з результатами компаній-конкурентів (рис. 2.7).

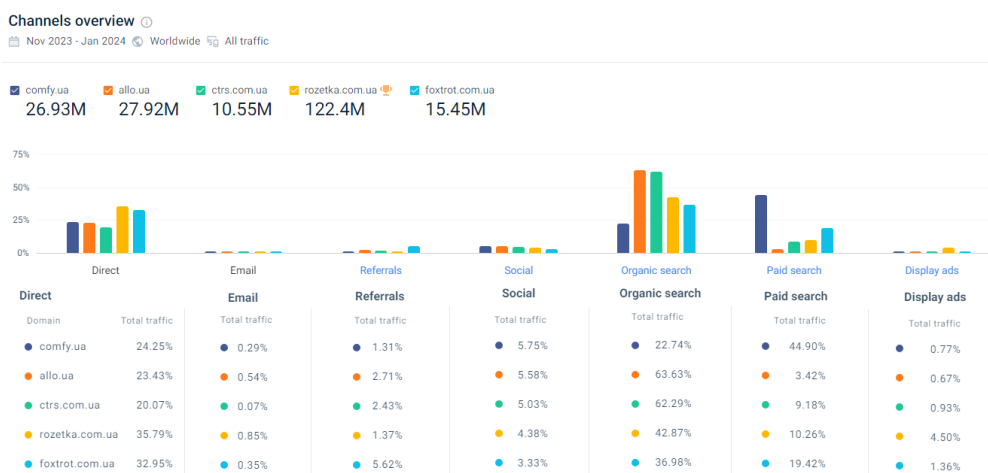


Рисунок 2.7 – Структура формування трафіку сайту Comfy та його конкурентів

Джерело: [35]

Розглядаючи структуру формування трафіку, ми маємо відзначити, що для більшості підприємств значну роль відіграє канал "Direct", тобто прямі переходи користувачів на сайт за посиланням. Даний канал у більшості випадків формує від 1/5 до третини всього трафіку. Його цінність полягає у залученні аудиторії яка є постійними відвідувачами, зацікавленими у продукції базового підприємства, і, отже, стають постійними покупцями. Тим самим, чим більше показник залученості аудиторії, тим ефективнішою є загальна комунікаційна політика підприємства.

У випадку Comfy, цей канал трафіку формує приблизно 24% всіх відвідувань, що в цілому відповідає аналогічним результатам компанії Алло, але перевищує показники компанії Цитрус. Однак ці результати поступаються компанії Фокстрот, яка формує за допомогою цього каналу 33% трафіку, та особливо компанії Rozetka, яка майже формує 36% трафіку через цей канал. Це свідчить про абсолютне домінування сайту Rozetka в Інтернет-просторі за абсолютними значеннями відвідувань.

Розглядаючи комунікаційний канал email, ми маємо відзначити його невелику роль у функціонуванні більшості підприємств, яка не перевищує 1%. Найвищий результат спостерігається у компанії Rozetka - 0,85%, а найнижче у Цитруса - 0,07%. У Comfy даний показник складає 0,29%, що є нижчим за середній. Незважаючи на невелику частку даного показника в абсолютних числах, він є доволі важливим інструментом підтримки взаємозв'язку з аудиторією.

Оцінюючи ефективність використання каналу реферальних посилань, тобто взаємодію сайту компанії з іншими веб-ресурсами за допомогою посилань, на які переходять користувачі, ми можемо відзначити його нижчу ефективність застосування зі сторони базового підприємства. Воно поступається приблизно у два рази своєю часткою у порівнянні з компаніями Алло та Цитрус і більш ніж у чотири рази компанії Фокстрот.

Разом з тим показник компанії Rozetka майже аналогічний базовому підприємству, однак він не демонструє такої ж ефективності, як Comfy, через значно вищі абсолютні показники у Rozetka.

Надзвичайно важливу роль у залученні цільової аудиторії у компаній відіграють такі канали, як соціальні мережі, які формують від трьох до шести відсотків трафіку. В даному випадку базове підприємство демонструє один з найвищих показників, що свідчить про досить результативну діяльність у даному контексті.

Основним каналом залучення аудиторії для більшості підприємств виступає канал органічного трафіку, тобто переходи на сайт компанії внаслідок здійснення запитів у пошуковій мережі. У даному випадку відмінності базового підприємства від інших є найбільш очевидними, оскільки сайт Comfy є єдиним представником, для якого формування трафіку через органічний пошук не є найбільшим, адже він формує лише близько 23% трафіку. Зазначена ситуація може свідчити про наявність проблем з SEO-оптимізацією ресурсу, за показниками налаштування якого він поступається своїм конкурентам.

Основним інструментом залучення аудиторії для базового підприємства є канал платного трафіку, або застосування контекстної реклами, наслідком якої формується майже 45% всіх відвідувань. Таким чином, Comfy в своїй комунікаційній діяльності робить ставку не на залучення аудиторії за допомогою інструментів SEO, а за допомогою рекламних інструментів. У інших компаніях частка залучення на сайт через рекламу значною мірою відрізняється. Наприклад, у конкурента Алло генерування трафіку за допомогою даного каналу складає лише 3-4%, у сайтів Цитрус та Rozetka цей показник становить 9,18% та 10,26% відповідно. Сайт Фокстрот також значною мірою залучає користувачів через даний інструмент, однак, у його випадку, даний канал формує лише 20% аудиторії.

Оцінюючи ефективність застосування медійної реклами, ми можемо відзначити її значно меншу інтенсивність у порівнянні з пошуковими каналами. Наприклад, відвідування сайту Comfy за допомогою цього каналу складає лише 0,77%. Показник компанії Алло становить ще менше - лише 0,67%, а у Цитруса трошки вищий - 0,93%. Нещодавно компанія Фокстрот продемонструвала показник 1,36%, але найвищий показник медійної реклами має Rozetka - аж 4,5%. Це

вражаючий результат, що свідчить про найвищий рівень інтенсивності використання цього каналу серед всіх інших подібних підприємств.

Загалом, оцінюючи структуру трафіку за різними каналами, можна відзначити, що незважаючи на високу ефективність залучення аудиторії, базове підприємство демонструє досить неоднозначні результати. Це можна пояснити досить низькою інтенсивністю застосування e-mail маркетингу, реферальних посилань та медійної реклами, а також надто високою активністю у сфері контекстної реклами.

Для кращого розкриття особливостей функціонування підприємства та реалізації його товарів в інтернет-просторі, нам необхідно зосередити увагу на дослідженні ефективного застосування його представництва у соціальних мережах.

На сьогоднішній день базове підприємство має представництво на таких платформах як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok. Разом з цим компанія також має власного чат-бота у месенджері Telegram.

Для визначення загального рівня ефективності використання представництва компанії в соціальних мережах, проводиться аналіз залучення аудиторії на основі результатів конкуруючих компаній (табл. 2.3).

Аналізуючи представництво компанії у соціальній мережі Facebook, можемо відзначити досить велику кількість підписників, високі результати за середніми показниками лайків, лідируючі показники за коментарями та поширенням публікацій. При відносно невеликій інтенсивності розміщення оголошень, завдяки цьому загальний показник залучення аудиторії у Comfy є одним з найвищих, поступаючись лише конкуренту Фокстрот за рахунок вищого середнього показника вподобайок.

Разом з цим слід зазначити загально низьку ефективність використання Facebook як платформи для взаємодії з аудиторією, що проявляється у відносно невисоких результатах залучення.

Найбільш ефективним інструментом комунікації з користувачами виступає соціальна мережа Instagram. Всі значущі підприємства демонструють нижчі показники загальної кількості підписників, проте при цьому вони мають значно

вищі результати залучення через велику кількість лайків та коментарів. Підприємства, які характеризуються високими показниками лайків (приблизно 1386,2 на одну публікацію) та коментарів (728,3), мають значно більшу активність у порівнянні з базовими підприємствами, які мають середній результат публікацій на тиждень від 4 до 7 повідомлень. Варто зазначити, що загальна інтенсивність публікацій в Instagram також є нижчою у інших компаніях.

Таблиця 2.3 – Зіставлення показників ефективності використання соціальних медіа Comfy та його конкурентами

Facebook						
Компанія	Підпис., тис. кор.	Середня кількість лайків на одну публікацію	Середній показник коментарів/поширень однієї публікації	Середній показник публікацій за тиждень	Engagement Rate, %	
Comfy	483	71,2	26,5	6,3	0,0202	
Allo	543	27,1	4,2	35,2	0,0058	
Citrus	291	41,9	15,1	12,3	0,0196	
Rozetka	933	62,4	5,6	60,5	0,0073	
Foxtrot	408	136,8	18,6	25,7	0,0381	
Instagram						
Компанія	Підпис., тис. кор.	Середня кількість лайків на одну публікацію	Середній показник коментарів однієї публікації	Середній показник публікацій за тиждень	Engagement Rate, %	
Comfy	255	1386,2	728,3	4,7	0,8292	
Allo	323	1531,4	4954,1	5,7	2,0079	
Citrus	255	1489,2	1021,2	22,8	0,9845	
Rozetka	466	2529,4	5072,1	11,4	1,6312	
Foxtrot	243	2341,7	1273,5	4,8	1,4877	
YouTube						
Компанія	Підпис., тис. кор.	Середня кількість лайків на одну публікацію	Середній показник коментарів/поширень однієї публікації	Середній показник переглядів, тис.	Середній показник публікацій за тиждень	Engagement Rate, %
Comfy	651	427,34	69,3	51,6	-	8,0
Allo	665	-	19,2	28,5	2,1	4,3
Citrus	519	221,23	33,9	4,4	-	0,9
Rozetka	163	5764,3	284,3	64,4	1,2	43,2
Foxtrot	32	1078,5	103,1	77,1	-	244,6

Джерело: [36-42]

При дослідженні загального показника залученості в Instagram, ми можемо побачити, що для базового підприємства він складає 0,83%, що є нижчим ніж у всіх інших представництв. Так, наприклад, головний конкурент базового підприємства, Алло, демонструє показник залученості більше 2%.

Така ситуація є результатом меншої кількості лайків та коментарів за одну публікацію, ніж у конкурентів. Необхідно також зазначити, що в основному високі показники забезпечуються за рахунок активного проведення розіграшів, що стимулюють залишення лайків та, у більшій мірі, коментарів. У випадку компаній Алло та Rozetka ми можемо бачити значне переважання коментарів над лайками. Таким чином, більш низькі показники базового підприємства можуть свідчити про меншу інтенсивність використання ним даного інструменту.

Розглядаючи результати порівняння використання YouTube каналів, можна відзначити досить високі показники залученості, що забезпечуються в основному за рахунок середньої кількості переглядів. Однак ключовою особливістю застосування даного каналу є фактична відсутність активності для значної кількості підприємств. На сьогоднішній день неактивними є канали Comfy, Цитрус та Фокстрот. Таким чином, активними залишаються лише канали Алло та Rozetka. Враховуючи загальну кількість підписників та активність користувачів, можемо зазначити, що дійсно ефективним каналом просування на YouTube залишається лише для компанії Rozetka.

Окремо варто розглянути соціальну мережу TikTok, яка на сьогоднішній день визначається високою популярністю, особливо серед молоді аудиторії. Однак наразі ця соціальна платформа використовується обмежено через свою специфіку, яка полягає в постійному генеруванні контенту для залучення цільової аудиторії. Компанія Comfy має власне представництво на TikTok, яке налічує понад 2000 підписників на сьогоднішній день.

Контент компанії демонструє різну ефективність: ролики набирали від декількох тисяч до сотень тисяч переглядів. Проте, починаючи з 2022 року, дане представництво компанії перестало бути активним і на сьогоднішній день не

виконує своєї ключової функції, що в певній мірі послаблює загальні позиції Comfy через нереалізований потенціал.

Аналізуючи інструменти базового підприємства в сфері реалізації продукції в інтернет-середовищі, важливо зазначити надзвичайно вагому роль, яку відіграє у даному процесі власний веб-додаток. Він виконує функцію особистого представництва споживача та надає доступ до онлайн-магазину компанії, що дозволяє здійснювати покупки в найбільш зручний та доступний спосіб (рис. 2.8).

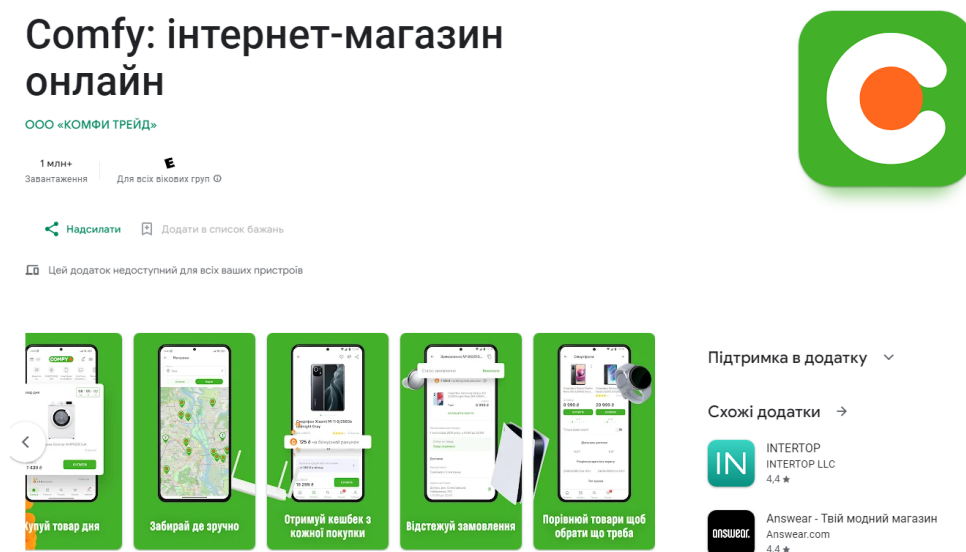


Рисунок 2.8 – Сторінка мобільного застосунку Comfy в Google Play

Джерело: [43]

Важливим напрямком комунікаційної активності базового підприємства в сфері реалізації товарів є присутність інформації про них на сторонніх веб-ресурсах. Наприклад, інформація про вигідні пропозиції та знижки базового підприємства може розміщуватись на спеціалізованих сайтах-агрегаторах, що презентують їх широкому колу користувачів.

Ще однією формою впливу на аудиторію є спеціалізовані сайти-каталоги, що пропонують цінові пропозиції на певний вид товарів від різних продавців, включаючи мережу Comfy. Крім того, такі сайти містять інформацію про сам магазин та відгуки користувачів про взаємодію з ним, що може вплинути на

загальне сприйняття компанії зі сторони цільової аудиторії, як позитивно, так і негативно (рис 2.9).

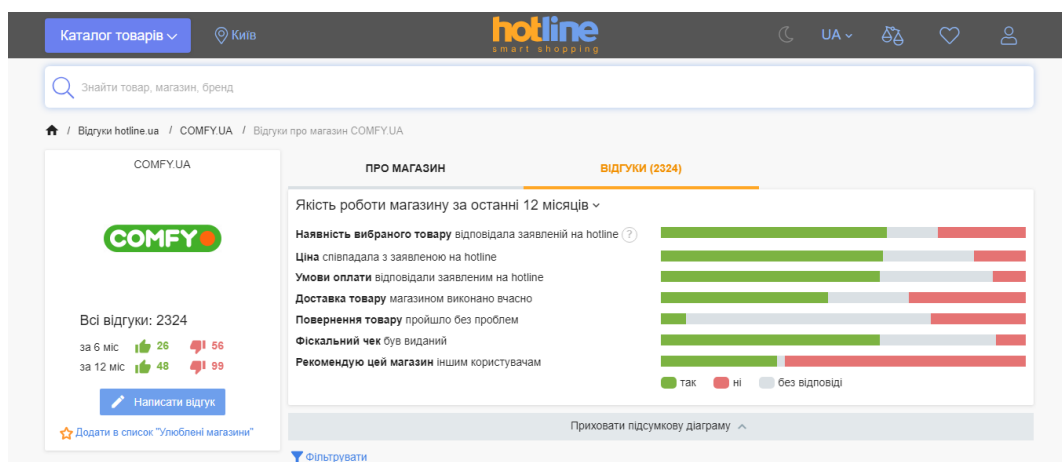


Рисунок 2.9 – Інформація про мережу Comfy в інтернет-каталозі Hotline

Джерело: [44]

Варто зазначити, що основним параметром порівняння на таких сайтах є ціни на продукцію масового споживання. Цінові пропозиції базового підприємства та його конкурентів зазвичай є однаковими, що певною мірою знижує ефективність використання цього інструменту для просування власної продукції. Проте в разі однакових пропозицій користувач може обрати ту мережу, яка для нього є найбільш зручною. У цьому випадку Comfy має переваги перед значною кількістю своїх конкурентів.

Підводячи підсумок цього розділу, ми можемо зазначити, що на сьогоднішній день мережа Comfy характеризується наявністю широкої та ефективної системи присутності в інтернет-середовищі та збуту продукції. Основним елементом комунікаційної системи компанії є її веб-сайт, який поєднує в собі функції корпоративного представництва та інтернет-магазину. На сайті доступна вся необхідна інформація про товари, а також надається можливість їх придбати різними способами. Сам сайт демонструє досить високий рівень ефективності взаємодії з аудиторією, за показниками якого він перевищує результати більшості конкурентів, поступаючись лише лідеру ринку - компанії Rozetka.

Аналізуючи основні канали трафіку на сайт, можемо зазначити його достатньо високу ефективність. Однак разом з цим можемо відзначити наявні проблеми в контексті менш ефективного залучення аудиторії через інструменти електронної пошти, реферальних посилань та медійної реклами. Разом з цим відзначається надто активне застосування інструментів контекстної реклами у пошуковій мережі.

Аналізуючи ефективність компанії у соціальних медіа, ми можемо зазначити високу результативність залучення користувачів у Facebook та Instagram. При цьому Instagram є основним каналом взаємодії з цільовою аудиторією, який, незважаючи на власну ефективність, поступається за нею більшості конкурентів. Це пов'язано з більш активним використанням ними інструментів стимулювання продажів та залучення у вигляді акцій та розіграшів, що передбачають активність зі сторони користувачів та зворотній зв'язок.

Також на сьогоднішній день компанія має власне представництво у соціальній мережі TikTok та відеохостингу YouTube. Разом з тим, вони наразі характеризуються відсутністю активності, що мінімізує їх вагомість у контексті повноцінного медійного каналу. Навіть навпаки, в результаті відсутності їх функціонування вони можуть справляти негативний вплив на сприйняття Comfy користувачами цих платформ.

Також базове підприємство для просування власної продукції застосовує і сайти-партнери, включаючи цінові агрегатори та сервіси, що демонструють знижки. Таким способом газового підприємства збільшує частку охоплення цільової аудиторії, до якої доноситься інформація щодо переваг взаємодії саме з мережею Comfy.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Заходи з оптимізації маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет

В результаті проведеного дослідження ми можемо визначити, що на сьогоднішній день ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" відзначається досить високим рівнем ефективності своєї діяльності в інтернет-середовищі, зокрема, у забезпеченні ефективного просування товарів. Разом з тим, необхідно нагадати, що цифрова мережа характеризується активним та динамічним розвитком, який проявляється як в постійній появі нових інструментів впливу та взаємодії з аудиторією, так і внаслідок зміни та удосконалення наявних. Все це призводить до необхідності постійних змін та трансформацій зі сторони базового підприємства з метою утримання лідируючих позицій та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі.

Також вагомим завданням є забезпечення переваги над своїм найближчим конкурентом, компанією Алло, а також зменшення розриву з лідером ринку, сайтом Rozetka.

Значний напрямок діяльності ускладняється в зв'язку з використанням великої кількості різноманітних методів та інструментів комунікаційної взаємодії, а також загальними масштабами діяльності підприємства та наявністю великої кількості аудиторії. Так, в значній мірі ринок вже розподілений між різними компаніями, що визначає основний напрямок конкретної боротьби в рамках переманювання споживачів від конкурентів, а також націлення на аудиторію, що не має стійких переваг щодо одного чи іншого продавця.

З метою підвищення ефективності реалізації продукції базовим підприємством в інтернет-середовищі ми розробили низку рекомендацій,

спрямованих на підвищення якісних та кількісних показників застосування інструментів. На нашу думку, цей напрямок є найбільш перспективним, оскільки інші комунікаційні канали підприємства вже досягли достатньо високого рівня ефективності та мають обмежений потенціал для подальшого вдосконалення на даний момент. Рекламні методи та інструменти можуть дозволити привернути значну кількість аудиторії протягом відносно короткого часу, що в свою чергу допоможе підвищити показники продажів продукції в інтернеті.

На даний момент базове підприємство активно використовує рекламні методи та інструменти, включаючи комплексні медійні кампанії. Протягом усього року компанія звертається до різних свят та подій, таких як Різдво, День закоханих, 8 березня, День незалежності, День знань, Чорна п'ятниця, Новий рік, а також початок нових пори року, наприклад, весни чи літа. Крім цього, компанія може приурочувати свої кампанії до локальних або глобальних подій у своєму житті, таких як відкриття нових торгових точок або святкування дня народження. Такі тематичні медіакампанії спрямовані на збільшення інтенсивності покупок у певні періоди.

Зазначена ситуація визначає необхідність високого рівня креативності на постійній основі. Кожна наступна рекламна кампанія повинна відрізнятися від попередньої як у поточному році, так і від аналогічних компаній минулих років. Використання одних і тих самих образів та інструментів призводить до зниження ефективності рекламної кампанії через втрату ефекту новизни, що зменшує привернення уваги цільової аудиторії. Креативний підхід також необхідний для ефективної конкуренції з рекламними компаніями конкурентів.

Однією з найважливіших ролей у забезпеченні ефективної медійної кампанії в інтернеті є використання засобів онлайн комунікації, зокрема рекламної активності. Незважаючи на високу інтенсивність використання контекстної реклами, використання воєнних рекламних методів та інструментів у базового підприємства залишається невисоким. Тому наша перша рекомендація полягає у розробці контекстної медійної рекламної кампанії, присвяченої Дню Знань.

Головною метою проведення рекламної кампанії має бути збільшення інтенсивності відвідування веб-ресурсу підприємства, що призведе до збільшення попиту на продукцію. Сама компанія повинна мати назву "День Знань разом з Comfy" і бути присвяченою початку осені та сезону навчання, коли закінчуються літні канікули і розпочинається активна робоча та навчальна діяльність.

Серед ключових категорій продукції, яка має реалізовуватись в рамках даної кампанії, є гаджети, які використовуються в навчальних цілях. Серед них можна виділити різноманітні смартфони, ноутбуки, планшети, різноманітні смарт-гаджети, електротранспорт, лампи, світильники, очищувачі та зволожувачі повітря, рюкзаки, продукцію категорії творчості, розвивальні меблі для навчальних закладів, зошити, ручки, офісний папір, принтери, сканери, клавіатури, мишки, музичні колонки, навушники та інші види продукції.

Незважаючи на акцентування на День Знань, сам період проведення кампанії має бути більш широким і охоплювати серпень та вересень 2024 року. Цей термін дозволить найбільш ефективно реалізувати потенціал базового підприємства в сфері використання різних комунікаційних каналів і залучити якомога більше аудиторії. Хоча кампанія має бути комплексною і охоплювати використання всіх доступних інструментів, в рамках даної роботи ми зосередимося виключно на використанні контекстної медійної реклами, яка має стати одним із основних інструментів поширення інформації та впливу на цільову аудиторію через свою ефективність.

З метою забезпечення ефективного налаштування рекламної кампанії ми скористаємося спеціалізованим сервісом налаштування рекламних кампаній у мережі Google - Google Ads.

Одним з основних чинників налаштування медійної реклами є використання таргетування користувачів, що передбачає визначення цільової аудиторії за ключовими параметрами, на яку буде спрямовано рекламне повідомлення. Цей підхід відзначається високою ефективністю, оскільки дозволяє спрямовувати рекламу саме на нашу ЦА, збільшуючи її загальну ефективність.. Зважаючи на широкий спектр діяльності базового підприємства та потребу у залученні

різноманітної аудиторії, ми зосереджуємося на користувачах у віці від 20 до 45 років. Ця категорія характеризується активним використанням інтернет-ресурсів та високим рівнем платоспроможного попиту.

Варто також відзначити, що широкий спектр цільової аудиторії означає відсутність потреби у великій концентрації на конкретних уподобаннях. Основний інтерес потенційних споживачів спрямований, перш за все, на техніку та різноманітні гаджети, характеризується високою активністю покупок в інтернеті, а також виявляє інтерес до тематики, пов'язаної з підготовкою до нового робочого та навчального сезону.

При налаштуванні рекламної кампанії важливу роль відіграє вибір цільових платформ, де вона буде розміщуватися. У даному контексті необхідно охопити як персональні комп'ютери, так і мобільні гаджети. Проте рекламний підхід на технічній платформі Smart TV може бути менш ефективним і тому його слід виключити.

Важливим фактором для забезпечення ефективності кампанії є вибір географічних регіонів її проведення. Це застосування буде більш доцільним для поширення у районах, де присутні магазини мережі. Таким чином, слід охопити відповідні міста та певну зону навколо них, де можуть проживати потенційні споживачі. В цих районах має бути зосереджена найбільша інтенсивність рекламної кампанії.

Зважаючи на широкий охоплення інтернет-середовища населенням всієї території держави, а також на широку присутність представництв поштових сервісів майже в кожному населеному пункті, загальне розповсюдження реклами є доцільним на всій території України.

Важливим фактором для проведення ефективної кампанії є вибір медіаплатформ, на яких буде демонструватися рекламне оголошення. В даному контексті необхідно забезпечити найбільше охоплення аудиторії, тобто взаємодію з максимальною кількістю сайтів, які є офіційними партнерами Google.

Одним з ключових факторів успішного запуску реклами є саме оголошення, яке демонструється цільовій аудиторії. Особливо це актуально у випадку

контекстної медійної реклами, де передбачається демонстрація банерного зображення, що привертає увагу пенсійного споживача та стимулює його натискання на рекламу для переходу на сайт. Таке рекламне оголошення повинно мати відносно мінімалістичний вигляд, який однак дозволить лаконічно донести основну інформацію й привернути увагу, виділивши його серед інших оголошень конкурентів. Крім того, реклама повинна чітко асоціюватися з корпоративним брендом, що передбачає використання відповідного стилю шрифтів, кольорової гама тощо.

Навіть у межах однієї кампанії кількість рекламних оголошень та зображень повинна бути достатньою, щоб забезпечити різноманіття при повторній демонстрації рекламного матеріалу. Крім того, це дозволить відслідковувати ефективність використання різних банерів, інтенсифікувати просування найбільш ефективних та видаляти менш ефективні. Враховуючи загальний мінімалістичний стиль, нами було розроблено приблизний вигляд одного з рекламних звернень для майбутньої кампанії (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Макет рекламного звернення для кампанії "День Знань разом з Comfy"

Джерело: розробка автора

З метою мінімізації витрат на проведення медійної кампанії, нам необхідно використовувати оплату за кожен клік, тобто за кожен перехід на сайт. Таким чином, чим ефективніша буде рекламна кампанія, тим менше коштуватиме кожен перехід, і навпаки. Загальна інтенсивність демонстрації реклами та коригування параметрів на основі основних налаштувань повинна відбуватися протягом усього періоду проведення кампанії з використанням максимально ефективних стратегій. Однак, за наявною системою автоматичних розрахунків, при середньому бюджеті близько 2000 грн. на день, ми можемо забезпечити приблизно 1300 додаткових переходів на сайт щодня. Навіть за умови невеликої конверсії в 1%, базове підприємство зможе забезпечити окупність кампанії та отримувати високий рівень прибутку. Детальнішу економічну складову реалізації рекомендацій буде розглянуто у наступному параграфі.

Другим аспектом рекомендацій є необхідність інтенсифікації рекламної присутності базового підприємства в інтернеті, з особливим акцентом на підвищення якості реклами, зокрема на відеохостингу YouTube.

Розглядаючи цей напрямок оптимізації діяльності, значну увагу слід зосередити на необхідності відновлення функціонування власного представництва Comfy на вказаному відеохостингу. На сьогоднішній день цей канал є неактивним, що призводить до втрати можливостей для підприємства у сфері комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією. Крім того, це може сприяти формуванню негативного уявлення про компанію серед тих, хто помічає відсутність використання цього комунікаційного каналу, а отже ставлять під сумнів загальну працездатність компанії.

На сьогоднішній день використання YouTube є досить ефективним для просування різних видів техніки та гаджетів у форматі відеооглядів. Це пояснюється загальною специфікою цих товарів, які є предметами попереднього вивчення та передбачають, що багато користувачів виконують попередній пошук інформації про товар та його особливості. Такий підхід значно підвищує ймовірність подальшого переходу користувачів на сайт та їхньої покупки.

У зв'язку з цим, ми пропонуємо відновити діяльність власного представництва компанії в інтернеті або створити нове, враховуючи той факт, що до 2022 року канал компанії на YouTube вівся російською мовою.

Даний тип комунікаційної діяльності буде здійснюватися за аналогією з підходом компанії Rozetka, яка створила новий канал на YouTube, орієнтований на україномовну аудиторію. Основною метою цього нового каналу має стати проведення оглядів різноманітних технічних гаджетів та пристроїв, які продає наше підприємство. Зважаючи на постійне оновлення асортименту через введення нових моделей, такий контент можна публікувати регулярно.

Крім цього, цілком доцільно створювати різноманітні відеоролики, корисні для наших споживачів, що стосуються різноманітних лайфхаків, пов'язаних з технікою, налаштуванням програмного забезпечення та більш ефективним використанням технічних засобів тощо. Відео такого формату буде актуальним протягом тривалого часу.

Загальне розміщення цієї інформації сприятиме підвищенню загальної комунікаційної активності, що спрямована на охоплення цільової аудиторії та підвищення рівня довіри до нашого підприємства, а також сприятиме створенню більш стійкого зв'язку з ними за допомогою підвищення рівня лояльності.

Разом з тим, повертаючись до необхідності інтенсифікації рекламної активності, важливо зазначити надзвичайну вагомість відеохостингу YouTube в даному контексті. На сьогоднішній день він є одним з найпопулярніших соціальних майданчиків, який охоплює 66,2% всіх користувачів. Отже, пропозиція полягає у інтенсивному використанні цього веб-ресурсу як основного майданчика для освітлення медійної реклами під час Чорної П'ятниці 2024 року.

Загальний принцип налаштування рекламної кампанії залишається подібним до того, що був розглянутий вище. Однак ключова відмінність полягає у самому форматі реклами, яка буде демонструватися у вигляді відеороликів. Таким чином, застосовуватиметься повний спектр доступних технічних платформ, включаючи телебачення, на відміну від попереднього випадку.

Варто відзначити, що рекламна кампанія приурочена зазначеному івенту, і така практика має місце в базовому підприємстві кожен рік. Однак наша пропозиція спрямована на загальне підвищення якості рекламного звернення, чи має вона концентруватися на просуванні відеороликів. Візуальне оформлення компанії має асоціюватися із зазначеним івентом, а також базовим підприємством. При цьому надзвичайно важливо використовувати контекст спеціальних пропозицій та знижок.

Важливим фактором для забезпечення успішності діяльності базового підприємства є виокремлення його серед конкурентів. При цьому необхідно уникати провокаційних та специфічних форм прояву рекламної активності, які можуть бути неправильно сприйняті або незрозумілими для аудиторії.

Ключовим фактором для забезпечення успіху компанії має бути застосування вірусного маркетингу, що сприятиме широкому охопленню цільової аудиторії у найкоротший термін. Цьому сприятиме не лише поширення реклами самої компанії, але і прояв інтересу до неї з боку споживачів, що проявиться у високому рівні залучення. На сьогоднішній день Comfy намагається застосувати подібний підхід, проте на даний момент він демонструє недостатній рівень ефективності, особливо в контексті роликів, присвячених Чорній П'ятниці, як зі сторони базового підприємства, так і його конкурентів, Фокстрот та Алло (рис 3.2).

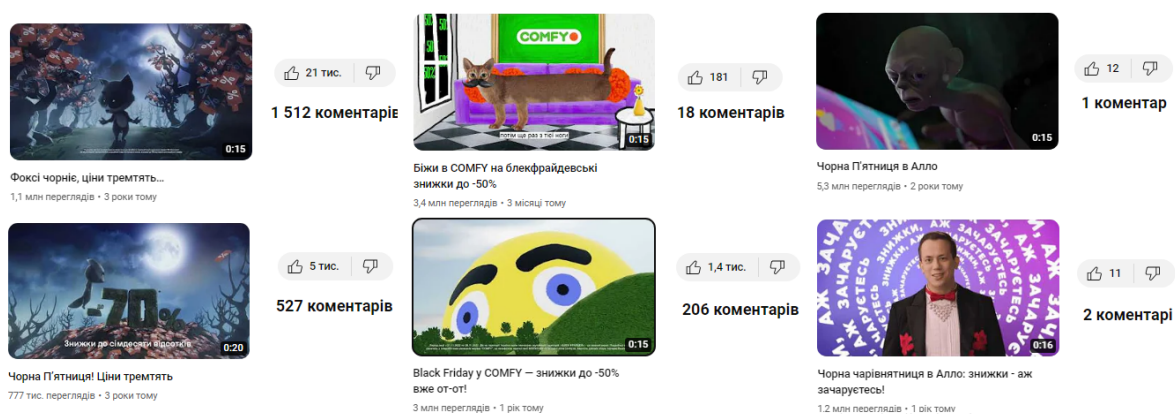


Рисунок 3.2 – Зіставлення ефективності підходів до формування рекламного звернення Comfy та його конкурентами

Джерело: [38; 45; 46]

Наведене порівняння демонструє, що найвищий рівень поширення рекламного оголошення спостерігався у компанії Алло два роки тому. Однак найбільш стабільними є результати компанії Comfy, яка забезпечила понад 3 млн. переглядів протягом останніх двох років. У той же час, найменші показники переглядів характерні для мережі Фокстрот.

Незважаючи на ці результати, найбільш ефективною рекламною кампанією є саме у Фокстрот, оскільки вона демонструє надзвичайно високі показники залученості. Це підтверджується кількістю вподобань та коментарів. Наприклад, у випадку використання ролика даної мережі, при 1,1 млн. переглядів кількість лайків сягає понад 21 тис., а коментарів понад 1,5 тис.

З іншого боку, найгірша ситуація спостерігається у рекламних кампаніях конкурента Алло. Так, його відео з 5,3 мільйонами переглядів має лише 12 лайків та один коментар (який є негативним).

Як можемо визначити, важливість якісної складової рекламної кампанії полягає не лише у привертанні уваги та забезпеченні широкого охоплення цільової аудиторії, але й у формуванні ефективного зворотного зв'язку та залучення, що дозволяє значно підвищити її ефективність.

Особливості рекламних кампаній Фокстрот полягають у застосуванні спеціального маскоту, сюжетних роликів та вірусних пісень, що запам'ятовуються та привертають увагу. Натомість, підхід Comfy є більш абстрактним та полягає у відсутності чітких образів, що виділяє рекламу, але не забезпечує достатньої кількості залучення.

Отже, більш доцільним є орієнтування на підхід Фокстрот з використанням більш конкретних та привабливих образів, які можуть привернути увагу аудиторії до підприємства.

Для досягнення високої ефективності кампанії загальні витрати на неї повинні становити близько тисячі гривень на день. Це дозволить за два тижні забезпечити близько 2 млн. демонстрацій та 15 млн. унікальних охоплень. Сама кампанія має проводитись протягом періоду приблизно з 15 по 30 листопада.

Детальніші відомості щодо налаштування та економічного ефекту будуть розглянуті у частині 3.2.

Останнім напрямком рекомендацій даної роботи є підвищення ефективності використання комунікаційної активності на мобільних платформах.

На сьогоднішній день мобільні пристрої займають все більш важливе місце у функціонуванні та взаємодії підприємства з аудиторією в інтернеті. Для демонстрації цього пропонуємо детально проаналізувати структуру відвідування веб-сайтів базового підприємства та його конкурентів за допомогою стаціонарних і мобільних платформ.

Таблиця 3.1 – зіставлення показників трафіку на сайт Comfy за типом технічної платформи в різних комунікаційних каналах формування трафіку

Канал	Персональні комп'ютери	Мобільні пристрої
Direct	36,0	64,0
Email	98,0	2,0
Referrals	39,3	60,7
Social	16,8	83,2
Organic search	23,0	77,0
Paid search	37,6	62,4
Display ads	59,7	40,3
Загалом	35,4	64,6

Джерело: [35]

За каналом Direct трафік з мобільних пристроїв становить 64% всіх візитів, у той час як персональні комп'ютери забезпечують лише 36% таких переходів. Найкраща ситуація для персональних комп'ютерів спостерігається в email, що забезпечує 98% відвідувань. Однак в таких каналах залучення трафіку, як реферальні посилання, соціальні мережі, органічний пошук та навіть платний пошук, домінуючими є мобільні пристрої, які генерують від 60% до понад 80% всього трафіку у випадку медійної реклами. Все ж таки певне переважання має місце на персональних комп'ютерах, які формують майже 60% трафіку, однак, аналізуючи загальні показники відвідуваності, можна зазначити, що лише близько

35% трафіку забезпечується завдяки персональним комп'ютерам, а майже 65% - через мобільні пристрої.

Зазначена структура визначає високу вагомість рівня уваги та взаємодії саме з цією аудиторією. В даному контексті необхідно розглянути не лише забезпечення оптимізації зовнішнього вигляду веб-сайту для мобільних пристроїв, але й максимальну інтенсифікацію просування власних мобільних додатків та забезпечення їх високоефективного функціонування. Популярність додатків зумовлена загальною зручністю для ефективної взаємодії між компаніями та їх цільовою аудиторією. В залежності від сфери діяльності підприємств загальні функції додатків можуть відрізнятися, але в будь-якому випадку їх сутність полягає в підвищенні взаємозв'язку між компанією та клієнтами.

З метою розуміння загальної ефективності додатку базового підприємства, ми пропонуємо розглянути основні показники його ефективності порівняно з конкурентами, які доступні нам на основі даних Google Play (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Заставлення показників результативності мобільних додатків базового підприємства та його конкурентів

Мережа	Завантаження, тис.	Відгуки, тис.	Відгуки до завантажень, %	Середня оцінка
Comfy	1423,4	44,1	3,1	4,8
Allo	1552,1	48,3	3,1	4,9
Citrus	1031,5	21,4	2,1	4,7
Rozetka	12342,7	289,1	2,3	4,7
Foxtrot	156,2	0,661	0,4	3,6

Джерело: [43]

Більшість представлених додатків демонструють досить високий рівень ефективності, що проявляється у значній кількості завантажень - понад мільйон, а також великій кількості відгуків і високій середній оцінці. Винятком у даному випадку є лише додаток компанії Фокстрот, який має надзвичайно низькі показники завантажень та ефективності. Щодо базового підприємства, показники

Його додатку є досить близькими до основного конкурента Алло, однак останній має вищу кількість завантажень, відгуків та середню оцінку.

Крім того, незважаючи на високі показники, вони значно поступаються компанії Rozetka, яка має понад 12 млн. завантажень та майже 290 тис. відгуків, демонструючи при цьому надзвичайно високу оцінку свого функціонування. Зазначена ситуація визначає загальну наявність перспектив для подальшого розвитку додатку Comfy та підвищення його ролі у забезпеченні збутової діяльності базового підприємства в інтернет-середовищі.

Зважаючи на високу ефективність функціонування додатку, основним напрямком підвищення його ефективності має стати збільшення аудиторії, що залучається за допомогою методів та інструментів. Таким чином, ми пропонуємо проведення масової рекламної кампанії, спрямованої на цільову аудиторію, яка користується мобільними пристроями. Сама рекламна кампанія повинна бути орієнтована на просування додатку та стимулювання його встановлення. Для підвищення ефективності рекламної кампанії можна використовувати різноманітні стимулюючі засоби, одним з яких може бути надання певних бонусів та знижок при встановленні і використанні додатку. Прикладом такого підходу може бути надання бонусних коштів на рахунок, які можна використати на будь-яку першу покупку у додатку.

При визначенні специфіки налаштування рекламної кампанії необхідно врахувати максимальне широке охоплення аудиторії. Тобто кампанія має бути організована відповідно до контексту, який ми розглядали раніше у вище згаданому медійному середовищі. При цьому необхідно орієнтуватися, в першу чергу, на мобільні платформи та забезпечити адаптацію рекламного звернення під них.

Для забезпечення ефективної реклами загальний показник витрат на неї має складати близько 3,5 тис. грн. на день, а загальна вартість забезпечення встановлення додатку повинна становити близько 70 гривень. Незважаючи на досить високі вартісні показники проведення рекламної кампанії, базове підприємство має достатні ресурси, а комерційний ефект від його встановлення

дозволить перекрити значну частину цих затрат. З високою ймовірністю користувач, що встановить додаток Comfy, буде використовувати його для здійснення покупок у нашій мережі магазинів.

Для досягнення більшого ефекту загальна тривалість кампанії повинна складати 6 місяців, що дозволить приблизно забезпечити зростання інтенсивності завантаження застосунку на 9 тис. користувачів. Важливо зауважити, що методи забезпечення якомога більшого зростання користувачів повинні активно застосовуватися для просування застосунку за допомогою всіх доступних каналів та інструментів на постійній основі.

Прикладом такого підходу може бути використання у різних рекламних кампаніях спеціальних QR-кодів, які будуть вести на сторінку додатків Google Play та Apple Store. Також відповідні QR-коди можна розміщувати на власних пакетах та упаковці Comfy. Аналогічні посилання також повинні бути присутні у соціальних медіа-кампаніях на сайті та всіх інших каналах комунікації.

Комплексне використання цих інструментів сприятиме загальному зростанню завантажень додатку, що позитивно позначиться на реалізації продукції через цифрові канали і збільшить загальний прибуток компанії.

Підсумовуючи цей розділ, можемо відзначити, що ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" володіє широкими можливостями для підвищення ефективності реалізації власної продукції в інтернеті. Основними факторами цього процесу повинна бути активна рекламна діяльність в медійній сфері з метою залучення більш широкої аудиторії та користувачів.

З цією метою ми пропонуємо запустити медійну кампанію, присвячену Дню знань 2024 року, з акцентом на контекстну медійну мережу для залучення додаткових відвідувачів на сайт та збільшення інтенсивності реалізації продукції.

Друга рекомендація стосується потреби відновлення присутності компанії на відеохостингу YouTube або створення нового україномовного каналу, де будуть публікуватися огляди гаджетів та корисна інформація. Це сприятиме підвищенню рівня лояльності аудиторії та стимулюванню збільшення продажів продукції. Крім того, важливим елементом буде інтенсифікація рекламної активності в мережі

YouTube під час Чорної П'ятниці 2024 року. Забезпечення вірусності контенту та підвищення зацікавленості аудиторії вимагає організації компанії з цією метою. Ми можемо навчитися на відповідних кампаніях нашого конкурента, Фокстрот.

Також важливо забезпечити підвищення інтенсивності завантажень мобільного застосунку базового підприємства. Для цього необхідно інтенсифікувати його рекламу на мобільних пристроях та використовувати всі доступні комунікаційні канали, як офлайн, так і онлайн, для просування мобільних додатків, зокрема, розміщуючи інформацію про них та посилання у вигляді QR-кодів.

При комплексному застосуванні зазначених рекомендацій ми зможемо забезпечити якісне і кількісне покращення рекламної активності базового підприємства. Це дозволить посилити його конкурентні позиції та сприятиме довгостроковому розвитку в цифровому середовищі.

3.2 Розрахунок економічної доцільності провадження запропонованих заходів

Результати дослідження щодо маркетингового середовища та просування товарів Comfy в інтернеті підкреслили можливість покращення ефективності стратегій продажу продукції у мережі Інтернет на наступний рік. Однак, слід відзначити, що умови 2024 року також будуть визначені воєнним станом, що створює значний ризик і невизначеність. Таким чином, будь-які прогнози та плани мають використовуватися лише як орієнтир для забезпечення координації дій у таких умовах.

Важливо відзначити, що без оцінки економічної доцільності ніяка рекомендація не може бути впроваджена, особливо в сучасних умовах. У своїй стратегії на 2024 рік Comfy агресивну експансію та активне просування товарів з метою прискореного зростання економічних результатів. Головною метою на 2024 рік є подальше підвищення ефективності діяльності за рівнями рентабельності, що

можливо за умови стабілізації ринкового середовища та вжиття оптимальних управлінських заходів.

Маркетингова стратегія підприємства залишається досить розвиненою. При зростанні бюджету на 75% у 2023 році, Comfy відзначається лідерськими обсягами бюджетів, які перевищують бюджети конкурентів. Однак ми виявили окремі можливості, які можуть позитивно вплинути на результативність діяльності підприємства у 2024 році в сфері інтернет-торгівлі. Варто відмітити, що перевагою маркетингових комунікацій у Інтернеті є їхні низькі витрати та висока ефективність.

Зокрема, в контексті розвитку просування нами пропонується:

- додаткова рекламна кампанія (серпень-вересень) та заходи стимулювання продажів сезонного типу, що стосуватиметься окремих товарних категорій;
- розвиток рекламної діяльності на YouTube та інфлюенс-маркетинг на Тік-Ток до івенту “Чорна п’ятниця 2024”;
- розвиток комунікацій через мобільний застосунок, активізація його просування на платформах GooglePlay та AppStore.

Оцінка економічної доцільності проводиться з урахуванням прогнозу результатів та ефективності їх досягнення. Основними показниками ефективності виступають рівні рентабельності інвестицій у маркетингову діяльність та рентабельність продажів. Серед показників результатів важливе значення мають зростання обсягів продажу та підвищення рівня операційного прибутку. Також велику роль відіграють проміжні показники інтернет-маркетингу, такі як рівень трафіку, конверсія, середній чек, ціна кліку та ціна дії. Функції поточного контролю покладені на відділи аналітики маркетингу та продажів у сегменті електронної комерції.

Головним аспектом вдосконалення комунікаційної стратегії в інтернеті для Comfy є постійна оптимізація налаштувань комунікаційних звернень. Особливо значущі можливості в цьому плані пропонує система онлайн-просування з використанням цифрових технологій. Головним каналом платного трафіку на

інтернет-магазин компанії залишається контекстно-медійна реклама, яка має перевагу в постійному моніторингу та аналізі. У Comfy значні кошти спрямовані на маркетингові комунікації в інтернеті, зокрема на контекстно-медійну рекламу. Це дозволяє постійно вдосконалювати таргетинг та результати пошукової видачі при відносно невеликих витратах.

На сьогодні достатньо актуальним може стати запуск сезонної реклами в період серпня-вересня 2024 року – період підготовки до школи. Для того, щоб оптимізувати запаси та запобігти ризикам, доцільно поєднати її з заходами стимулювання продажів. Також важливим для успішної реалізації кампанії має стати використання поточних основних торговельних образів Comfy.

Прогноз показників за результатами GoogleAds приведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати та ефективність комунікаційної кампанії в контекстно-медійній мережі

№	Показник	Одиниця виміру	Період		Динаміка	
			2023 рік (01.08-30.09)	Прогноз на 2024 рік (01.08.-30.09)	Абсолютна	Відносна (приріст)
1	Трафік контекстно-медійний	осіб	482355	553744	71389	14,8
2	CR	%	1,5	1,56	0	4,0
3	Чек середній	тис. грн.	8,6	8,6	-	-
4	Виторг чистий	тис. грн.	62223,8	74290,2	12066,4	19,4
5	Собівартість виторгу	тис. грн.	54756,9	65375,4	10618,5	19,4
6	Інші операційні витрати	тис. грн.	6782,4	8069,1	1286,7	19,0
7	в т. ч. витрати на контекстно-медійну рекламу	тис. грн.	265,0	385,0	120,0	45,3
8	Операційний ефект	тис. грн.	684,5	845,8	161,3	23,6
9	ROS	%	1,1	1,14	0,0	3,5
10	CPC	грн	0,55	0,70	0,146	26,6
11	ROMI	%	134,4			

Джерело: авторські обчислення на базі [47]

Comfy.ua - розвинена онлайн-платформа для просування та збуту своїх товарів (інтернет-магазин), яка майже на рівні за трафіком з конкурентами з більш широким асортиментом ("Епіцентр", "Алло", "Розетка" тощо). Вона має сильні позиції в електронній комерції, які виявилися стійкими навіть у кризовому 2022 році. В 2023 році позиції інтернет-магазину дещо зміцнилися.

Однак у певних регіонах можна підвищити активність продажів для певних категорій товарів у серпні-вересні. Це допоможе збільшити трафік у мережі контекстної реклами на 71389 відвідувачів, а обсяги продажів при не змінному середньому чеку та незначному підвищенні конверсії зростуть на 12,1 млн грн. Таким чином, при прогнозуванні ми не беремо до уваги інфляційний вплив та можливі зміни в попиті.

Прогнозується, що обсяги продажів збільшаться до 74,3 млн грн, а зростання собівартості буде пропорційним збільшенню доходу. Комунікаційні витрати в контекстно-медійній мережі в цей період збільшаться на 120 тис. грн з 265 до 385 тис. грн. З урахуванням бюджетів Comfy інвестиція є доступною для здійснення в рамках бюджету реклами на 2024 рік.

Операційний ефект очікується зросте на 161,3 тис. грн або на 23,6% порівняно з рівнем 2023 року. Це значна динаміка, особливо з урахуванням мінімальних витрат на маркетинг. Також прогнозується позитивний вплив на рентабельність електронної комерції, яка зросте з 1,1% до 1,14%. Ціна за клік також збільшиться з 55 коп. до 70 коп. за клік, що є прийнятним. Рентабельність інвестицій складе 134,4%, що є достатнім показником.

Також планується оптимізація витрат на просування товарів під час головної події для електронної комерції - "Чорної п'ятниці 2024". У 2023 році деякі недоліки у рекламній кампанії на YouTube були виправлені, однак, її все ще можна покращити та поєднати з просуванням через інфлуенс-маркетинг на платформі Тік-Ток. Відповідно, нами визначено оновлену модель просування через відеоконтент на 2024 рік в період сезонного івенту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Результати та ефективність просування на “Чорна п’ятниця 2024” на YouTube та Тік-Ток з використанням реклами та інфлуенсерів

№	Показник	Одиниця виміру	Період		Динаміка	
			2022 рік	Прогноз на 2023 рік	Абсолютна	Відносна (приріст)
1	View (перегляди), од	тис. од.	4,2	5,15	0,95	22,61
2	Click (преходи)	од.	18900	25748	6847	36,2
3	CR (конверсія)	%	2,5	2,90	0,4	16,0
4	Ach	тис. грн.	8,6	8,6	-	-
5	Обсяг виторгу	тис. грн.	4063,5	6421,4	2357,9	58,0
6	Собівартість виторгу	тис. грн.	3372,7	5329,8	1957,1	58,0
7	Інші операційні витрати	тис. грн.	442,9	655,0	212,1	47,9
8	розповсюдження відеоконтенту та інфлуенс	тис. грн.	234,0	351,0	117,0	50,0
9	Операційний ефект	тис. грн.	247,9	436,7	188,8	76,2
10	ROS	%	6,10	6,80	0,7	11,5
11	ROMI	%	105,9	124,4	18,5	17,4
12	CPC	грн	12,38	13,63	1,3	10,1

Джерело: авторські обчислення на базі [47]

Оптимізація медіастратегії сприятиме збільшенню відвідуваності інтернет-магазину на 25748 одиниць (збільшення на 6847 од), а доходи від продажу, при незмінному середньому чеку та невеликому підвищенні конверсії, зростуть на 2357,9 тис. грн. У цей період передбачається зростання обсягів продажів через комунікаційний канал до 6421,4 тис. грн. Збільшення собівартості буде пропорційним збільшенню прибутку. Збільшення витрат на просування через відеоконтент у цей період має становити 117 тис. грн, зростаючи з 234 до 351 тис. грн. З урахуванням бюджетів Comfy інвестиція є доступною для здійснення в рамках бюджету інтернет-просування на 2024 рік.

Операційний ефект має збільшитися на 188,8 тис. грн, або на 76,2% порівняно з рівнем 2023 року, що є значним показником динаміки при мінімальних маркетингових витратах. Це також призводить до позитивного впливу на

рентабельність електронної комерції, яка зростає з 6,1% до 6,8%. Однак, за рахунок додаткових витрат дещо зростає вартість кліків з 12,38 грн до 13,63 грн. Основним показником є рентабельність інвестицій в медіакампанію, яка збільшується з 105,9% до 124,4%.

У 2023 році Comfy планує продовжувати розвивати мобільний маркетинг як важливий інструмент для просування та продажу продукції в системі омніканальної торгівлі. Для підтримки активності в додатку Comfy у 2022-2023 роках впровадила ряд ініціатив, найефективнішою з яких стала ідея кешбеку в 3% для військовослужбовців при замовленні через мобільний додаток. У 2023 році планується продовжити цю ініціативу і додатково її активізувати через окрему медіакампанію. Ця кампанія буде акцентуватися на сервісах GooglePlay та AppStore (табл. 3.5), але може також розповсюджуватися через інші комунікаційні канали, зокрема кешбек-сервіси.

Таблиця 3.5 – Результати та ефективність медіакампанії “Інвестиція в перемогу” в GooglePlay та AppStore

Показник	Базис	Прогноз	Абсолютний ефект
Активні користувачі, ос.	108 655	117 155	8 500
Частота трансакцій, раз/рік	1,45	1,5	-
Середня виручка, грн/транс	3,3	3,3	-
LTR (річна доходність), тис. грн	519 914	579 917	60 003,1
Витрати повні, тис. грн.	509 516	568 258	58 742,1
в тому числі медіапідтримка мобільного застосунку, тис. грн.	-	780	-
Операційний ефект, тис. грн.	10 398	11 659	1 260,94
ROS, %	2,00	2,01	0,01
ROMI, %		161,7	
Беззбитковість, користувачів		5 258,0	

Джерело: авторські обчислення та [47]

Медіакампанія з просування мобільного додатку має на меті збільшення кількості активних користувачів застосунку до кінця 2024 року. Така динаміка дозволить збільшити виторг з даного каналу продажів та підсилить імідж компанії. Налаштування просування для мобільного додатку передбачає встановлення ставки залучення на рівні 91,76 грн. Прогнози веб-аналітики показують, що очікувана кількість нових активних користувачів у 2024 році збільшиться на 8500. Частота використання додатку для покупок також збільшиться з 1,45 рази на рік до 1,5 рази на рік. Внаслідок цих змін при фіксованому середньому чеку очікується зростання чистого доходу на 60 млн грн до 579,9 млн грн. Сума інвестицій у медіакампанію становить 780 тис. грн, а загальні витрати досягають 58,7 млн грн.

Чистий операційний ефект від цього напрямку діяльності очікується у розмірі 11659 тис. грн зі зростанням на 1,26 млн грн до 2023 року. Точка беззбитковості інвестицій досягається на 5258 додаткових користувачах, а прибутковість проекту стартує з середини року. Рентабельність інвестицій є значною і складає 161,7%, що означає 1,617 тис. грн прибутку на кожні 1 тис. грн інвестицій у маркетинг.

На останньому етапі ми визначимо економічні результати та ефективність всіх перелічених рекомендацій (рис. 3.3).

Медіакампанія, розгорнута в контекстно-медійній мережі, прогнозовано може призвести до збільшення трафіку на 71,4 тисячі, супроводжуване підвищенням конверсії з 1,5% до 1,56%. Окрім того, передбачається збільшення доходів на 12 мільйонів гривень і прибутків на 161,3 тисяч гривень. Рентабельність інвестицій очікується на рівні 134,4%, при помірному зростанні ефективності продажів та вартості переходу.

Медіакампанія на платформі відеохостингу YouTube призведе до підвищення переходів на 6847, разом із підвищенням конверсії з 2,5% до 2,9%. Також передбачається збільшення доходів на 2,36 мільйонів гривень і прибутків на 188,8 тисяч гривень. Рентабельність інвестицій в цьому напрямку становитиме 124,4%, при помірному зростанні ефективності продажів та вартості переходу.

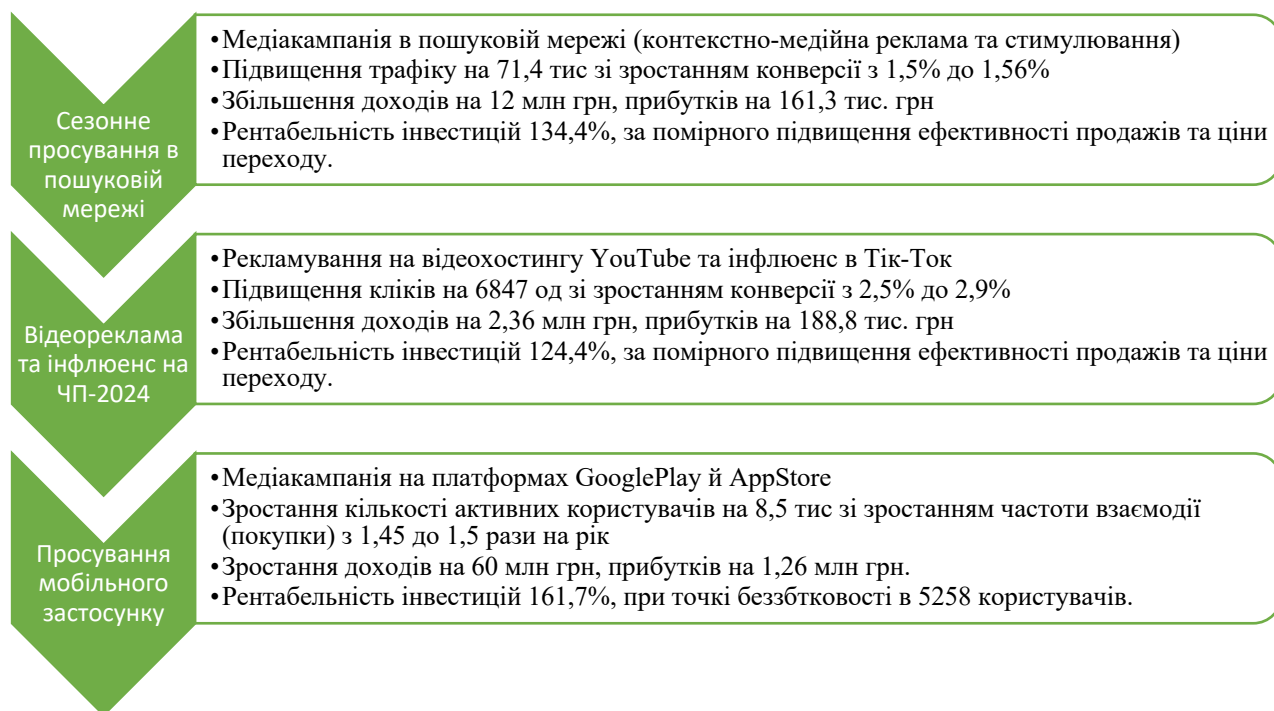


Рисунок 3.3 – Узагальнення прогнозованих показників на 2024 рік

Джерело: узагальнено автором

Медіакампанія в платформах Google Play та App Store очікується дозволить збільшити кількість активних користувачів на 8,5 тисяч, супроводжуване зростанням частоти покупок від 1,45 до 1,5 разів в рік. Це приведе до зростання доходів на 60 мільйона гривень і прибутків на 1,26 мільйона гривень. Рентабельність інвестицій в цьому напрямку очікується на рівні 161,7%, з точкою беззбитковості на рівні 5258 активних дій (покупок).

Усі запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені комплексно протягом 2024 року, що сприятиме сформуванню синергетичного ефекту. Загальна сума додаткових інвестицій за цими рекомендаціями не перевищує 1 мільйона гривень, а операційний ефект досягається на рівні 1,5 млн грн, тобто маємо ефективність в 150% - на 1 тис вкладень маємо 1,5 тисячі прибутку. Це свідчить про можливість Comfy значно зміцнити свої конкурентні позиції на ринку електронної комерції у 2024 році та закласти перспективи зростання на наступні періоди.

ВИСНОВКИ

Дана кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню системи просування товарів в інтернет-середовищі на базі вітчизняного підприємства. За її результатами можна розвинути наступні висновки.

В першому розділі було досліджено сутність та особливості та роль просування товарів підприємства в Інтернет середовищі. Проаналізувавши різні наукові думки стосовно сутності досліджуваної категорії, ми отримали можливість сформулювати власне визначення терміну «просування». Під ним ми розумітимемо комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення продажів товарів через комунікативний вплив на споживачів, персонал або партнерів за допомогою різних засобів та методів. Виявлено, що в сучасній практиці маркетингу існує два основних підходи до просування товарів: товарний та споживчий. Вибір оптимального підходу залежить від специфіки продукту, ринку та цільової аудиторії.

Реалізація діяльності щодо просування товарів передбачає використання різних комунікаційних каналів, інструментів, засобів та методів. Їх вибір визначається низкою факторів, таких як: цілі та завдання просування; специфіка цільової аудиторії; географія присутності компанії; масштаби діяльності; фінансові можливості тощо. Зроблено висновок, що просування товарів в мережі Інтернет є складним та багатогранним процесом, який відіграє ключову роль у реалізації маркетингових і бізнес-цілей компаній. Основними перевагами його використання є рентабельність, доступність та значна економія часу. Але досягнення цих переваг можливе лише при використанні оптимального набору методів просування, відповідних місії, цілям й завданням організації.

Оцінка ефективності просування товарів в Інтернет середовищі є важливим етапом маркетингової діяльності, який дозволяє визначити результативність вкладених коштів і оптимізувати рекламні кампанії. Наразі існує багато методів

оцінки ефективності, які можна умовно поділити на декілька груп: кількісні та якісні.

В другому розділі надано маркетингову характеристику компанії Comfy - провідний гравець у сегменті BTS-ритейлу, що підтверджується великою кількістю показників та рейтингів у цій галузі. Підприємство володіє ефективною системою управління фінансами, логістикою та кадрами, що забезпечує стабільність ринкових показників протягом 2022-2023 років і створює передумови для подальшого зростання у 2024-2025 роках. Головною перевагою Comfy є її прогресивна активна модель маркетингу та комерційної діяльності.

Суттєвих слабких сторін у підприємства не виявлено, але можна виділити деякі недоліки, такі як низький рівень присутності у деяких регіонах або районах великих міст, а також невеликі проблеми з просуванням продукції в Інтернеті. Найбільш значущою серед недоліків є дефіцит кадрів у сфері торгівлі.

Основні можливості компанії полягають у географічному розширенні та диверсифікації продуктового асортименту мережі ритейлу. На ринку існують реальні можливості для подальшого поглинання мережі Ельдорадо, що може сприяти зростанню присутності для інших ключових гравців ринку. Крім того, зростатиме значення персоналізації цифрових комунікацій та онлайн-шопінгу загалом.

На сьогоднішній день мережа Comfy характеризується наявністю широкої та ефективної системи присутності в інтернет-середовищі та збуту продукції. Основним елементом комунікаційної системи компанії є її веб-сайт, який поєднує в собі функції корпоративного представництва та інтернет-магазину. На сайті доступна вся необхідна інформація про товари, а також надається можливість їх придбати різними способами. Сам сайт демонструє досить високий рівень ефективності взаємодії з аудиторією, за показниками якого він перевищує результати більшості конкурентів, поступаючись лише лідеру ринку - компанії Rozetka.

Аналізуючи основні канали трафіку на сайт, можемо зазначити його достатньо високу ефективність. Однак разом з цим можемо відзначити наявні

проблеми в контексті менш ефективного залучення аудиторії через інструменти електронної пошти, реферальних посилань та медійної реклами. Разом з цим відзначається надто активне застосування інструментів контекстної реклами у пошуковій мережі.

Аналізуючи ефективність компанії у соціальних медіа, ми можемо зазначити високу результативність залучення користувачів у Facebook та Instagram. При цьому Instagram є основним каналом взаємодії з цільовою аудиторією, який, незважаючи на власну ефективність, поступається за нею більшістю конкурентів. Це пов'язано з більш активним використанням ними інструментів стимулювання продажів та залучення у вигляді акцій та розіграшів, що передбачають активність зі сторони користувачів та зворотній зв'язок.

Також на сьогоднішній день компанія має власне представництво у соціальній мережі TikTok та відеохостингу YouTube. Разом з тим, вони наразі характеризуються відсутністю активності, що мінімізує їх вагомість у контексті повноцінного медійного каналу. Навіть навпаки, в результаті відсутності їх функціонування вони можуть справляти негативний вплив на сприйняття Comfy користувачами цих платформ.

Також базове підприємство для просування власної продукції застосовує і сайти-партнери, включаючи цінові агрегатори та сервіси, що демонструють знижки. Таким способом газового підприємства збільшує частку охоплення цільової аудиторії, до якої доноситься інформація щодо переваг взаємодії саме з мережею Comfy.

В третьому розділі виявлені перспективи удосконалення системи інтернет-комунікацій підприємства. З цією метою ми пропонуємо запуснути медійну кампанію, присвячену Дню знань 2024 року, з акцентом на контекстну медійну мережу для залучення додаткових відвідувачів на сайт та збільшення інтенсивності реалізації продукції.

Друга рекомендація стосується потреби відновлення присутності компанії на відеохостингу YouTube або створення нового україномовного каналу, де будуть публікуватися огляди гаджетів та корисна інформація. Це сприятиме підвищенню

рівня лояльності аудиторії та стимулюванню збільшення продажів продукції. Крім того, важливим елементом буде інтенсифікація рекламної активності в мережі YouTube під час Чорної П'ятниці 2024 року. Забезпечення вірусності контенту та підвищення зацікавленості аудиторії вимагає організації компанії з цією метою. Ми можемо навчитися на відповідних кампаніях нашого конкурента, Фокстрот.

Також важливо забезпечити підвищення інтенсивності завантажень мобільного застосунку базового підприємства. Для цього необхідно інтенсифікувати його рекламу на мобільних пристроях та використовувати всі доступні комунікаційні канали, як офлайн, так і онлайн, для просування мобільних додатків, зокрема, розміщуючи інформацію про них та посилання у вигляді QR-кодів.

При комплексному застосуванні зазначених рекомендацій ми зможемо забезпечити якісне і кількісне покращення рекламної активності базового підприємства. Це дозволить посилити його конкурентні позиції та сприятиме довгостроковому розвитку в цифровому середовищі.

Медіакампанія, розгорнута в контекстно-медійній мережі, прогнозовано може призвести до збільшення трафіку на 71,4 тисячі, супроводжуване підвищенням конверсії з 1,5% до 1,56%. Окрім того, передбачається збільшення доходів на 12 мільйонів гривень і прибутків на 161,3 тисяч гривень. Рентабельність інвестицій очікується на рівні 134,4%, при помірному зростанні ефективності продажів та вартості переходу.

Медіакампанія на платформі відеохостингу YouTube призведе до підвищення переходів на 6847, разом із підвищенням конверсії з 2,5% до 2,9%. Також передбачається збільшення доходів на 2,36 мільйонів гривень і прибутків на 188,8 тисяч гривень. Рентабельність інвестицій в цьому напрямку становитиме 124,4%, при помірному зростанні ефективності продажів та вартості переходу.

Медіакампанія в платформах Google Play та App Store очікується дозволить збільшити кількість активних користувачів на 8,5 тисяч, супроводжуване зростанням частоти покупок від 1,45 до 1,5 разів в рік. Це приведе до зростання доходів на 60 мільйона гривень і прибутків на 1,26 мільйона гривень.

Рентабельність інвестицій в цьому напрямку очікується на рівні 161,7%, з точкою беззбитковості на рівні 5258 активних дій (покупок).

Усі запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені комплексно протягом 2024 року, що сприятиме сформуванню синергетичного ефекту. Загальна сума додаткових інвестицій за цими рекомендаціями не перевищує 1 мільйона гривень, а операційний ефект досягається на рівні 1,5 млн грн, тобто маємо ефективність в 150% - на 1 тис вкладень маємо 1,5 тисячі прибутку. Це свідчить про можливість Comfy значно зміцнити свої конкурентні позиції на ринку електронної комерції у 2024 році та закласти перспективи зростання на наступні періоди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

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

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

21. Інформаційний ресурс YouControl URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36962487/ (дата звернення: 06.03.2024).

22. Видання Forbes Інформація про Комфі URL: <https://forbes.ua/profile/comfy-258> (дата звернення: 06.03.2024).

23. Видання ЦЕНЗОР. Найбільші компанії України 2022 року URL: https://biz.censor.net/resonance/3411976/200_nayibilshyh_kompaniyi_ukrayiny_2022_roku (дата звернення: 06.03.2024).

24. Інформаційний портал Shareupotential URL: <http://shareupotential.com/ru/News/Newsline/comfy-fin-rez-2023-09.html> (дата звернення: 06.03.2024).

25. Інфляційні звіти НБУ 2022-2023 років URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (дата звернення: 06.03.2024).

26. Асоціація ритейлерів України. Головні події 2023 року URL: <https://rau.ua/novyni/10-golovnih-podij-v-ritejli-ta-developmenti-ukraini-2023-roku/> (дата звернення: 06.03.2024).

27. Ринок побутової техніки в Україні впав через війну на 28%, – дослідження URL: <https://apitu.org.ua/rynok-pobutovoi-tekhniky-v-ukraini-vprav-cherez-viynu-na-28-doslidzhennia/> (дата звернення: 06.03.2024).

28. Видання “Хмарочос”. Як війна змінила попит, пропозицію та ціни на побутову техніку? URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/07/01/yak-vijna-zminyла-popyt-propozycjiu-ta-cziny-na-pobutovu-tehniku/> (дата звернення: 06.03.2024).

29. Видання Forbes. 360 годин «чорної п’ятниці». Як блекаут вплинув на наймасштабніший розпродаж року URL: <https://forbes.ua/company/360-godin-chornoj-pyatnitsi-yak-blekaut-vplivuv-na-naumasshtabnishiy-rozprodazh-roku-02122022-10229> (дата звернення: 06.03.2024).

30. Експертна оцінка споживання електроніки та побутової техніки від Promocodius в 2023 році URL: <https://zn.ua/ukr/novosti-kompaniy/obsjahi-prodazhiv->

tehniki-j-elektroniki-v-ukrajini-zrosli-na-17-v-porivnanni-z-2022-rokom-pro-prichini-zrostannja-rozpovili-eksperti-promocodius.html (дата звернення: 06.03.2024).

31. Вплив війни на інтернет-торгівлю: як змінювалися онлайн-продажі ритейлерів протягом I півріччя 2022 року URL: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/> (дата звернення: 06.03.2024).

32. Європейська Бізнес Асоціація. Обсяг «сірого» ринку побутової техніки та електроніки в 2021 році підраховано <https://eba.com.ua/obsyag-sirogo-rynku-pobutovoyi-tehniky-ta-elektroniky-v-2021-rotsi-pidrahovano/> ((дата звернення: 06.03.2024).

33. Інформаційний ресурс Opendatabot URL: <https://opendatabot.ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

34. Офіційний сайт COMFY. URL: <https://comfy.ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

35. Сервіс аналітики онлайн-ресурсів Similar Web URL: <https://secure.similarweb.com/> (дата звернення: 06.03.2024).

36. Представництво Comfy в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/comfy.ua> (дата звернення: 06.03.2024).

37. Представництво Comfy в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/comfy_ua (дата звернення: 06.03.2024).

38. Представництво Comfy в соціальній мережі YouTube URL: <https://www.youtube.com/@COMFYchannel> (дата звернення: 06.03.2024).

39. Власний сайт мережі Allo URL: <https://allo.ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

40. Власний сайт мережі Citrus URL: <https://www.ctrs.com.ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

41. Власний сайт мережі Rozetka URL: <https://rozetka.com.ua/ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

42. Власний сайт мережі Foxtrot URL: https://www.foxtrot.com.ua/uk/actions/44637?gad_source=1

43. Сторінка мобільного застосунку Comfy в Google Play URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ua.comfy.comfystore&hl=uk&gl=US> (дата звернення: 06.03.2024).

44. Інтернет-каталог товарів Hotline URL: <https://hotline.ua/> (дата звернення: 06.03.2024).

45. Власне представництво компанії Фокстрот на відеохостингу YouTube URL: <https://www.youtube.com/@foxtrotsovetsnik> (дата звернення: 06.03.2024).

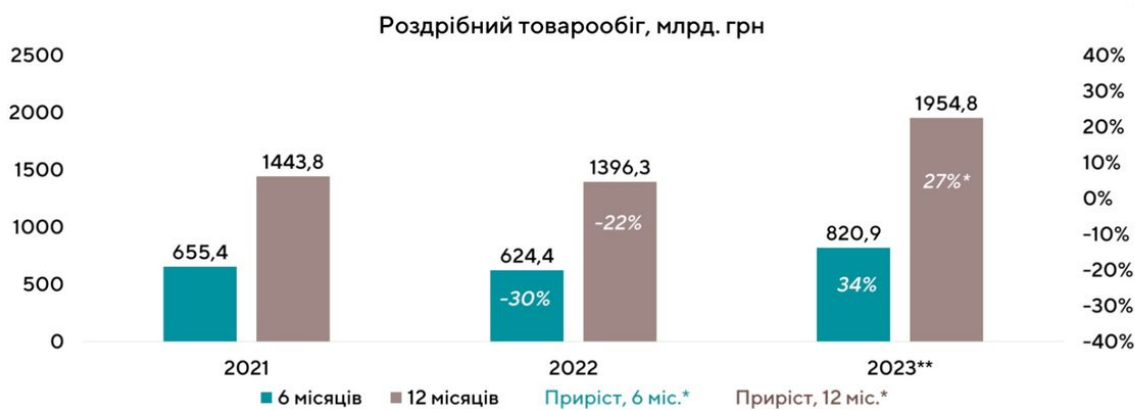
46. Власне представництво компанії Алло на відеохостингу YouTube URL: <https://www.youtube.com/@goods4597> (дата звернення: 06.03.2024).

47. Налаштування рекламної кампанії в GoogleAds. URL: https://ads.google.com/intl/ru_ALL/home/ (дата звернення: 06.03.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Рітейл майже повернувся на довоєнний рівень



PRO CONSULTING
АНАЛІТИКА РИНКІВ, ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ

*З урахуванням інфляції

**Очікуване значення

Джерела: Державна служба статистики України, оцінка Pro-Consulting

Рисунок А1. Динаміка українського ритейлу

ТОП-50 ритейлерів* в 2022



PRO CONSULTING
АНАЛІТИКА РИНКІВ, ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ

Джерела: Фінансова звітність операторів, оцінка Pro-Consulting
*КВЕД 47 (Роздрібна торгівля); за виключенням аптек, АЗС та компаній, що по суті не є ритейлерами

Рисунок А1. Структура українського ритейлу