

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ**  
кваліфікаційної роботи ступеня магістр  
(бакалавра, магістра)

студента Рябенко Максима Андрійовича  
(П І Б)

академічної групи 075м-22-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Інтернет-маркетингова стратегія просування бренду на ринку»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Гармідер Л.Д.			
<b>розділів:</b>				
Теоретичний	Гармідер Л.Д.			
Дослідницький	Гармідер Л.Д.			
Проектний	Гармідер Л.Д.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2023

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«25» вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня магістра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Рябенко М.А. академічної групи 075М-22-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему **«Інтернет - маркетингова стратегія просування бренду на ринку»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Важливість інтернет-маркетингу для брендів, огляд сучасних інтернет-маркетингових стратегій та їх роль у просуванні брендів, розвиток інтернет-маркетингу та основні тенденції.	25.09.2023 р – 08.10.2023 р.
Дослідницький	Методи дослідження сучасних інтернет-маркетингових стратегій, збір та аналіз даних щодо успішних інтернет-маркетингових кампаній та їх впливу на бренди.	09.10.2023 р – 12.11.2023 р.
Проектний	Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингових стратегій, висувається ідея та створюється інтернет-маркетингова стратегія для обраного бренду, проводиться оцінка плану впровадження нової стратегії та його очікуваних результатів	13.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_

(підпис керівника)

Гармідер Л.Д.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_

(підпис студента)

Рябенко М.А.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на тему: «Інтернет-маркетингова стратегія просування бренду на ринку» містить 102 сторінки, 24 таблиць, 4 рисунки та 5 формул.

Актуальність теми: інтернет-технології стрімко розвиваються, змінюючи способи, якими компанії спілкуються зі своєю аудиторією. Це означає, що відкриваються нові можливості для маркетингу, а також з'являються нові виклики, такі як конкуренція, зміна споживацьких звичок та технологій. Також зростає важливість бренду та його онлайн-присутності для успіху на ринку. Споживачі все більше звертаються до Інтернету для пошуку продуктів, послуг та інформації про бренди. Тому оптимальна інтернет-маркетингова стратегія стає ключовою для привертання уваги та збереження лояльності клієнтів. Після глобальної пандемії COVID-19 багато компаній переорієнтувалися на онлайн-продажі та маркетинг, тому розуміння ефективних інтернет-стратегій стало ще більш важливим для відновлення та розвитку бізнесу.

Основним ринком підприємства ТОВ «Комфі Трейд» є споживчий ринок (B2C).

Мета даної роботи - оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C та розробка, на цій основі, комплексу найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для компанії.

Об'єкт дослідження – інструменти інтернет-маркетингу на ринку побутової техніки

Предмет дослідження – інструменти інтернет-маркетингу для вибудовування комунікації із споживачем на ринку побутової техніки.

Ключові слова: бренд, стратегія, побутова техніка та електроніка, лендінг, рекламна компанія, SEO-технології.

## **ABSTRACT**

The thesis on the topic "Internet Marketing Strategy for Brand Promotion in the Market" comprises 102 pages, 22 tables, 4 figures, and 5 formulas.

Relevance of the topic: Internet technologies are rapidly evolving, altering the ways in which companies engage with their audience. This signifies emerging opportunities for marketing while also presenting new challenges such as competition, shifts in consumer habits, and technologies. Additionally, the significance of a brand and its online presence for success in the market is growing. Consumers increasingly turn to the Internet to search for products, services, and information about brands. Therefore, an optimal internet marketing strategy becomes crucial for attracting attention and maintaining customer loyalty. Following the global COVID-19 pandemic, many companies have shifted towards online sales and marketing, making the comprehension of effective internet strategies even more critical for business recovery and development.

The primary market for the enterprise "Comfort Trade LLC" is the consumer market (B2C).

The aim of this work is to evaluate the effectiveness of internet marketing tools in the B2C market and, based on this assessment, develop a set of the most effective internet marketing tools for the company.

The object of the study - internet marketing tools in the household appliances market.

The subject of the study - internet marketing tools for establishing communication with consumers in the household appliances market.

Keywords: brand, strategy, household appliances and electronics, landing page, advertising campaign, SEO technologies.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ КОНТЕКСТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ .....	8
1.1 Значення використання інтернет-маркетингу для брендів.....	8
1.2 Огляд сучасних інтернет-маркетингових стратегій та їх роль у просуванні брендів.....	12
1.3 Еволюція інтернет-маркетингу та головні напрямки розвитку.....	17
1.4 Аналіз теоретичних моделей і інструментів для вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.....	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ.....	38
2.1 Аналіз фінансової діяльності та маркетингових стратегій.....	38
2.2 Збір та аналіз даних щодо успішних інтернет-маркетингових кампаній та їх вплив на бренди.....	56
2.3 Дослідження та порівняння методів інтернет-маркетингових стратегій компанії, що працюють на ринку побутової техніки.....	63
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».....	70
3.1 Розроблення рекомендацій для щодо вдосконалення інтернет-маркетингових стратегій для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».....	70
3.2 Висунення ідеї та створення інтернет-маркетингової стратегії для бренду COMFY.....	74
3.3 Оцінка плану впровадження нової стратегії та його очікуваних результатів.....	81
3.4 Підсумки роботи, рекомендації для подальших досліджень і практичного використання.....	89
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	100

## ВСТУП

Сьогодні неможливо уявити наше життя без інтернету. Можливості інтернет-технологій використовуються кожним для розв'язання не лише повсякденних завдань, а й побудови різних комунікацій. Розвиток інтернету також відкриває великі можливості для бізнесу сектору B2C. У зв'язку з цим компанії прагнуть змінювати підхід до управління бізнесом в електронній сфері, стрімко розвивається інтернет-маркетинг. Цей факт значною мірою дозволяє компаніям здійснювати постійну взаємодію зі своєю цільовою аудиторією.

Більше того, інтернет вніс корективи і до поведінки покупців. Сьогодні багато хто воліє здійснювати покупки не тільки в магазинах, а й на інтернет-майданчиках. В результаті компанії прагнуть організувати свій власний онлайн-магазин, потрапити на маркетплейс чи продавати товари через аккаунти у соціальних мережах. Цей факт виграшний для кожної із сторін: аудиторія отримує безмежний доступ до повної інформації про товар, що його цікавить властивості та, головне, відгуки інших людей. І все це, не виходячи із дому.

Споживач більше не обмежений містом свого перебування, асортиментом конкретного магазину або бутіків, представлених у конкретному торговому центрі. Потрібно лише натиснути пару кнопок, ввести запит, пошукати та вибрати саме те, що йому необхідно. З іншого боку, є бізнес, який теж потребує здійснення своїх завдань. Якщо раніше було необхідно розвиватися в офлайн торгівлі, вибрати відповідні приміщення, розробляти шляхи клієнта в торговому залі, звертати велику увагу на викладення товару на полицях і так далі, то зараз додатково потрібно організувати і онлайн-торгівлю, використовуючи різні канали. Але вже за іншими критеріями. Інтернет-магазин найчастіше має на увазі залучення покупців із двосторонньою комунікацією, що дозволяє вибудувати довгострокові лояльні відносини, легко і швидко доносити потрібну для аудиторії інформацію, мотивувати покупця до покупки тощо.

Мета дослідження – оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2C та розробка, на цій основі, комплексу найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для компанії

Об'єкт дослідження – процес формування маркетингової стратегії компанії на ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні аспекти Інтернет-маркетингової стратегії просування бренду на ринку.

У роботі використовувалися такі методи дослідження: контент аналіз сайту компаній та аккаунтів у соціальних мережах, аналіз маркетингової діяльності компанії, конкурентний аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає у:

- дослідженні та узагальненні існуючого зарубіжного та українського досвіду використання інструментів маркетингу в інтернеті на підприємствах ринку побутової техніки;

- пропозицію вдосконалення існуючого досвіду використання інструментів інтернет-маркетингу для компанії «Comfy», що працює на цьому ринку;

- розроблення рекомендацій щодо використання застосовуваних інструментів інтернет-маркетингу та способи оцінки ефективності застосованих інструментів, залежно від управлінських цілей, які переслідує компанія.

Практична значимість дослідження полягає у застосуванні результатів у роботі магазинів для оцінки ефективності інструментів маркетингу в інтернеті. Більш важливе значення дослідження передбачається для компаній, які ведуть свою діяльність у сфері ринку побутової техніки.

Інформаційно-емпірична база є дослідженням українського та зарубіжного досвіду використання інструментів інтернет-маркетингу на B2C ринку побутової техніки. А також матеріали, зібрані в ході проведених контент-аналізів, а також у ході вивчення існуючої маркетингової діяльності досліджуваної компанії.

Структура дипломної роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури із 50 джерел

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ КОНТЕКСТ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

## 1.1 Значення використання інтернет-маркетингу для брендів

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг міцно утримує свою позицію серед різних існуючих інструментів просування. Популярність він набув через поширення мережі Інтернет.

Крім широких можливостей для розширення діяльності та виходу на нові ринки за допомогою мережі Інтернет, важливі для бізнесу і інші переваги:

- значно знижуються витрати на організацію та підтримку інфраструктури, тому що в цьому випадку немає необхідності в організації торгових залів чи офісів;

- істотно знижуються витрати на рекламу та сервіс, внаслідок чого знижується ціна на товари;

- з'являється можливість персонального обслуговування кожного клієнта;

- розширюється ринок збуту товарів та послуг, розширюються перспективи для організації діяльності у міжнародному масштабі;

- створюються нові можливості для маркетингу [5, с.60].

Привабливість інтернет-маркетингу обумовлена для маркетологів наявністю великої кількості безкоштовних інструментів для того, щоб просувати послуги чи товари. Виходить, що інтернет-маркетинг за ефективністю та за значимістю суттєво випереджає інші напрями маркетингу [6, с.18]. В даний час у науковій літературі є різні підходи до визначення поняття «інтернет – маркетинг».

Поняття інтернет-маркетингу підлягає розгляду у таких напрямках:

- а) використання інструментарію, що надається Інтернетом, для того, щоб розширювати систему маркетингу традиційних господарюючих суб'єктів:

- організації інформаційного взаємного функціонування співробітників підприємств, замовників, партнерів;

- реалізація маркетингових досліджень;



- продаж та просування товарів,
- організація доставки товарів,
- сервісне обслуговування. [5, с.60].

б) Поява нових сучасних моделей бізнесу за участю інтернету, наприклад, інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, компаній, які надають для користувачів інтернет-ринку різні послуги та ін. важлива роль у цьому випадку належить інструменту підвищення ефективності бізнес-процесів, скорочення витрат для принесення прибутку суб'єкту господарювання [8, с.70].

Виходить що інтернет-маркетинг – це група методів електронного бізнесу для розширення економічного потенціалу господарюючого суб'єкта використанням інтернет-реклами для утримання та залучення відвідувачів, купівлі послуг або товарів чи реалізації іншого роду дій.

Ф.Котлер - американський економіст із вивчення маркетингу. Відповідно до його теорії, аналізоване поняття, є елементом електронної комерції [28, с.145]. На його думку, воно виступає як інструмент для просування товарів.

Ключові проблеми інтернет маркетингу:

- а) Виявлення цільової аудиторії;
- б) Виявлення каналів трафіку (Google AdWord та інші);
- в) Відсутність автоматизації – основний обсяг процесів та налаштувань відбувається кастомно, що негативно впливає на облік ключових моментів, кількість клієнтів. Для виправлення потрібне машинне навчання;
- г) Часта відсутність наскрізної аналітики, зберігається конверсія та вхідні заявки;
- д) Відсутність синхронізації здійснюваної діяльності – робота над проектом кількох різних виконавців, тобто розробку сайту здійснюють одні, а просувають його – інші особи, що негативно впливає на утворення помилок;
- е) Відсутність кваліфікації. Послуги, що пропонуються мобільними додатками та соціальними мережами:

- «придбання в один клік» – використання кнопки «Купити» для моментального придбання (використовується в багатьох додатках, серед яких Instagram та Twitter);

- «візуалізація» - використання відео-контенту, а не тексту (Facebook, YouTube);

- «користувацький контент» - вивчення відгуків інших споживачів (сторінки блогерів у Instagram).

Таким чином, основні відмінності інтернет-маркетингу можна звести до трьох ключових:

- По-перше, це комплексність впливу. Вплив рекламованого продукту на потенційного споживача може здійснюватись одночасно по кількох каналах: від пошукових систем та новинних порталів до авторських блогів та тематичних форумів. Примітно, що ці канали дуже часто можуть взаємодіяти один з одним і, як результат, давати максимальний синергетичний ефект (наприклад, багаторазове зростання продажів разом з повсюдною впізнаваністю бренду).

- По-друге, це негайний результат. Перші плоди маркетингових кампаній у мережі виявляються практично відразу. Непоодинокі випадки, коли компанія обзаводиться новими клієнтами вже за добу з моменту запуску рекламної акції в Інтернеті.

- По-третє, це користувальницька солідарність. Користувачі Інтернет завжди відрізнялися своєю активністю. Дізнавшись про те чи інше вони негайно діляться новиною з іншими учасниками Інтернет-спільноти за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів та т.п. Так ефект від рекламної кампанії (позитивний чи негативний) посилюється багаторазово.

Очевидно, що, знаючи всі ці особливості, можна спершу розробити, а потім реалізувати оптимальну стратегію розвитку бізнесу в інтернеті.

Згідно з дослідженнями, понад 5,19 мільярда людей використали трафік мобільного інтернету, що вплинуло на сприйняття реклами господарюючими суб'єктами. Внаслідок цього підприємства були змушені розробити окрім звичайної версії сайту – мобільну версію, а також програми. Крім цього до методів реклами додалися соціальні мережі.

Серед основних переваг реклами в мобільних ресурсах можна виділити:

- збільшені можливості націлення (виявлення цільової аудиторії);
- помірна вартість;
- ефективність, залучення необмеженої кількості користувачів;
- універсальність. [28, с.146]

Штучний інтелект – потужний драйвер для реклами. Deeplearning виступає як складні алгоритми навчання для того, щоб моделювати високорівневі абстракції. Відображає різні перспективи застосування у маркетингу ШІ, від самостійного створення унікального контенту до аналізу BigData.

На даний момент до функцій ШІ відносяться:

- вплив на пошукову видачу;
- відстеження запитів споживачів;
- розпізнавання на знімках деяких об'єктів.

Голограма – молодий та перспективний напрямок у маркетингу, що використовується для впливу на клієнта у будь-якому місці його знаходження. За допомогою голографічної реклами покупець зможе по-новому оцінити товар. Крім цього до нових можливостей маркетингу належать поява технологій із розпізнавання емоцій, тобто можливість зрозуміти емоції того або іншого індивіда за участю його смартфона. Підбір контенту здійснюється відповідно до емоційного стану користувача. Інші технології для маркетингу: lot - Internetofthings, lop - Internetofpeople, los. Android.

Таким чином, потрібно вказати наявність переваг суб'єктів господарювання через вплив 3-х основних факторів: прямий контакт, ціна, час. За їх допомогою покупець може отримати максимальний обсяг корисної інформації про запропоновані товари та послуги. А внаслідок прямого контакту з потенційним клієнтом з'являється можливість виключити необхідність його спілкування з посередниками.

## 1.2 Огляд сучасних інтернет-маркетингових стратегій та їх роль у просуванні брендів

Концепція та сутність стратегічного управління виражаються через стратегію - процес прийняття складних управлінських та стратегічних рішень на рівні керівництва. Стратегія для комерційного підприємства є найважливішим фактором економічного зростання бізнесу, яка необхідна в умовах жорсткої конкуренції. Стратегія компанії в цілому не лише представляє узагальнений план довгострокових дій, але й включає завдання втілення цього плану у життя, реалізацію тактичних завдань. Керівники, топ-менеджери, власники завжди мають цілеспрямований вектор діяльності та шляхи розвитку свого бізнесу.

Маркетингова стратегія виступає як елемент загальної стратегії господарюючого суб'єкта, що описує способи використання компанією своїх ресурсів для того, щоб досягти необхідного результату. Мета розробки – підвищення продажів, задоволеності клієнтів [12, с.50]. Отже, ми можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія підприємства, по суті, зводиться до пошуку та знаходження можливих варіантів рішень, які будуть сприяти задоволенню потреб клієнтів підприємства та вибудовувати конкурентні переваги в головах споживачів за допомогою комбінації різних маркетингових інструментів.

Зазвичай стратегія включає 4 рівні. Склад корпоративного рівня:

- стратегії зростання (розвитку);
- портфельні стратегії;
- конкурентні стратегії.

Розробка на рівні стратегій компаній:

- ринкової політики;
- конкурентних стратегій.

Склад функціонального рівня:

- стратегії поділу ринку;
- стратегія позиціонування;

- стратегія маркетингу [5, с.60].

У розвинених компаніях маркетингова стратегія являє собою офіційний затверджений документ, з яким повинні бути ознайомлені безпосередньо задіяні в реалізації маркетингового плану – співробітники компанії. Основні цілі маркетингової стратегії підприємства:

- розширення участі компанії на ринку;
- збільшення кількості продажів;
- збільшення прибутку;
- заняття лідируючих позицій на ринку.

Також слід зазначити, що цілі маркетингової стратегії та глобальні цілі підприємства мають відповідати. Оптимальна маркетингова стратегія має містити опис наступних елементів:

а) Цільова аудиторія. Слід описати максимально детально потенційних клієнтів компанії;

б) Комплекс маркетингу (4P), що включає 4 елементи:

- Product (Продукт);
- Promotion (Просування);
- Price (Ціна);
- Place (Місце).

Є необхідність створення опису кожного пункту, продумавши значимість товару, способи реалізації, вартість, використання маркетингових заходів для просування.

Ключові принципи маркетингової стратегії:

- цілеспрямованість елементів господарського механізму підприємства для досягнення підсумкового практичного результату;
- спрямованість на довгострокову перспективу;
- дотримання вимог споживача, єднання ланок компанії в єдину систему;
- чітка координація напрямків маркетингу, наявність між компанією та ринком зворотного зв'язку;
- гнучке реагування на зміну внутрішніх та зовнішніх умов зі збирання та обробки даних [10, с.80].

Маркетингові функції суб'єкта господарювання:

а) Аналітична функція, що полягає у проведенні маркетингових досліджень Напрями:

- дослідження ринку для визначення переваг споживачів, а також їх уявлень товару;

- аналіз наявних у компанії виробничо-збутових можливостей, що включає, у свою чергу, збір даних про розвиток товарного асортименту, виробничих потужностей, якості роботи системи збуту та просування товарів на ринку;

- розробка конкурентоспроможної маркетингової стратегії.

б) Функція планування, що включає 2 основні етапи:

- розробка плану діяльності підприємства в ціновій, товарній та збутовій сфері;

- створення маркетингової програми.

в) Виробничо-збутова функція маркетингу – це реалізація напрямів діяльності фірми, які вона заклала у планах:

- товарна політика – це діяльність, яка здійснює розробку та удосконалення товарів, з урахуванням запитів користувачів;

- управління якістю та конкурентоспроможністю товарів;

- цінова політика – втілює стабілізацію рівня цін за одиницю товару, відстеження та прогнозування динаміки вартості товару, враховуючи фактори життєвого циклу товару, загальний рівень цін на ринку та вартість аналогічних товарів у конкурентів;

- збутова політика – забезпечує формування збуту товару, регулює час його представлення на ринку тощо;

- комунікаційна політика - це діяльність компанії з просування товарів за допомогою рекламних кампаній, пільг, знижок для посередників та покупців, організація системи маркетингових інтегрованих комунікацій.

г) Функція контролю. Протягом здійснення маркетингового плану, необхідно регулярно аналізувати та оцінювати маркетингову діяльність підприємства, щоб досягти максимального результату та відповідності

поставленим спочатку цілям, можливо вносити зміни та доопрацювання в початковий маркетинговий план. Завдяки реалізації цих функцій стабілізується діяльність господарюючого суб'єкта, планомірність розвитку, досягаються мети, які були поставлені [13, с.130].

Виходить, що маркетингова стратегія – основа стратегічного планування, від вибору якого залежить прибуток та кількість проблем у господарюючому суб'єкті.

Мета маркетингової стратегії:

- максимізація обсягів продажу;
- задоволення потреби покупців;
- збільшення асортименту пропонованих послуг та товарів;
- максимізація рівня життя покупців [16, с.92].

Завдання, що підлягають виконанню за участю маркетингової стратегії у суб'єкті господарювання:

- підвищення цінності товару;
- управління асортиментом виробленої продукції.
- робота із споживачами;
- розробка стратегій та методів конкурентної боротьби;

Найчастіше відповідальність за виконання маркетингових завдань ділиться між різними співробітниками, іноді ніяк не пов'язаними з маркетинговою діяльністю підприємства (інженери, лаборанти тощо). За великої кількості задіяних осіб досить складно здійснювати функцію контролю відповідно великим організаціям вигідно залучати до виконання маркетингового плану сторонні організації, це також пов'язано з низкою таких причин:

- багато виробників не мають необхідного фінансування для здійснення прямого маркетингу;
- відсутність можливості для самостійного виконання деяких функцій, перекладаючи їх на фахівців (наприклад, використання послуг рекламних агенцій);
- чисельність персоналу деяких організацій не дозволяє досить ефективно провадити маркетингову діяльність;

- для багатьох товарів та послуг вже існують перевірені роками методи реалізації.

Таким чином, підприємствам, які активно розвивають маркетингову діяльність, слід враховувати важливі моменти:

- товари, що виробляються організацією, повинні сприяти задоволенню потреб клієнтів та відповідати ціні, яку споживачі готові віддати за задоволення цих потреб. Але також підприємству необхідно знайти такі способи впливу на споживачів, щоб у них виникла потреба у цьому продукті. Маркетинг дозволяє знайти спеціальні інструменти, які будуть сприяти виникненню у клієнтів попиту на товар.

- основна мета підприємства – отримання прибутку. І, відповідно, кінцевим завданням маркетингу є здійснення, в результаті, позитивного фінансового ефекту, що сприяє успішному становленню та розвитку компанії на ринку.

Розробка та здійснення маркетингової стратегії – це важлива частина, що визначає успішність діяльності підприємства на ринку. На сьогоднішній день існує безліч різних методів розробки маркетингової стратегії: матричні, статистичні, економіко-математичні, евристичні, вартісні, SWOT - аналіз, ABC – аналіз, галузевий аналіз, метод сценаріїв та інші [4, с.6].

Однією з найважливіших задач опрацювання маркетингової стратегії є здійснення конкурентоспроможності підприємства. Конкурентними перевагами можуть бути вартість товару, його унікальність і т.д.

Таким чином, маркетингова стратегія має бути узгоджена з усіма напрямками організації і утворювати з ними механізм досягнення стратегічних цілей. Створення та ефективна реалізація маркетингової стратегії дає підприємству низку можливостей: знизити негативний вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на фінансово-господарську діяльність організації; сформувати систему взаємозв'язків стратегічного, тактичного та оперативного управління діяльністю; ефективно управління фінансовими ресурсами; реалізація інноваційного потенціалу, інвестиційних можливостей.

Створення маркетингової стратегії підприємства є базовим завданням та найважливішою проблемою, яка пов'язана з прийняттям грамотних управлінськи



рішення. Не може існувати єдино правильної маркетингової стратегії всім організацій, оскільки кожне підприємство володіє унікальними ресурсами та розвивається в індивідуальних умовах.

### **1.3 Еволюція інтернет-маркетингу та головні напрямки розвитку**

Постійний розвиток інтернет-маркетингу та сучасні тренди призводять до появи нових інструментів інтернет-маркетингу, які дозволяють бізнесу досягати бажаних результатів. З кожним роком список інструментів, що використовуються тільки розширюється, а тенденції сучасного ринку змушують їх постійно еволюціонувати та змінюватись, залежно від каналів використання.

Які саме інструменти використовує компанія залежить від множини факторів. Більш того, вибір інструментів, що застосовуються, може змінюватися, так як конкуренція на ринку змушує компанії знаходити нові канали для просування своїх товарів чи послуг.

Простіше кажучи, питання використання інструментів інтернет-маркетингу виникає на етапі «чим?» або «яким саме способом» ми хочемо досягти бажаного. А поєднує всі інструменти одне - допомога в одержанні бізнесом необхідних результатів.

Виділимо основні інструменти інтернет-маркетингу, які сьогодні найбільш популярні та використовуються фахівцями для просування бізнесу в інтернеті. Деякі інструменти тісно пов'язані один з одним і можуть використовуватись у сукупності. Розглянемо кожен із інструментів докладніше. А для більш грамотного дослідження існуючих інструментів, розглянемо з погляду їх функціонування.

Насамперед розглянемо групу аналітичних інструментів інтернет-маркетингу (рис. 1.1).

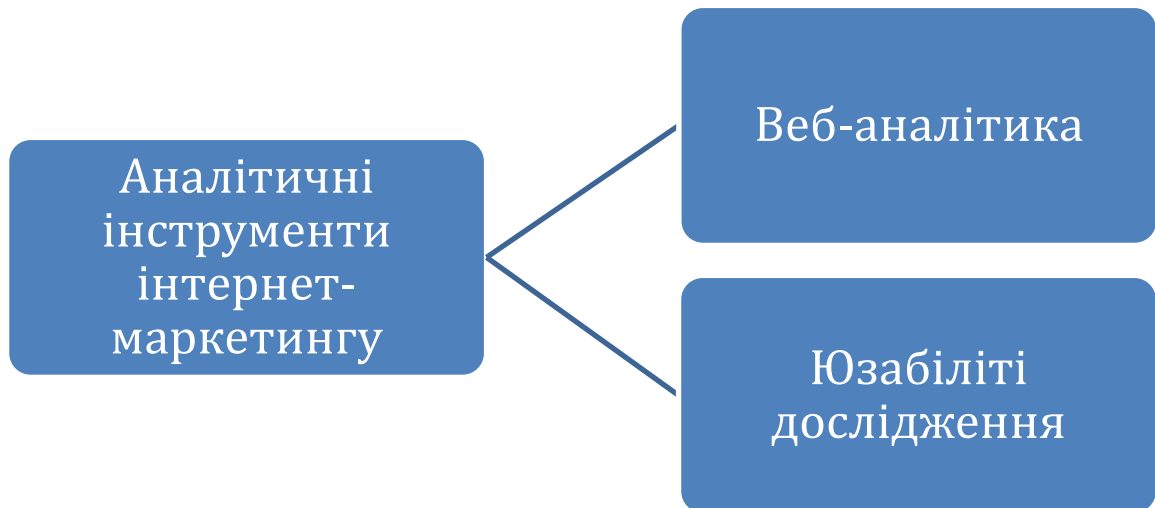


Рисунок 1.1 – Аналітичні інструменти інтернет-маркетингу

Поєднуючи досвід користувача (UX) та можливості компанії, з'являються шанси на створення адаптованого для користувача цифрового продукту. Юзабіліті дослідження полягає в якісній оцінці простоти та зручності користування сайтом. Додатково виникає UX-дослідження, засноване на дизайні та бізнес-стратегії компанії. Кожне клацання, жест або наведення миші стає рішенням, яке приймається користувачем, у цьому впевнений Джеймі Леві.

Юзабіліті дослідження ґрунтується на кількох принципах, які не можна забувати:

- легкість у вивченні користувачем сайту (орієнтація у карті сайту);
- швидкість досягнення користувачем цільових дій (завантаження сторінок, мобільна версія сайту);
- запам'ятовуваність сторінок сайту користувачем (простота виконання повторних дій);
- стійкість сайту до помилок (биті сторінки, баги);
- рівень задоволення користувача від вивчення сайту (дизайн, кольори).

Веб-сторінка з погляду будь-якого користувача має бути самоочевидною, ясною і не вимагати жодних пояснень. Користувач повинен бути в змозі вловити, що перед ним, як це використовувати, не прикладаючи при цьому жодних зусиль.

Простіше кажучи, головний закон юзабіліті: «не змушувати користувача думати!».

На наступному етапі розглянемо веб-аналітику. Є термінологія, яку важливо розуміти для роботи у сервісах. Відобразимо головне на рис 1.2 нижче.



Рисунок 1.2 – Термінологія у сервісах веб-аналітики

Сайт сьогодні це обличчя компанії, майданчик на якій можна не лише розповідати про продукт чи послуги компанії, але й доносити до клієнта УТП, публікувати відгуки та новини компанії, а також встановлювати прямий зв'язок із споживачами. Велику популярність останнім часом набирає лендінг. Це, по суті, односторінковий сайт, проте який набагато простіше та дешевше створити. Наголос робиться на приверненні уваги клієнта до послуги або продукту, який продає компанія. Лендінг не підходить для компаній з широким товарним асортиментом та не забезпечує повну комунікацію із споживачем.

Найпопулярніші інструменти для веб-аналізу трафіку та поведінки користувача на сайті – це сервіс «Google.Analytics». Цей інструмент збирає необхідну для аналізу інформацію та відображає її у зручному та зрозумілому інтерфейсі.

Аудиторія соціальних мереж зростає щодня: понад чотири мільярди користувачів у всьому світі представляють широку аудиторію

Повноцінний інструмент інтернет-маркетингу для роботи з подібною аудиторією є SMM просування. Social Media Marketing (SMM) – просування бренду/компанії у соціальних мережах. Розміщення та ведення груп/акаунтів у соціальних мережах це тренд останніх років для компанії практично з будь-якої галузі. До того ж обліковий запис у соціальній мережі має всі шанси стати другим сайтом, та підтримкою з ним довгострокових відносин, отриманням зворотного зв'язку. Така популярність серед бізнесу обумовлена швидким і простим способом встановлення зв'язку з клієнтом і в можливості миттєво доносити будь-яку інформацію до аудиторії.

Для кращої комунікації потрібно велику увагу приділяти контенту (фото, відео, текст). Оперативно та конструктивно відповідати на повідомлення користувачів, працювати з запереченнями та репутацією компанії в мережі. Більше того, фахівці радять не обмежуватись одним майданчиком, а розміщуватись у різних мережах. Це пов'язано з тим, що у різних соц. мережах може бути зовсім різна аудиторія, яка й потрібна компанії.

Використання всіх можливостей сервісів дозволить оформити сторінку максимально повно та зрозуміло для користувача. Телефон, адреса, спосіб зв'язку обов'язково мають бути доступні клієнту в пару кліків.

Останнім часом також популярним є просування у блогерів. Таким чином, можливе підвищення довіри до бренду і нагадування про продукт, але підібрати сумлінного блогера з якісною аудиторією з кожним днем стає все важче.

Більше того, візуалізація дуже важлива у створенні першого враження у клієнта. Потрібно використовувати відео, красиві фотографії, фільтри, щоб привернути увагу користувача. Правильні тексти, які спонукають клієнта до купівлі продукту чи послуги, також важливі. Писати ефективні тексти дозволяє копірайтинг. Цікаво, що правильний текст може «працювати на компанію довго і приносити користь навіть за кілька років».

Простіше кажучи, саме контент в першу чергу, приваблює користувача на сторінку компанії, а потім утримує його увагу і спонукає клієнтів ділитися постами і говорити про компанію.

Ще одна особливість SMM-просування – наявність таргетованої реклами. Таргетинг дозволяє сегментувати аудиторію та показувати рекламне повідомлення лише тим, хто може бути у цьому справді зацікавлений. У результаті, якщо робити все правильно і комплексно, то таргетована реклама може бути недорогою і з високими показниками конверсії.

Далі необхідно виділити особливості email-маркетингу в сучасних умовах:

- персоналізація поштових розсилок;
- автоматизація рекламних кампаній;
- розвиток сервісів розсилок;
- оформлення листа як лендинг, з увагою до дизайну та текстів;
- витіснення електронної пошти месенджерами.

Нарешті, перейдемо до наступного інструменту інтернет-маркетингу реклами. Звичайно ж онлайн реклама дещо відрізняється від традиційної реклами, до якої звикли.

Розглянемо кілька варіантів онлайн реклами, найбільш популярні сьогодні. Контекстна реклама знайома кожному, хто будь-коли залишав запити у пошукових системах. Ці платні рекламні оголошення з'являються найпершими у пошуковій видачі та виділяються серед інших результатів. Для того, щоб оголошення з'являлося вгорі, бізнес використовує сервіс Google.Ads. Цей інструмент дозволяє моментально вийти в топ-показів у пошукових системах та почати отримувати трафік на сайт. Однак, використання подібної реклами вимагає досить великого бюджету. До того ж часто виникає опитування про те, який сервіс краще використовувати. Це знову ж таки залежить від багатьох факторів. Від цільової аудиторії компанії, галузі, в якій працює компанія, рекламного бюджету тощо. Наприклад, «якщо компанія має в своєму розпорядженні обмежений бюджет на просування, краще використовувати Google.Ads, де трафік вищий, а ціна за клік нижче». У будь-якому випадку, запусивши кампанію спочатку в одному сервісі, а потім в іншому, можна

порівняти результати і в результаті вибрати те, що принесе бізнесу більшу конверсію.

Медійна реклама представлена у вигляді банерів на різних веб-сайтах. Таким чином, до продукту або послуги компанії залучається велика увага, досягається широке охоплення серед користувачів, а цільова аудиторія добре піддається таргетуванню. Але варто враховувати зміну поведінки користувачів, які підсвідомо починають ігнорувати рекламні зображення. До того ж, будучи надто нав'язливою рекламою вона здатна викликати негатив до бренду.

Ретагретинг як приклад онлайн реклами полягає у «поверненні користувача, який вчиняв якісь дії на сайті назад». Знову ж таки, цей спосіб реклами може здатися користувачеві занадто нав'язливим і викликати роздратування. Головна перевага ретагретингу це показ реклами тим клієнтам, які близькі до купівлі. Досягається це за рахунок вузькотаргетованої реклами, яка дозволяє налаштувати компанію до найдрібніших деталей. До мінусів можна віднести те, що цей метод ефективний лише за високої відвідуваності сайту.

Розглянемо останню групу інструментів інтернет-маркетингу, що базується на комплексному підході для вирішення завдань.

Відобразимо інструменти на рисунку 1.3

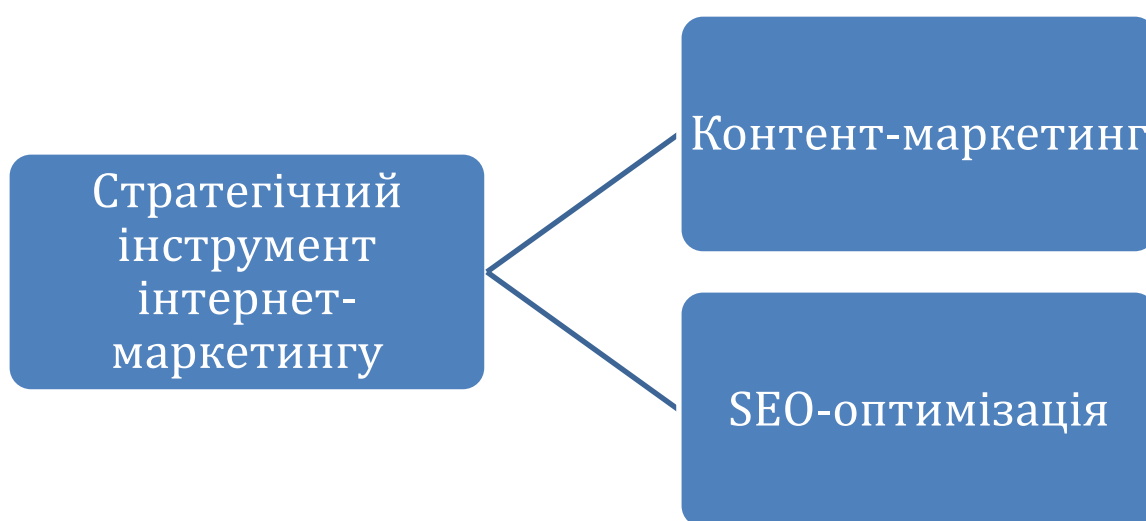


Рисунок 1.3 – Стратегічні інструменти інтернет-маркетингу

Вважається, що контент-маркетинг є одним із першорядних інструментів інтернет-маркетингу. Відео, фото, тексти у мережі – це все і є контент у тій чи іншій формі. Компанія Google наводить зрозуміле та логічне визначення контент-маркетингу - це тип маркетингу, який включає створення та обмін онлайн-матеріалами (відео, блоги, пости в соціальних медіа), які не просувають бренд відкрито, але залучають до нього увагу і стимулюють інтерес до його продуктів чи послуг.

Принцип матеріалів базується на створенні та публікації корисного інтерактивного контенту для цільової аудиторії компанії. Мета контент-маркетингу - привернення уваги та інтересу до бренду, підвищення лояльності клієнтів. Більше того, контент-маркетинг є основою будь-якої стратегії інтернет-маркетингу та «без його використання інші можуть не бути настільки ефективні».

Представимо елементи, що входять до комплексу контент-маркетингу. Блог компанії на різних популярних майданчиках дозволяє формувати необхідний імідж бренду, шляхом розміщення оригінального та корисного контенту. Темою публікацій можуть бути як новини компанії, так і споживчі інсайти, інструкції або просто сторітелінг, що теж дуже популярно останнім часом.

Створення відеороликів для просування в мережі – це чудовий спосіб для спілкування з користувачем. Безперечно майбутнє за відеоконтентом, як вважає Джон Моуат, оскільки відео впливає на багато почуттів аудиторії: слух, зір, емоції тощо. До того ж відеоролики дозволяють інформативно доносити інформацію до клієнта, починаючи від виробництва товару до способів його використання після покупки. Ще один важливий плюс відео полягає в універсальності публікації такого контенту в соціальних мережах.

Проведення вебінарів та прямих ефірів дозволяє показати свою експертність у галузі, підвищити довіру до бренду та відповісти на питання, хвилюючі клієнтів. Однак необхідна велика підготовка до цього виду контенту, особливо за умов прямого ефіру. Детальні інструкції, рубрики «запитання-відповідь», міні-курси можуть бути відмінною формою контенту особливо

цифрового продукту. У результаті «контент підвищує поінформованість споживачів» про продукт, що пропонує компанія. За рахунок цього можна збільшити охоплення та трафік на свої майданчики, а значить і кількість потенційних клієнтів.

Кожної секунди у світі виконується понад п'ять тисяч операцій пошуку інформації в мережі». SEO-оптимізація (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація дозволяє компаніям підвищувати рейтинг сайту пошукових системах. Основна мета користувача при пошуку – отримання релевантної відповіді на власний запит. Підвищення релевантності у пошуку вимагає великої кількості витрат часу та грошей. По-перше, запити користувача можуть мати масу форм. Це означає, що важливо добре розуміти свого клієнта та буквально «розмовляти з ним однією мовою». Що краще компанія вловлює пошукові запити клієнта, то краще їй вдається встановлювати контакт з користувачем і утримувати його надалі.

Пошукова оптимізація сьогодні є стандартною маркетинговою задачею, що потребує встановлення конкретних цілей. Цілей пошукової оптимізації безліч, вибір мети залежить від того, чого хоче досягти компанія. Приклади цілей: видимість сайту (підняття майданчика за запитами вгору), трафік (збільшення трафіку користувача на своїх каналах), конверсія (підвищення ефективності рекламної кампанії) тощо. Ще один важливий момент, полягає в тому, що пошукова оптимізація в ідеалі має впроваджуватись на всіх етапах створення або редагування сайту.

Аналіз ключових слів – це один із найважливіших та цінних етапів у темі пошукової оптимізації. У процесі їх вивчення стають відомими не тільки фрази та слова, за якими клієнти знаходять компанію, а й те, як вони думають і що шукають у мережі. Це допомагає будувати плани на довгострокову перспективу та краще розуміти свою аудиторію. До того ж збирання інформації такого типу дозволяє відстежувати конкурентів та які ключові фрази використовують вони.

В результаті основне завдання пошукової оптимізації полягає в придбанні нових клієнтів. Вдається це за рахунок генерації якомога більшого трафіку потенційних клієнтів на веб-сайт. Важливо, що це завдання не змінюється



роками, а ось способи її досягнення змінюються, оскільки розвиваються технології та «поведінка користувача теж не завжди стабільна». На додаток до цього пошукові алгоритми з кожним роком покращуються та адаптуються до сучасних тенденцій.

Отже, як виявилось інструментів інтернет-маркетингу достатньо багато. Всі вони тією чи іншою мірою відрізняються один від одного: на які канали впливають, яких цілей дозволяють досягти, який бюджет необхідний використання інструменту просування компанії і так далі.

#### **1.4 Аналіз теоретичних моделей і інструментів для вимірювання ефективності інтернет-маркетингу**

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання починається з здійснення маркетингового аналізу для здійснення наступних дій:

- аналіз ефективного попиту на реалізовану продукцію, на її ринки збуту, обґрунтування реалізації, виробництва продукції відповідного асортименту та обсягу.

- аналіз факторів щодо визначення еластичності попиту на реалізовану продукцію, оцінку рівня ризику виникнення незатребуваних товарів.

- оцінка конкурентоспроможності реалізованої продукції, виявлення резервів з метою збільшення її рівня.

- розробка тактики, стратегії, засобів, методів стимулювання збуту та генерації попиту продукції.

- оцінка ефективності та стійкості збуту та виробництва продукції [5, с. 60].

Відповідно до маркетингу відбувається безперервний пошук споживачів, ринків, продукції тощо для того, щоб підвищити прибуток. За його допомогою можна регулювати виробництвом та продажами, орієнтувати виробничу діяльність господарюючого суб'єкта, її політику стосовно ринкового попиту та продукції.

Ефективність суб'єкта господарювання характеризується формуванням послуги або продукту з мінімальними фінансовими вкладеннями залежно від задоволення продуктом потреб споживачів і вимог ринку.

Як основні проблеми будь-якого господарюючого суб'єкта виступають:

- розробка продукції,
- реалізація продукції [14, с.55].

Слід зазначити, що вирішення цих проблем впливає на успіх компанії. Для визначення із напрямом діяльності, тобто видом продукції потрібно провести моніторинг ринку, здійснити маркетингову діяльність.

Для забезпечення конкурентоспроможності маркетингову діяльність потрібно виконувати постійно. Основна роль у цьому процесі належить процесу отримання та аналізу інформації, оскільки за її допомогою відбувається розробка маркетингової стратегії.

До складу цієї інформації входять:

- показники продукції (аналіз встановленої ціни з ціною конкурентів, доступність для споживачів та ін.);
- показники ринку (кількість споживачів, способи придбання, умови поставки та ін);
- способи поширення (наявність та кількість посередників між споживачами та виробниками);
- стан ринку (рівень та характер конкуренції, наявність та рівень конкуренції виробництв);
- правові обмеження (наявність юридичних обмежень).
- рівень управління маркетинговою діяльністю (довгострокові цілі суб'єкта господарювання, способи досягнення поставлених цілей, необхідні для цього ресурси та ін.).

При плануванні маркетингової діяльності слід враховувати життєвий цикл продукту, який містить наступні стадії:

- впровадження з фінансовими витратами, що є причиною збитків при реалізації товару;

- зростання, що виступає як результат появи популярності серед покупців, швидке підвищення попиту. Витрати на рекламну кампанію стабілізуються зі збільшенням обсягу прибутку від продажів;

- зрілість, що характеризується отриманням більшістю покупців товару, скорочення прибутку відбувається внаслідок збільшення витрат, пов'язаних із рекламною діяльністю;

- насичення – відсутнє зростання продажів, зростання прибуток від реалізації через скорочення витрат, що з виробництвом;

- спад – раптове скорочення продажу, прибутку.

Основні функції маркетингової діяльності, що виступають як її напрями:

- продуктово-виробнича;

- аналітична;

- збутова;

- контролю та управління комунікацій. [14, с. 57]

Раціональність маркетингових функцій визначається специфікою діяльності суб'єкта господарювання. Ключове завдання – підвищення обсягів споживання, що впливає на зростання прибутку господарюючого суб'єкта, що виступає як кінцева мета будь-якої компанії. Для отримання цього результату потрібна бажання задовольнити наявні потреби клієнтів. [14, с. 57].

Усі перелічені вище чинники впливають, без винятку, як на попит продукції, так і на життєвий цикл продукції, що безпосередньо знижує витрати підприємства, цим збільшуючи його дохід. Велике значення має асортимент пропонованих товарів та послуг. [14, с. 60].

Таким чином, ми дійшли висновку, що як основне завдання суб'єкта господарювання виступає задоволення потреб клієнтів (покупців). На сьогоднішній день багато компаній не використовують цей принцип за основу діяльності, що здійснюється.

З тієї причини, що як непряма мета діяльності будь-якого суб'єкта господарювання виступає задоволення потреб споживачів, потрібно проводити регулярний аналіз, облік витрат, які пов'язані зі спробами максимально задовольнити наявний попит. Слід остерігатися ситуацій, коли виробництво

нового продукту стає причиною підвищення цін, що, своєю чергою, викликає зниження купівельного попиту на продукт, і, як наслідок, зниження конкурентоспроможності компанії. Виходить, що в маркетингу є тісний взаємний зв'язок всіх цілей і принципів для прийняття рішень про маркетингову стратегію на основі проведення поглибленого аналізу ринку, а також можливостей суб'єкта господарювання [14, с. 64].

Для досягнення успіху в діяльності суб'єкта господарювання, потрібно поставити на високий рівень здійснювану маркетингову діяльність, що вимагає проведення аналізу маркетингової стратегії.

Методи аналізу маркетингової стратегії [25, с.11]

Аналіз ринку та конкурентів:

- привабливість та розвиток ринку;
- оцінка ємності ринку та питома вага ринку аналізованого підприємства;
- оцінка попиту та пропозиції на ринку;
- сегментація ринку;
- аналіз конкурентів.
- метод прогнозування ємності;
- порівняльний аналіз;
- PEST-аналіз;
- SWOT-аналіз;
- метод прогнозування попиту;
- метод чіткого сегментування;
- матриця М. Портера;
- аналіз конкурентів. [35, с. 55].

Аналіз товарної політики:

- загальний обсяг продажу та їх динаміка;
- вивчення товарного асортименту;
- визначення етапів ЖЦТ;
- задоволення потреб покупців та лояльність;
- якість обслуговування покупців.
- матриця БКГ;

- ABC – аналіз;
- XYZ – аналіз;
- побудова карти позиціонування;
- опитування споживачів;
- факторний аналіз конкурентоспроможності товарів та підприємств.

Аналіз цінової політики:

- аналіз рівня цін на ринку;
- аналіз задоволеності обраною ціною.
- опитування;
- інтерв'ю;
- методи розрахунку середньої ціни;
- побудова карти «ціна-якість».

Аналіз збутової політики:

- аналіз каналів збуту;
- аналіз постачальників.
- порівняльний аналіз постачальників;
- аналіз складських та транспортних витрат.

Аналіз комунікаційної політики:

- аналіз рекламної діяльності;
- проведення рекламної кампанії та її оцінка.
- аналіз витрат на рекламну діяльність та прибутку;
- опитування. [14, с. 56].

Виходить, що в результаті використання методів аналізу маркетингової діяльності виробничі організації зможуть працювати з більшою ефективністю. Але, незважаючи на це, функціонування виробничих компаній, в ході здійснення різних умов у галузі маркетингової діяльності, не здатне страхувати їх під впливом змінного внутрішнього і зовнішнього середовища, від проблем, що виникають. Ми вважаємо, що серед проблем маркетингової діяльності є такі:

а) Помилки у виборі постачальників, що диктують свої умови за строками доставки, цінами, оплатою за товар та ін. або робити знижку за обсяг закупівель.

б) Відсутність опитувань покупців, зневага АВС-аналізом, XYZ – аналізом, що стає причиною несвоєчасного формування, оптимізації асортименту продукції. Наприклад, завдяки АВС-аналізу продажів виявляються проблеми щодо асортименту, забезпечується інформаційна база для того, щоб покращити товарні відносини.

в) Відсутність необхідної інформації про конкурентів або зміна на ринку їхньої ролі, що посилює конкуренцію і призводить до витіснення з ринку. З цієї причини при виході на ринки збуту, суб'єкти господарювання повинні розуміти стан ринків товарів, наявний попит споживачів, бути готовими до конкурентної боротьби. [13, с. 61].

Конкуренція має на увазі суперництво на ринку за переваги клієнтів для того, щоб отримати максимальний прибуток. Є причиною настрою господарюючого суб'єкта на задоволення наявного ринкового попиту, скорочення витрат виробництва, максимальне застосування досягнень науково-технічного процесу.

Завдяки аналізу діяльності конкурентів, а також їх поведінки на ринку можна здійснити розробку власної політики і стратегії функціонування на ринку: надає можливість бути фінансово незалежним і конкурентоспроможним.

г) Відсутність необхідних заходів, спрямованих на стимулювання збуту товарів: реклама, бонуси, купони, знижки, акції та ін. Внаслідок стимулювання збуту товарів змінюється поведінка покупців. З цієї причини на сьогоднішній день на українському ринку використовується більша кількість методів стимулювання обсягів продажів: лотереї, конкурси, подарунки, розіграші та ін.

Цінові та нецінові методи стимулювання можуть використовуватися різними суб'єктами господарювання, незалежно від масштабів їх діяльності.

д) Відсутність використання розробленої стратегії. Ключові помилки при розробці стратегії:

- відсутність інформації про різноманіття стратегій (товарної, маркетингової, конкурентної, цінової, диверсифікації тощо) щодо вирішення тих чи інших проблем;

- відсутність висококваліфікованих спеціалістів у штаті, досвіду розробки;

- відсутність зміни стратегії під час її реалізації. [14, с. 75].

Маркетингова діяльність господарюючого суб'єкта спрямована на задоволення потреб клієнтів у послугах, товарах, отримання прибутку. Від постановки роботи у господарюючого суб'єкту, його розмірів, маркетингу залежить ефективність здійснюваної діяльності.

Таким чином, на основі аналізу маркетингової діяльності організацій виявлено методику підходу до підвищення ефективності їх діяльності, яка полягає в наступному:

- всебічне дослідження маркетингового підходу у діяльності організацій;
- застосування інноваційних підходів на кожному напрямі розвитку маркетингової діяльності суб'єкта господарювання (наприклад, елементів категорійного менеджменту в процесі аналізу асортименту послуг і продукції, використання нових методів під час стимулювання продажів), в цілому маркетингу суб'єкта господарювання (наприклад, здійснення переходу до інтерактивного маркетингу );
- реалізація маркетингових досліджень виявлення проблем, розробки заходів маркетинга;
- розробка, реалізація стратегій для трансформації та адаптації компаніям в умовах запеклої конкуренції, нестійкого ринку.

Абсолютно точно всі інструменти інтернет-маркетингу створені для вирішення управлінських завдань. Після їх застосування бізнес неодмінно чекає на результат: підвищення попиту, трафіку та збільшення продажів. Однак використання навіть максимальної кількості інструментів для просування компанії «не завжди раціонально і дає позитивний ефект».

Насамперед необхідно виділити управлінські цілі, які впливають на вибір інструментів інтернет-маркетингу. Автор Філіп Котлер вважає, щоб відчутти результат від запровадження тих чи інших методів необхідно почати з детального вивчення компанії: чим вона займається, хто її цільова аудиторія, чи важливий географічний момент при просуванні, які ресурси має, яких цілей необхідно досягти насамперед, а що другорядно.

Таким чином зробити вибір на користь того чи іншого інструменту стає простіше, до того ж є можливим використовувати їх у комплексі для посилення результатів і отримання більш швидкого ефекту.

Розглянемо загальноприйняті управлінські цілі, яких дозволяють досягти саме інструменти інтернет-маркетингу:

- збільшення продажів компанії: прямий продаж через торгові точки або через інтернет-канали компанії;
- підвищення вторинних продаж;
- формування іміджу компанії в онлайн середовищі;
- залучення користувачів до первинної комунікації з представниками бренду;
- підтримка постійної комунікації з цільовою аудиторією або потенційними покупцями;
- підвищення лояльності клієнтів та формування довіри споживачів до послуг/товару компанії;
- контроль за якістю наданих послуг, підвищення ступеня задоволеності клієнта.

До того ж, при виборі конкретних інструментів інтернет-маркетингу слід враховувати B2C ринок, який має свої відмінні особливості. Для B2C ринку підходять усі відомі інструменти інтернет-маркетингу, але фахівці виділяють декілька найбільш ефективних під час роботи з подібним сегментом.

Представимо дані в таблицях по кожному інструменту інтернет-маркетингу та розглянемо можливі канали впровадження, оцінку ефективності та управлінські цілі, яких дозволяє досягти інструмент .

Таблиця 1.1 – Контент-маркетинг B2C ринку, канали впровадження та критерії оцінки ефективності

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Сайт, сторінки у соціальних мережах, розсилання	Відмови/глибина перегляду, ступінь залучення відвідувача, коефіцієнт поширення контенту, ступінь залучення до охоплення	Підтримка постійної комунікації з цільовою аудиторією чи потенційними покупцями



Копірайтинг дозволяє створити правильний текст, що продає, який працюватиме на компанію роками. Використання контент-маркетингу обов'язково для «грамотного просування будь-якої компанії». Більш того, у такий спосіб можна привернути увагу до бренду та зацікавити аудиторію. Продумана візуалізація дозволяє максимально наочно та привабливо представляти інформацію клієнтам.

Таблиця 1.2 – Email-маркетинг на B2C ринку, канали впровадження та критерії оцінки ефективності

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Сайт	Коефіцієнт відкритості листів, скільки користувачів виконали цільову дію, зростання повторного продажу	Збільшення продажів компанії, в тому числі вторинних

Email-маркетинг необхідний для підтримки постійної комунікації з клієнтом, отримання нових повторних продажів. Розсилка може виконувати роль односторінкового сайту компанії, «який сам приходить до клієнта та пропонує йому персональні пропозиції».

Персональні пропозиції відносяться до особистого бренду. Відповідно до Американської асоціації маркетингу, бренд – це не лише унікальне ім'я чи символ, а й сукупність цих елементів, що виділяють товари чи послуги від інших. Він передає споживчі характеристики та формує уявлення у покупців. Бренд – це не просто продукт чи послуга, це також уявлення, що складається у свідомості споживачів та впливає на їх вибір. Для успішного бренду важливі якість, впізнаваність, престижність та можливість доступу до покупки, а також здатність залучати та утримувати лояльних клієнтів. Бренд існує завдяки уяві споживача та складається з обіцянок, асоціацій та переваг, пов'язаних із ним. Це актив, який проявляється через авторські права, логотипи та корпоративні імена [29, с. 65].

SMM-просування також є обов'язковим для роботи з B2C ринком, оскільки там у соціальних мережах зосереджена основна частина цільової аудиторії. Потрібно лише вибрати найбільш цікаві та підходящі майданчики та розпочинати роботу. Публікація актуальних новин, цікавого контенту, підтримка комунікації з клієнтом, це та багато іншого дозволить компанії досягати своїх цілей.

Таблиця 1.3 – SMM-просування на ринку B2C, канали впровадження та критерії оцінки ефективності

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Соціальні мережі	Охоплення, темпи зростання аудиторії спільноти, рівень товариськості, коефіцієнт поширення контенту, коефіцієнт залучення аудиторії	Підтримка постійної комунікації з аудиторією, формування іміджу компанії, залучення користувачів у комунікацію

За словами Девіда Аакера, професора маркетингу та консультанта з брендів, нижче наведено десять атрибутів бренду, які можна використовувати для оцінки його сили чи власного капіталу: [47]

Таблиця 1.4 – Атрибути бренду для оцінки його сили чи власного капіталу

Назва показника	Характеристика
Премія за ціну	сума, яку клієнт готовий заплатити за один бренд в порівнянні з іншими порівнянними брендами
Задоволеність клієнтів/лояльність	чи придбає клієнт бренд при наступній можливості, або залишиться лояльним до цього бренду
Сприймається якість	уявлення про те, чи бренд має високу, середню чи нижчу якість
Лідерство/популярність:	перебувати на лідерських позиціях на ринку як провідний бренд, лідер інновацій та/або зростання популярності
Цінність	уявлення про те, чи має бренд хороше співвідношення ціни та якості та чи є підстави вибрати його перед конкурентами
Особистість бренду	відмінні, цікаві, емоційні та самовиразні переваги, пов'язані з брендом
Організаційні асоціації	люди, цінності та програми, пов'язані з брендом
Впізнаваність бренду	ступінь, з якою клієнти знайомі та мають знання про бренд

Частка ринку	частка продажів серед конкурентного набору
Ринкова ціна та охоплення дистрибуції	показники середньої ціни продажу щодо конкурентів та того, скільки людей мають доступ до бренду

Метрики - це конкретні числові показники або вимірювання, які використовуються для визначення, оцінки та вимірювання різних аспектів діяльності, результатів чи характеристик певного процесу, продукту, сервісу чи події. Вони дозволяють кількісно оцінювати певні параметри або ефективність чого-небудь, забезпечуючи об'єктивні дані для аналізу.

Ефективність просування бренду в Інтернеті можна оцінити за метриками:

Таблиця 1.5 – Метрики просування бренду

Метрика	Опис	Формула
Impressions	Кількість показів реклами (включаючи повтори одному користувачеві).	
Reach	Кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламу (часто використовується у Facebook).	
CPC (Cost Per Click)	Вартість одного кліка по рекламі.	Сума витрат на рекламу / Кількість кліків
CTR (Click-through rate)	Відсоток користувачів, які клікнули на рекламу відносно загальної кількості показів реклами.	$(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) * 100$
CPM (Cost per mille)	Вартість 1000 показів рекламного оголошення.	$(\text{Сума витрат на рекламу} / \text{Кількість показів}) * 1000$
CR (Conversion rate)	Відсоток користувачів, які встановили додаток після переходу з реклами на сторінку магазину додатків.	$(\text{Кількість встановлень} / \text{Кількість кліків}) * 100$
CPI (Cost per Install)	Вартість однієї встановленої програми з усього рекламного каналу.	Сума витрат на рекламу / Кількість встановлень

Такими метриками оцінюють ефективність рекламних кампаній, спрямованих на залучення користувачів до встановлення певного додатку або програми через магазини додатків.

SEO-оптимізація є відмінним інструментом для «масштабування завдань» та детальної роботи з користувачами. Використання актуальних ключових

запитів клієнтів для підняття сайту у видачі дозволить забезпечувати швидкі онлайн-продажі та проведуть клієнта через всю вирву продажів.

Таблиця 1.6 – SEO-оптимізація на B2C ринку, канали впровадження та критерії оцінки ефективності

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Сайт	Джерела трафіку, на якій сторінці пошуковик видає сайт компанії з брендovих запитів або ключовим словам	Збільшення первинного продажу через сайт

Онлайн реклама (контекстна чи медійна реклама виділення серед конкурентів) за допомогою сервісів Google AdWords допомагають у просуванні, а різноманітність та відмінність сервісів дозволить кожному вибрати найкраще для вирішення своїх завдань.

Таблиця 1.7 – Онлайн реклама на B2C ринку, канали впровадження та критерії оцінки ефективності

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Сайт	Вартість кожного кліку клієнта, який перейшов на сайт; конверсія з цільових дій клієнта	Збільшення продажів компанії підвищення поінформованості про товари/послуги компанії

Веб-аналітика дуже корисна для збору та аналізу інформації про відвідувачів сайту, з метою покращення майданчика чи його оптимізації. До того ж вивчення того, звідки приходять клієнти допомагає грамотно розподілити бюджет на онлайн просування.

Таблиця 1.8 – Веб-аналітика на B2C ринку, канали впровадження та критерії оцінки ефективності

Канали впровадження	Оцінка ефективності	Яких управлінських цілей дозволяє досягти
Сайт	Поведінкова метрика (скільки часу клієнт провів на сайті, скільки сторінок переглянув, які дії робив)	Контроль за якістю наданих послуг, підвищення ступеня задоволеності клієнта

Регулярне вивчення показників та результатів застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє дізнатися багато важливого. Стає зрозуміло які інструменти чи канали дають нам найменший результат. А на що слід звернути більшу увагу.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

### 2.1 Аналіз фінансової діяльності та маркетингових стратегій

COMFY - перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні. Компанія є лідером за обсягом продажу та ефективності в галузі. Станом на 31 грудня 2023 року мережа COMFY налічує 91 магазин, а сайт Comfy.ua стабільно входить до Топ-5 найбільших онлайн-гравців українського ринку.

Аналіз основних показників фінансової діяльності COMFY представлений у табл. 2.1.

В цілому, аналізуючи дані табл. 2.1, можемо відзначити, що ТОВ COMFY є високоприбутковим підприємством, що характерно з огляду на специфіку його господарської діяльності. Протягом досліджуваного періоду постійно зростали обсяги виручки підприємства від реалізації продукції. Так, в цілому за три роки значення даного показника збільшилося на 34%.

Таблиця 2.1 – Показники фінансової діяльності ТОВ COMFY, тис. грн.

Показник	Рік			Абсолютний приріст, (+, -)	Темп приросту %
	2020 р.	2021 р.	2022 р.		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт і послуг, тис. грн.	7 820 924,0	9 319 929,0	10 479 929,0	2659005,0	34,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5 747 933,0	6 740 496,0	7 560 336,0	1812403,0	31,5
Валова прибутковість від реалізації продукції	1,36	1,38	1,39	0,03	1,9
Валовий прибуток, тис. грн.	2 072 991,0	2 579 433,0	2 919 593,0	846 602,0	40,8
Прибуток до оподаткування	136 217,0	243 307,0	297 256,0	161039,0	118,2
Чистий прибуток	87 304,0	190 163,0	205 257,0	117953,0	135,1

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Отримані дані дозволяють засвідчити наявність позитивних моментів в господарській діяльності СОМФУ впродовж останніх років. Зокрема, висхідна динаміка обсягів валового та чистого прибутку підприємства спостерігалася протягом всього аналізованого періоду. При цьому темпи зростання чистого прибутку випереджали темпи зростання валового прибутку. Так, обсяг чистого прибутку, отриманого СОМФУ, в досліджуваному періоді характеризувався значним зростанням – його приріст склав 117953 тис. грн. або ж 135,1%. Тобто, показник прибутковості підприємства зріс вдвічі за три роки. Що стосується обсягу валового прибутку, то його приріст впродовж досліджуваного періоду склав 846 602,0 тис. грн або ж 40,8 %. Собівартість реалізованої продукції, відповідно, також зазнала змін у бік збільшення. Абсолютне значення показника протягом аналізованого періоду збільшилося на 1812403 тис. грн., а відносно на 31,5%. Виручка від реалізації продукції збільшилася подібним чином – на 34,0%.

Характеризуючи динаміку показників прибутковості діяльності СОМФУ, маємо відзначити, що впродовж досліджуваного періоду спостерігалось зростання рівня за кожним з аналізованих показників. В першу чергу, це обумовлено зростанням обсягів валового та чистого прибутку компанії. В той же час, прибутковість господарської діяльності СОМФУ перебуває на високому рівні, а, отже, можемо говорити, що компанія має всі фінансово-господарські можливості для успішного просування власної продукції.

Оцінку показників фінансової діяльності підприємства вважаємо за необхідне доповнити аналізом показників його ділової активності, а тому представимо їх у табл. 2.2.

Розглядаючи динаміку коефіцієнта оборотності активів підприємства протягом досліджуваного періоду варто відмітити, що активи СОМФУ здійснювали два обороти протягом року у 2020 році, однак в подальшому коефіцієнт оборотності активів компанії знизився і за підсумками 2022 року становив 1,82.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників ділової активності COMFY у 2020–2022 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	(+/-)	%
Коефіцієнт загальної обіговості капіталу	2,01	1,93	1,82	-0,19	-9,6
Обіговість основних засобів	6,91	7,28	5,33	-1,58	-22,9
Обіговість оборотних засобів	2,87	2,66	2,79	-0,08	-2,9
Період обороту товарних запасів	115	126	116	1,27	1,1
Обіговість дебіторської заборгованості	7,18	6,55	6,36	-0,82	-11,4
Обіговість дебіторської заборгованості по розрахункам за товари	8,66	7,59	7,81	-0,85	-9,8
Період погашення дебіторської заборгованості	51	56	57	6,56	12,9
Обіговість кредиторської заборгованості	8,5	13,9	14,6	6,12	72,2
Обіговість поточної кредиторської заборгованості	8,5	13,9	14,6	6,12	72,2
Обіговість поточної кредиторської заборгованості по розрахункам за товари, роботи, послуги	15,7	16,7	18,5	2,83	18,1
Період погашення поточної кредиторської заборгованості	43	26	25	-18,05	-41,9
Обіговість грошових коштів та їх еквівалентів	17,6	15,5	16,7	-0,97	-5,5
Обіговість власного капіталу	2,39	2,25	2,08	-0,32	-13,3

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Обіговість основних засобів компанії також характеризувалася спадною динамікою впродовж досліджуваного періоду. Зокрема, якщо кошти, вкладені в основні засоби компанії, у 2020 році робили 6,91 обороту, то в 2022 році – лише 5,33 обороту.

Обіговість оборотних засобів COMFY, як свідчать дані табл. 2.3, змінювалася хаотично. Зокрема, якщо у 2020 році відбулося її зниження до показника 2,66 обороту, то в 2022 році спостерігалася зростання даного показника до 2,79 обороту. Хоча в цілому такі зміни не є критичними.

З отриманих даних табл. 2.3 бачимо, що коефіцієнт оборотності власного капіталу підприємства у досліджуваному періоді мав спадну динаміку – його значення скоротилося з 2,39 у 2019 році до 2,08 у 2022 році. Тобто, є підстави говорити про незначне зниження ефективності використання власного капіталу на COMFY в аналізованому періоді.

Коефіцієнт оборотності грошових коштів підприємства є досить високим – у 2020 р. його значення становить 17,6 обертів. Даний показник свідчить про



швидкість розрахунків підприємства за своїми зобов'язаннями і, до того ж, про наявність у нього достатніх сум грошових коштів для цього.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини дебіторської заборгованості і показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємством.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини кредиторської заборгованості і показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємству.

Не менш важливою характеристикою фінансового стану підприємства, його фінансової рівноваги, є фінансова стійкість, адже вона віддзеркалює результати функціонування економічного суб'єкта і є базовим орієнтиром у формуванні його фінансової стратегії. Проведемо оцінку фінансової стійкості підприємства у табл. 2.3.

Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності) характеризує частку власних коштів (власного капіталу) підприємства в загальній сумі коштів, авансованих у його діяльність. З даних табл. 2.4 робимо висновок, що коефіцієнт фінансової автономії підприємства є досить високим і, при цьому, спостерігається його зростання впродовж досліджуваного періоду – з 0,83 у 2020 році до 0,88 за підсумками 2022 року.

Таблиця 2.3 – Динаміка показників фінансової стійкості COMFY у 2020-2022 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	(+/-)	%
Коефіцієнт автономії	0,83	0,87	0,88	0,1	6,7
Коефіцієнт фінансової залежності	1,21	1,15	1,13	-0,1	-6,3
Коефіцієнт фінансового ризику	0,21	0,15	0,13	-0,1	-36,2

Питома вага акціонерного капіталу	12,2	9,2	8,3	-3,9	-32,0
Показник мобільності	0,59	0,68	0,54	-0,1	-8,7
Забезпеченість матеріальних оборотних фондів власними джерелами фінансування	0,71	0,82	0,88	0,2	24,9
Коефіцієнт забезпеченості запасів власним робочим капіталом	0,93	1,01	1,28	0,3	37,6
Коефіцієнт модернізації	0,53	0,56	0,47	-0,1	-12,7
Коефіцієнт реальної вартості майна виробничого призначення	0,55	0,55	0,58	0,0	4,4

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт фінансової залежності є зворотним коефіцієнту фінансової автономії. З наведених у табл. 2.3 даних бачимо, що коефіцієнт фінансової залежності підприємства має стабільну тенденцію до зниження і за результатами діяльності компанії у 2022 році становив 1,13. З огляду на це, можемо зробити висновок, що компанія намагається не фінансувати свою діяльність за рахунок залучених коштів і взагалі не користується позиковими коштами.

Коефіцієнт фінансового ризику показує співвідношення залучених коштів і власного капіталу підприємства. Даний коефіцієнт показує, скільки одиниць залучених коштів припадає на кожну одиницю власного капіталу компанії. Згідно даних табл. 2.4 бачимо, що коефіцієнт фінансового ризику підприємства в досліджуваному періоді досить низький. При цьому, відбулося зниження його значення з 0,21 у 2020 році до 0,13 за підсумками діяльності компанії у 2022 році.

Аналізуючи динаміку показника частки акціонерного капіталу в структурі балансу компанії, можемо відзначити її значне зменшення, однак враховуючи те, що COMFY не використовує в своїй діяльності ні довгострокових, ані короткострокових позикових коштів, а сума його поточних зобов'язань має тенденцію до зниження в досліджуваному періоді, можемо говорити про те, що це не є негативною тенденцією. Навпаки, зниження частки акціонерного капіталу в компанії відбувається саме за рахунок зростання показника нерозподіленого прибутку, а, отже, є свідченням стабільного зростання.

Показник мобільності власних коштів COMFY, маючи в цілому висхідну динаміку, знизився в 2022 році на 22,3 %. Однак, враховуючи результати

попереднього дослідження, маємо відзначити, що це відбулося в результаті значного оновлення виробничих фондів підприємства у 2021 році.

Аналізуючи дані щодо показника забезпеченості матеріальних оборотних фондів підприємства власними джерелами фінансування, маємо відзначити, що вона є дуже позитивною. Так, на кінець 2022 року COMFY на 88 % може забезпечувати фінансування матеріальних оборотних фондів, тобто фактично, виробничої діяльності, власними коштами, що свідчить про дуже гарний і стабільний фінансовий стан компанії.

Значення коефіцієнта забезпеченості запасів власним робочим капіталом COMFY також має висхідну динаміку в досліджуваному періоді. При цьому, за підсумками 2022 року суми власного робочого капіталу компанії достатньо для покриття вартості запасів на 128 %.

Аналізуючи дані табл. 2.3, можемо відзначити, що рівень зношеності основних фондів компанії є порівняно незначним. Окрім того, відбулося його значне зниження в 2022 році за рахунок оновлення виробничого обладнання COMFY.

Динаміка коефіцієнта реальної вартості майна виробничого призначення у COMFY має переважно висхідну динаміку, що є позитивним явищем в діяльності підприємства.

Результати аналізу ліквідності COMFY представимо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Відносні показники ліквідності COMFY за 2020-2022 рр.

Показник	Рік			Відхилення, (+/-)		Відхилення, %	
	2020	2021	2022	2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,07	0,72	1,03	-0,35	0,30	-32,6	42,0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	3,58	3,37	3,56	-0,20	0,18	-5,7	5,5
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	7,03	7,84	6,76	0,82	-1,08	11,6	-13,8

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як бачимо з табл. 2.4, на підприємстві в досліджуваному періоді і, зокрема, у 2020 році, відбулося погіршення показників абсолютної та швидкої ліквідності

і хоча в подальшому за підсумками 2021 року значення даних коефіцієнтів покращилися, однак все ж не було досягнуто рівня їх значень у 2019 році. При цьому, варто відзначити, що значення досліджуваних коефіцієнтів є дуже високими, тобто підприємству абсолютно достатньо навіть наявних грошових коштів для повного покриття усіх зобов'язань поточного періоду.

Таким чином, отримані дані дозволяють засвідчити стійкий фінансовий стан COMFY, про що свідчить позитивна тенденція зростання валового та чистого прибутку підприємства.

На завершення здійснимо аналіз показників прибутковості діяльності підприємства, для чого сформуємо табл. 2.5.

Показники рентабельності використовують для оцінки інтенсивності та ефективності виробництва. Вони повніше, ніж прибуток, характеризують кінцеві результати діяльності, оскільки їх величина показує співвідношення прибутку з наявними або використаними ресурсами.

Таблиця 2.5 – Динаміка показників прибутковості COMFY у 2020-2022 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	(+/-)	%
Загальна рентабельність підприємства	1,32	0,70	0,24	-1,08	-81,4
Рентабельність власного капіталу	2,03	0,94	0,28	-1,75	-86,3
Рентабельність виробничих засобів	1,89	1,38	0,28	-1,61	-85,3
Валова прибутковість від реалізації продукції	17,32	19,31	14,85	-2,47	-14,28
Прибутковість основної діяльності	15,62	17,53	13,64	-1,98	-12,66
Прибутковість операційної діяльності	87,06	83,97	85,81	-1,25	-1,43
Прибутковість інвестиційної діяльності	1,42	0,10	-0,50	-1,92	-135,2

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Для розрахунку наведених показників використовувалися наступні формули:

1. Загальна рентабельність підприємства:

$$P_{\text{заг}} = \text{Пр}_{\text{до оп.}} \div \text{ВБ} \times 100\% \quad (2.1)$$

де  $\text{Пр}_{\text{до оп.}}$  – прибуток до оподаткування;

$\text{ВБ}$  – валюта балансу.

2. Рентабельність власного капіталу:

$$P_{\text{ВК}} = \text{ЧП} \div \text{ВК} \times 100 \% \quad (2.2)$$

де  $\text{ЧП}$  – обсяг чистого прибутку підприємства;

$\text{ВК}$  – сума власного капіталу.

3. Рентабельність виробничих засобів:

$$P_{\text{Вир.з.}} = \text{ЧП} \div (\text{ОЗ}_{\text{сер}} + \text{З}_{\text{сер}} + \text{З}_{\text{вир.сер}}) \times 100 \% \quad (2.3)$$

де  $\text{ОЗ}_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість основних засобів;

$\text{З}_{\text{сер}}$  – середньорічна вартість запасів;

$\text{З}_{\text{вир.сер}}$  – середньорічна вартість виробничих запасів;

4. Валова прибутковість від реалізації продукції:

$$\text{Пр}_{\text{вал}} = \text{ВП} \div \text{С} \times 100 \% \quad (2.4)$$

де  $\text{ВП}$  – обсяг валового прибутку;

$\text{С}$  – собівартість реалізованої продукції, робіт і послуг

5. Прибутковість основної діяльності:

$$\text{Пр}_{\text{вал}} = \text{ВП} \div (\text{С} + \text{В}_{\text{ад}} + \text{В}_{\text{зб}}) \times 100 \% \quad (2.5)$$

де  $\text{В}_{\text{ад}}$  – обсяг адміністративних витрат;

$\text{В}_{\text{зб}}$  – обсяг витрат на збут

Характеризуючи динаміку показників рентабельності та прибутковості діяльності СОМФУ, маємо відзначити, що впродовж досліджуваного періоду спостерігалось зниження рівня за кожним з аналізованих показників. В першу чергу, це обумовлено зростанням обсягів собівартості реалізації продукції. В той же час, прибутковість господарської діяльності СОМФУ перебуває на високому рівні, а, отже, можемо говорити, що компанія має всі фінансово-господарські можливості для подальшого успішного просування власної продукції.

Проведемо факторний аналіз рівня прибутковості СОМФУ. Дані для розрахунку представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Вплив на прибуток деяких факторів

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Виручка від реалізації продукції, тис. грн. (В)	7 820 924,0	9 319 929,0	10 479 929,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. (С)	5 747 933,0	6 740 496,0	7 560 336,0
Прибуток від реалізації продукції (валовий прибуток), тис. грн. (П)	2 072 991,0	2 579 433,0	2 919 593,0

Джерело: складено автором

Якщо порівнювати суму прибутку на початок періоду і прибуток, розрахований виходячи з фактичного обсягу та асортименту, але при цінах і собівартості продукції на початок періоду, то різниця між ними показує наскільки відбулася зміна прибутку за рахунок обсягу та структури продукції звітного періоду:

$$\Delta П = 2\,579\,433,0 - 2\,072\,991,0 = 506\,442,0 \text{ тис. грн.}$$

Щоб знайти вплив тільки обсягу продажу, необхідно прибуток на початок періоду помножити на відсоток зростання обсягу виробництва, який визначається діленням виручки від реалізації розрахованої, виходячи з базисної ціни і фактичного обсягу реалізованої продукції на виручку від реалізації на початок періоду:

$$(470\,093,0 : 373\,344,0) \cdot 100\% - 100\% = 19,17\%.$$

$$\Delta П (В) = (2\,072\,991,0 \cdot 19,17\%) \div 100\% = 397\,392,37 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо вплив структурного фактора:

$$\Delta П (\text{п.в.}) = 506\,442,0 - 397\,392,37 = 109\,049,63 \text{ тис. грн.}$$

Вплив зміни повної собівартості на суму прибутку встановлюється порівнянням витрат, отриманих при фактичному обсязі реалізації і собівартості одиниці продукції на початок періоду і повною фактичною собівартістю на кінець періоду:

$$\Delta П (С) = 6\,740\,496,0 - 7\,560\,336,0 = -819\,840 \text{ тис. грн.}$$

Зміна суми прибутку за рахунок відпускних цін на продукцію визначається зіставленням фактичної виручки від реалізації на кінець звітного періоду з виручкою від реалізації, розрахованою при фактичних обсягах продажів і цінах на початок періоду:

$$\Delta П (\text{ц}) = 10\,479\,929,0 - 9\,319\,929,0 = 1\,160\,000 \text{ тис. грн.}$$

Загальна зміна прибутку від даних факторів знаходиться шляхом підсумовування отриманих результатів:

$$\Delta\Pi = 397\,392,37 + 109\,049,63 - 819\,840 + 1\,160\,000 = 846\,602 \text{ тис. грн.}$$

Аналогічний аналіз можна виконати, використовуючи спосіб ланцюгової підстановки. Розрахунок впливу факторів на зміну суми прибутку від реалізації продукції способом ланцюгових підстановок представлений в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Розрахунок впливу факторів на зміну прибутку

Показник	Порядок розрахунку	Сума прибутку, тис. грн.
На поч. періоду	B0-C0	2 072 991,0
Ум. 1	Π0·Kзр	2 072 991,0·1,19 = 2 466 859,29
Ум. 2	Вум-Сум	9 319 929,0-6 740 496,0= 2 579 433,0
Ум. 3	B1-C	10 479 929,0-6 740 496,0=3 739 433
На кін. пер.	B1-C1	2 919 593,0

Зміна суми прибутку за рахунок:

1. Обсягу реалізації продукції:

$$\Delta\Pi (B) = 2\,466\,859,29 - 2\,072\,991,0 = 393\,868,29 \text{ тис. грн.}$$

2. Структури товарної продукції:

$$\Delta\Pi (\text{п.в.}) = 2\,579\,433,0 - 2\,466\,859,29 = 112\,573,71 \text{ тис. грн.}$$

3. Середніх цін реалізації:

$$\Delta\Pi (\text{ц}) = 3\,739\,433 - 2\,579\,433,0 = 1\,160\,000 \text{ тис. грн.}$$

Собівартості реалізованої продукції:

$$\Delta\Pi (C) = 2\,919\,593,0 - 3\,739\,433 = -819\,840 \text{ тис. грн.}$$

В ході здійснення оцінки ефективності господарської діяльності СОМФУ було проведено аналіз показників ділової активності та прибутковості підприємства, за результатами якого зроблено висновок про наявність у компанії всіх фінансово-господарських можливостей для збереження конкурентних позицій та успішного подальшого просування власної продукції.

Процес розробки маркетингової стратегії складається з кількох етапів. На сьогоднішній день у науковій літературі відсутній перелік прийнятих етапів створення стратегії.

Виділяють наступні етапи.:

- оцінка поточного ринкового стану;
- аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- аналіз покупців, визначення цільового сегмента;
- аналіз діяльності, що здійснюється конкурентами, виявлення конкурентної спроможності господарюючого суб'єкта;
- встановлення цілей розвитку суб'єкта господарювання;
- встановлення основних напрямів маркетингової стратегії. Під час аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища потрібно оцінити частку ринку, проаналізувати обсяги реалізації, встановити фактори впливу на ринок, його очікувані зміни, оцінити передбачувані зміни, проаналізувати зміни у вартості [22].

Цей етап має таку умовну класифікацію: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Заходи аналізу докiлля: аналіз рівня впливу правового регулювання, економіки, управління, природного середовища, ресурсів, політичних процесів, культурної та соціальної складових суспільства, технологічний та науково-технічний розвиток інфраструктури, суспільства та ін.

Завдяки проведеному аналізу внутрішнього середовища розкриваються можливості, потенціал для конкурентної боротьби при досягненні своїх цілей.

Напрями аналізу внутрішнього середовища:

- співробітники, їх кваліфікація, потенціал, інтереси;
- виробництво, в т.ч. операційні, організаційні, техніко-технологічні характеристики, наукові розробки та дослідження;
- організація управління;
- фінансова складова;
- організаційна культура;
- маркетинг.

За допомогою аналізу клієнтів, вибору цільового сегмента можна виявити потенційних клієнтів, тобто майбутніх клієнтів компанії. Тобто компанія ставить собі питання: «Хто саме наші споживачі?» [23]. Завдяки аналізу покупців з'явиться можливість визначити чисельно потенційний розмір ринку, здійснити формування клієнтських сегментів, зрозуміти варіанти розподілу попиту за



даними сегментів, виявити пріоритетних клієнтів. Крім чисельного аналізу потрібно скласти профілі купівельних груп та покупців для того, щоб зрозуміти затребуваний на ринку продукт, необхідні стандарти якості, переваги покупців, наявність незадоволених потреб.

Під час аналізу діяльності конкурентних компаній можна з'ясувати обсяг ринку, який вони займають, обсяги виробництва та продаж, виробничі потужності. Для наявності можливості сформулювати на ринку конкурентні переваги, потрібно провести аналіз «нечислової» інформації, тобто систем збуту, рівня вертикальної інтеграції, асортиментної лінійки, маркетингової політики. Відповідно до конкурентного аналізу не варто забувати про виробників замінників товарів, оскільки вони надають значний вплив на сучасну ринкову ситуацію.

Після досліджень потрібно узагальнити отримані відомості, чітко сформулювати слабкі та сильні сторони господарюючого суб'єкта, визначити подальші цілі розвитку господарюючого суб'єкта, що відповідають можливостям, будуть узгоджені з реальними умовами діяльності. Будь-яка компанія здійснює складання індивідуальної маркетингової стратегії. Однак на сьогодні є можливість виявити стратегічні основні цілі реалізованих маркетингових стратегій. Це:

- розширення ринкової частки господарюючого суб'єкта;
- підвищення обсягу продажів господарюючого суб'єкта;
- підвищення прибутку господарюючого суб'єкта;
- завоювання на ринку лідируючих позицій.

Можна виділити такі етапи [14, с.98]:

- 1 етап. Реалізація маркетингового аудиту господарюючого суб'єкта, що передбачає проведення діагностики та аналізу ринку, підприємства, конкурентів. Маркетинговий аудит - процес, що складається з дослідження зовнішнього середовища господарюючого суб'єкта (мікро- та макроекономічного оточення), маркетингової внутрішньої сфери господарюючого суб'єкта. Проводиться для підготовки інформаційної бази для подальшої розробки, а також вибору маркетингової стратегії, визначення маркетингових вимог, що висувуються до

бізнес-процесів, а також до структури суб'єкта господарювання. Етапи маркетингового аудиту: виявлення цілей аудиту; опрацювання засобів та методів отримання інформації; оцінка якості вибраних методів; збір даних; оцінка підготовки даних; аналіз інформації; розробка висновків за результатами аудиту.

– 2 етап. Встановлення завдань та цілей стратегії. Перед розробкою плану, господарюючий суб'єкт повинен провести маркетинговий аудит, виявити цілі та плани розвитку. Потрібно розуміти, що цілі господарюючого суб'єкта повинні бути: досяжними, конкретними, узгодженими, ув'язаними в часі, вимірними, відповідними до загальної спрямованості господарюючого суб'єкта, кваліфікації працівників. Варто зазначити, що в деяких випадках розробка стратегії відбувається для формування іміджу господарюючого суб'єкта на споживчому ринку.

– 3 етап. Вибір стратегічних фундаментів напрямків маркетингу з визначенням цільового сегмента, позиціонування, політики торгової марки суб'єкта господарювання. Було б необережним після завершення здійснення аналізу-діагностики ситуації, встановлення цілей маркетингової стратегії здійснювати формування маркетинг-міксу, оскільки для його ефективності, потрібно, щоб його всі елементи були пройняті певними основними загальними ідеями. Ці ідеї, складові основних елементів маркетингової стратегії, що зачіпають вибір джерел розміру продажів, позиціонування, цільових груп, стратегічних пріоритетних напрямів розвитку та марочної політики.

- 4 етап. Виявлення, формулювання маркетинг-міксу, де потрібно чітко визначити напрями на основі зазначених вище фундаментальних напрямів формулювання маркетинг-міксу, тобто сукупності цінової, товарної, комунікаційної та збутової політики. Оцінити маркетинг-мікс - тобто виявити його здатність досягнення загальних цілей, поставлених перед суб'єктом господарювання відповідно до маркетингової стратегії. Вона повинна і може проводитися якісним та кількісним способом [18].

Виходить, що під час створення маркетингової стратегії використовується ситуаційний підхід, тобто у ході вибору цієї стратегії потрібно виконувати такі дії:

- провести порівняльний аналіз кількох сценаріїв маркетингової діяльності з ретельним описом різних маркетингових політик, з економічним оцінюванням діяльності суб'єкта господарювання, з прогнозами продажів;

- оцінити ризики, вибрати найбільш прийнятну маркетингову стратегію для суб'єкта господарювання.

Мета маркетингової стратегії має узгоджуватися з місією господарюючого суб'єкта, із загальними цілями [20]. Завдяки чітко поставленим цілям відбувається формування ефективної стратегії. Після встановлення стратегічних цілей, визначаються напрямки реалізованої маркетингової стратегії за допомоги різних методик, "інструментів".

У деяких джерелах завершальним етапом розробки стратегії є економічна оцінка пропонованої стратегії. Головне завдання цієї оцінки полягає у визначенні ефективності вжитих заходів, що плануються до реалізації відповідно до стратегії. Ретельне опрацювання кожного етапу підвищує ймовірність досягнення успіху стратегії, яка виступає як результат цього процесу.

Розробку стратегії інтернет-маркетингу на ринку побутової техніки можна розділити на такі етапи:

- опис вихідних даних, необхідно розглянути історію розвитку бренду на момент складання плану, описати сегмент ринку, використовувані раніше маркетингові інструменти та інші рекламні активності, їх результати. Сюди також необхідно додати дані всіх раніше проведених аналізів ринку, якщо такі є.

- визначення цілей та завдань. Під час опрацювання загального стратегічного плану компанія ставить перед собою кінцеві цілі та прагне їх досягнення. Цілі маркетингової стратегії повинні сприяти досягненню компанією глобальних цілей.

- опис портрета аудиторії. Необхідно точно визначити, з яким сегментом покупців має взаємодіяти підприємство. Для цього необхідно провести ряд досліджень для вироблення найбільш ефективної стратегії комунікації та побудови взаємодії з споживачем

- визначення мотивів аудиторії - це необхідна умова для успішної подальшої роботи.

- вибір майданчиків та інструментів. Цей етап проводиться суворо після визначення цільової аудиторії, її інтересів та переваг. Вибирати інструменти слід виходячи з поставлених на 2-му етапі завдань та можливостей майданчиків.

- зміст комунікацій. До початку взаємодії з цільовою аудиторією необхідно визначити теми та формат спілкування.

- визначення КРІ (ключових показників ефективності). Їх визначення залежить від вибраних майданчиків та інструментів і є невід'ємною частиною побудови рекламної стратегії. Показниками може бути кількість замовлень, нових клієнтів, дзвінків та ін.

- позиціонування бренду. З приходом компанії до мережі Інтернет необхідно визначити позиціонування бренду в соціальних медіа, при цьому воно має відповідати загальній ідеї бренду.

- планування активностей. Визначення хронології подій та позначення дати вимірів показників ефективності. Завдяки цьому етапу компанія має можливість оперативно коригувати подальші плани з поточних отриманих результатів. Даний етап ділиться на такі категорії: план на рік, квартальний план (понеділкове планування) та щомісячний план (щоденне планування).

- формування команди. На даному етапі визначаються співробітники, задіяні у реалізації маркетингового плану та несуть відповідальність за досягнення КРІ, або ж залучаються підрядні організації.

- планування бюджету. Складання кошторису витрат обов'язковий завершальний пункт побудови маркетингової стратегії підприємства [29, с.35].

Розміщення пошукової реклами та активність у соціальних мережах надають очевидні переваги, дозволяючи забезпечити максимальний облік інтересів цільової аудиторії, знижуючи цим витрати просування. Застосовуючи у своїй стратегії інтернет-маркетингу ці інструменти компанії отримують ефективну і недорогу рекламу, націлену на потрібний сегмент потенційних користувачів програми.

Розвиток цифрової економіки призвів до трансформації маркетингових досліджень, що застосовуються на практиці, особливо організаціями великого бізнесу, оскільки це сприяє виживанню компаній, адаптації до мінливих умов

зовнішнього середовища та завоювання нових сегментів ринку. У малому та середньому бізнесі в ролі маркетологів можуть виступати власники або менеджери, які залучені до процесу взаємодії з суспільством, працівниками, замовниками, постачальниками та економістами.

Подібні зусилля покращують фінансовий стан компанії, збільшують його прибутковість та рентабельність, сприяють просуванню бізнесу. Актуальність грамотного проведення маркетингових досліджень полягає в тому, що вони сприяють розширенню ринків збуту, залученню нових клієнтів та продажу товарів та послуг. До того ж сьогодні в умовах конкуренції важливим фактором є здатність зберегти вже наявних клієнтів та підтримувати з ними постійні відносини, оскільки, як свідчать дані статистики, залучити нового клієнта коштує у 4–5 разів дорожче, ніж утримати вже напрацьовані канали просування. Як відомо, управління маркетингом базується на п'яти концепціях: удосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингового підходу; соціально-етичного маркетингу. У чистому вигляді, як правило, жодна не використовується.

З розвитком нових технологій та цифровізації маркетингові дослідження, часто запозичені у передових зарубіжних компаній, набувають динамічності. Серед технік на ринку досліджень широке поширення починають отримувати такі методи, як: SPACE (Strategic Position and Action Evaluation - діагностика становища фірми в ринковому просторі); QUEST (Quick Environment Scanning Technique – метод оперативного сканування довкілля); STEEPLED (Social Technological Economic Environmental Political Legal Ethical Demographic – маркетинговий інструмент виявлення чинників, які впливають на бізнес компанії); SOSTAC (для маркетингу та бізнес-планування); 14P (probing, packaging, громадські відносини, люди, процеси, влада, партія, prioritize, position, performance, penalty, perception, preservation, profitability); методика "5W" М. Шеррінгтона (What - тип товару, Who - тип споживача, Why – мотивація до покупки, When – час покупки, Where – місце покупки) при виборі сегмента ринку та виявлення цільової аудиторії [1]. Так, вивчення комплексу маркетингу за системою 14P свідчить про вдосконалення економічної діяльності з

використанням нових інформаційних технологій (аналіз роботи інтернет-магазинів, сайтів, електронних майданчиків, дослідження PR заходів у соціальних мережах тощо).

Розглянемо етапи планування маркетингу з погляду системи SOSTAC, розробленої агентством PR Smith у 1990 р. та застосовуваної у багатьох успішних фірмах та консалтингових агентствах, наприклад Strikh, Paper Planes, Incons. SOSTAC включає маркетингову стратегію із шести етапів: аналіз, цілепокладання, стратегія, тактика, дія, контроль.

Система SOSTAC розширює SWOT-аналіз та покроково її можна описати наступним чином:

- ситуація оцінює становище де сконцентрований бізнес зараз;
- мета встановлює місію та бажання перебувати у певному положенні, використовувати ширші інтернет ресурси;
- стратегія включає огляд того, як досягти бажаних цілей;
- тактика містить докладний опис стратегії та маркетингового комплексу заходів із залучення клієнтів через online рекламу;
- дії, що ведуть до досягнення гарантованого виконання плану;
- контроль встановлює, чи досягнуто результатів.

Аналіз ситуації на початку процесу SOSTAC фактично має на увазі використання ключових переваг цифрового маркетингу, оскільки тепер інструменти маркетингової інформаційної системи (соціальні мережі, веб-сайти, форуми) дозволяють маркетологам отримати безпрецедентне уявлення про своїх клієнтів. У рамках цього процесу виділяються етапи. Розробка та оптимізація маркетингової інформаційної системи, де виробляється вивантаження первинних даних, проводиться пошук вторинних і визначається, які показники не точні, яких не вистачає. Для проведення аналізу використовуються такі інструменти: кількісні та якісні дослідження; розгорнута функція якості; моделювання бізнес-процесів. З цього можуть виникнути сценарії кращого виду або локації взаємодії споживача та бренду. Існує значний потенціал для аналізу конкурентів. Наступним у Фреймворку розглядаються цілі, при цьому бізнес встановлює їх щодо ринку та клієнтської бази. У рамках цього етапу

розробляються стратегії оборотності та продуктивності. Головне в розумінні - відповідність цілям по SMART (Specific - конкретність, Measurable – вимірність, Attainable – досяжність, Relevant – актуальність, Time-bound – обмеженість у часі). Вперше цей термін використали у листопадовому випуску «Review Review» Дж. Т. Дораном 1981 р. Щоб цілі були зрозумілими та досяжними, вони повинні відповідати наступним критеріям: конкретність; простота; розумність; значимість; вимірність; мотивованість; досяжність; узгодженість; релевантність; розумність; реалістичність та ресурсомісткість; основа на результатах; тимчасова прив'язка; обмеженість за часом та вартістю; своєчасність; чутливість до часу. На етапі визначення мети вже мається на увазі, що дані зібрані і повинні бути проаналізовані, а також визначають точки зростання – слабкі та сильні місця підприємства, над якими належить працювати та вивчають стратегію підвищення продуктивності, використовуючи збалансовану систему показників. Розгляду підлягають продукт та бренд організації, коли досліджують позиціонування, слоган, ключове повідомлення, формати подачі цих повідомлень і розробку брендбука. Для цього бренд конструюється на основі зібраних даних на першому етапі і розбирається на основі моделей бренду, таких як Колесо бренду, ключ бренду, модель RDB (резонанс, диференціація, віра) та ін.

Представлені напрями маркетингових досліджень, приклади яких наводилися вище, можуть бути доповнені й іншими техніками, зокрема спеціальними математичними методами та моделями (екстраполяція, регресія, кореляція, дискримінантний та факторний аналіз тощо). Безумовно, інновації можуть піти шляхом моделювання вибору та експерименту, коли в нових техніках будуть застосовуватись більш складні математичні моделі та створюватися комп'ютерні імітації та тестування.

## **2.2 Збір та аналіз даних щодо успішних інтернет-маркетингових кампаній та їх вплив на бренди**

Інтернет-брендинг – висококонкурентне середовище. Щорічно з'являються нові тенденції та перевага дістається їх впевненим послідовникам. Відстаючі компанії втрачають шанси на лідерські позиції. Сьогодні просування бренду в Інтернеті дедалі більше концентрується на технологічних нововведеннях. Так, близько 20 млрд. різних гаджетів продано у світі і це не межа. Користувач виходить у мережу приблизно 100 разів на добу за допомогою мобільного пристрою. Новинні видання замінюють соціальні медіа, журналістику-роботи. Зрозуміло, на сьогоднішній день роботи не можуть замінити копірайтерів, проте вони активно аналізують інформацію, опрацьовують теми та публікують текстові новинні чи комерційні повідомлення.

Глобальна тенденція на найближчі роки – мультиканальне просування в мережі Інтернет. Так проекти, що використовують у своїй стратегії лише сайт, значно програють конкурентам із розвиненою мережею медіа-каналів для просування свого бренду. Провідні позиції бізнесу забезпечують мультиплатформеність, побудована на веденні соціальних медіа, поштової розсилки, персоналізації, таргетованої, контекстної, пошукової та інших видів реклами [15].

Трафік ПК продовжує знижуватися і поступається місцем мобільному інтернету. Адаптація сайтів під мобільні пристрої стає необхідною умовою для успішного просування бренду в інтернет-середовищі. Вимоги до контенту зростають щодня. Цільова аудиторія стає все більш критичною та оцінює подачу та якість інформаційного матеріалу вибірковіше. Ведення блогу – ефективний інструмент демонстрації експертності в тій чи іншій галузі, особливо важливий з погляду лояльності споживачів. Стимулювати клієнта до покупки можливо регулярною присутністю, новинними записами, а також здійсненням безпосереднього онлайн контакту та відповідями на питання.

Популярність набирають такі онлайн заходи як вебінари та сторітелінг. Останній передбачає просування не бренду, а історії/ідеї пов'язаної з ним.



Оповідач-персонаж із компанії, дійова особа. Customer journey mapping – карта подорожі споживача. Свого роду шлях спілкування з клієнтом від першої комунікації або досконалої покупки. Споживач постійно відчуває інтерес до себе з боку компанії. Customer journey не передбачає базових принципів роботи з клієнтом. Так, наприклад, компанія Adidas закликає своїх співробітників та покупців до участі у спортивних заходах та ведення здорового способу життя. Після першої покупки покупець отримує афішу всіх спортивних заходів та програм компанії. При бажанні, оформляє підписку на новини та поштову розсилку Adidas або скачує однойменний онлайн-додаток для комунікації з компанією.

Facebook – загальновизнаний лідер за кількістю користувачів соціальних мереж. Число активних учасників більше 1 млрд. на сьогоднішній день. Ефективне просування бренду в соціальних медіа стає дедалі дорожчим із збільшенням конкуренції на ринку. Зростання попиту призведе до підвищення цін на інтернет-рекламу у соціальних мережах. Крім того, сьогодні придбати товар можливо безпосередньо в соціальних мережах, перехід на сторонні сайти не потрібний. У 2012 році Facebook придбав сервіс фотографій Instagram. На сьогоднішній день кількість користувачів становить понад 200 мільйонів людей, а Instagram є не тільки медіаресурсом, а й справжнім торговим майданчиком для рекламодавців. Сьогодні абсолютно будь-якій компанії доступне безкоштовне створення профілю та просування її бренду в мережі власними зусиллями або за допомогою авторитетних осіб, таких як блогери, знаменитості чи фахівці у вузькоспеціалізованому профілі.

Відеореклама продовжує набирати популярності в Мережі. Щодня користувачі Facebook переглядають 800 млрд. відео. Для просування бренду компанії необхідно створювати цікавий комерційний відеоматеріал. Крім того, в Інтернеті активно використовують інструменти організації відео-трансляцій, наприклад Periscope. Таким чином можливо абсолютно безкоштовно продемонструвати товари або послуги компанії, здійснювати комунікації з клієнтами у реальному часі та просувати компанію [7]. Відеоматеріал охочіше, ніж текст, проглядається аудиторією і здатний сильніше оволодіти її увагою.

Однак на тлі тенденції зростання реклами у соціальних мережах спостерігається зниження якості інших рекламних каналів Рекламодавці Google втрачають клієнтів через низьку якість сайтів рекламної мережі компанії. Непереглянутої реклами стає все більше. Ринок пошукової реклами насичений конкурентами, можливостей для розміщення стає менше у зв'язку з набираючими популярності блокувальниками. Реклама розміщується на низькоякісних сайтах, рекламодавці змушені платити за покази та сумнівну поінформованість про бренд, а не цільовий перехід клієнта.

Ефективність контекстної реклами знижується, а бюджет продовжує зростати. Сьогодні процес розміщення онлайн реклами автоматизований і представляється для користувачів складною заплутаною та не прозорою схемою. Рекламодавцю складно проконтролювати та оцінити діяльність організованої агентством рекламної компанії. Починаючи з 2011 року Google збільшує власні доходи та одночасно знижується вартість кліка. Це свідчить про високу CTR(клікабельність) рекламних оголошень. Однак ця тенденція має нестабільний характер. У період з 2021-2022 року вартість кліку знову піднялася.

Втомлені від нав'язливої повсюдної реклами користувачі наполегливо встановлюють блокувальники як для ПК, так мобільних пристроїв. Ситуація набула повсюдного характеру з введення компанією Apple можливості для сторонніх розробників продажу додатків для блокування реклами, що відображається на пристрої американської марки.

Автоматизація розміщення реклами призвела до зниження її собівартості та її публікації на низькоякісних ресурсах Онлайн реклама окупає вкладення завдяки доступній аналітиці, що збирається, такій як історія переглядів користувачів, інформація про ПК або мобільний пристрій. Рекламний бюджет перерозподіляється на користь оплати за показ, що особливо неефективно у мобільному маркетингу, де кількість переходів за оголошенням у рази менша ніж на комп'ютері.

Галузь контекстної реклами набула заплутаного для користувачів характеру та збільшила кількість посередників. За відсутності інструментів контролю над діяльністю рекламних агентів, рекламодавці змушені забезпечити

власну компетентність у питаннях аналізу вигод та втрат від вироблених вкладень на просування бренду. Однак представники пошукових систем запевняють клієнтів про ефективне витрачання коштів за допомогою програмних алгоритмів. Відсутність реальних інструментів контролю збільшує розмір шахрайства на ринку онлайн реклами.

В умовах продовження тенденції до зниження якості ресурсів для розміщення реклами відбувається зростання поінформованості клієнтів про шахрайство в Інтернеті. Разом із зниженням ефективності реклами відбудеться скорочення виділених бюджетів. Рекламодавці підвищують вимоги до звітності, що надається та зосереджуються на розміщенні рекламного контенту на дорогих майданчиках з якісною цільовою аудиторією.

Маркетингові заходи в Інтернеті вирізняються високою технологічністю. Тому при розгляді Інтернет-маркетингу передових зарубіжних держав слід звернутися до досвіду Сполучених Штатів. Необхідно виділити особливість ринку США, значною мірою що відрізняє його від українського: він повністю сформований і розділений. Дорогий і перенасичений ринок змушує фахівців створювати нові методи випередження конкурентів. Процес пришвидшується за рахунок передової технологічності держави, де тестуються всі новинки пошукових машин, соціальних мереж та інших технологічних гігантів. Інтернет-маркетологи в цих умовах не мають права на помилку, оскільки її ціна гранично висока і спричинить репутацію, що відлякує клієнтів.

Стратегічний підхід – основа просування компанії у США. Тут час - гроші і, у разі невдачі, конкурент досить швидко перехватить ідею та заробить на ній гроші. Спочатку розробляється ефективна стратегія просування, закріплена договором. Високі темпи науково-технічного прогресу та розширення виробництва товарів, які мають попит у населення, вносить зміни до структури використовуваних каналів торгівлі, стимулює перехід на застосування нових методів аналізу ринку та розроблення нових комерційних методів розширення продажів. Завдяки дешевизні багатьох пристроїв виходу в Інтернет, зниження тарифів на пропуск трафіку через канали зв'язку та найширшому вибору товарів,

а також зручності використання інструментів електронної комерції (онлайн-шопінгу) споживчі витрати в Інтернеті швидко зростають.

У Європі соціальні мережі займають друге місце серед інших сервісів Інтернет. Найчастіше соціальних медіа європейці використовують лише пошукові мережі. У період з 2020-2022 рр. зростання популярності соціальних медіа склало 10,8%, на той час як використання пошукача збільшилося на 8,6%. Зростання реклами у соціальних мережах щорічно демонструють Велика Британія, Франція та Німеччина. У 2020 році німецький ринок СМО збільшився на 102%, французький на 64%, а англійський на 47% [11, с. 135].

За допомогою інтернаціоналізації медіаструктур міжнародні рекламні агентства оптимізують бізнес-процеси, вдосконалюючи послуги для різних клієнтів країн. Компанії, що розвивають комунікації фахівців, що сприяють обміну досвідом та знаннями між маркетологами різних культур, дозволяють вийти маркетинговій стратегії Євросоюзу на новий рівень. Ключова європейська тенденція в галузі Інтернет-брендингу полягає в розробці трансмедійних комунікаційних платформ. Трансмедіа передбачає використання різних медіа-платформ для поширення інформації.

Комунікація діє в рази ефективніше при здійсненні реклами по всіх доступних каналах. Цей тренд стає особливо актуальним в умовах широкого поширення серед споживачів сучасних технологій. Що стосується розвитку інтернет-брендингу в Україні, є і нові види інтерактивної реклами. Так до «молодих» форматів можна віднести: природну (нативну) рекламу, використання засобів «доповненої реальності», як носіїв реклами, реклама в іграх та мобільних додатках.

Найбільш яскраві тенденції розвитку інтернет-брендингу:

1. створення спеціального контенту для відеореклами (класичні ТБ ролики дають менший відгук, ніж контент, підготовлений спеціально для реклами бренду в Інтернеті, наприклад, з використанням Інтернет-зірок);

2. зростає інтерес до відео в малих форматах (Instagram-серіали, спецпроекти з Vine і Coub), мікроконтент набирає популярності як з боку користувачів, так і з боку брендів;

3. Використання відео на платформі Facebook (поки зростання йде за рахунок популярних роликів з інших платформ, проте керівництво соціальної мережі будує інфраструктуру для розвитку власного контенту користувача);

4. відзначається розширення аудиторії – «старіння» та «дорослішання» аудиторії. Якщо кілька років тому відео-блоги були орієнтовані на дитячу та молодіжну ЦА, то зараз вони охоплюють дедалі більші категорії інтересів. З'являється все більше авторських відеоблогів, орієнтованих на дорослу аудиторію та їх інтереси. Бурхливий розвиток мобільних технологій, стрімке зростання аудиторій соціальних мереж та рівня проникнення Інтернет у регіонах, розширення можливостей аналітики у соціальних мережах послужили ресурсною базою для просування бренду компаній.

Інтернет-брендинг набув широкого поширення у країнах з розвинутою економікою. Його застосування стримують такі фактори:

1. Загальний стан та динаміка розвитку економіки.
2. Нерозвиненість ринку (зниження платоспроможного попиту, нерозвиненість систем дистрибуції).
3. Інформаційна непрозорість ринку (відсутні достовірні статистичні дані про рівень життя та купівельну поведінку населення, недостатній рівень проведення регулярних досліджень, дані про ринок є розрізненими та неповними).
4. Фінансові та організаційні обмеження всередині підприємств.
5. Дефіцит кваліфікованих кадрів, які мають знання у сфері маркетингу та інформаційних технологій.

Інтернет-маркетинг може мати значний вплив на бренди через різноманітні канали та методи. Ось деякі ключові аспекти:

1. Глобальний доступ: Інтернет дає можливість рекламувати продукти та послуги на глобальному рівні, залучаючи аудиторію з усього світу. Це дозволяє брендам розширювати свою аудиторію та займати нові ринки.
2. Взаємодія з аудиторією: Соціальні медіа та інші онлайн платформи дозволяють брендам спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією. Це

відкриває можливості для збору відгуків, відповіді на питання, співпраці з клієнтами та створення зв'язку.

3. Таргетування та персоналізація: Інтернет-маркетинг дозволяє точно налаштувати рекламу для конкретної аудиторії, використовуючи дані про їхні інтереси, поведінку та вподобання. Це допомагає брендам створювати персоналізовані повідомлення, які звертаються безпосередньо до потреб своїх клієнтів.
4. Аналітика та вимірювання результатів: Інтернет-маркетинг надає можливість збирати великі обсяги даних про ефективність кампаній. Це дозволяє брендам аналізувати результати своєї реклами та визначати успішність стратегій та вносити відповідні зміни для покращення результатів.

Незважаючи на стримуючі фактори, застосування інструментів інтернет-брендингу в Україні має великі перспективи, і в найближчому майбутньому складові інтернет-брендингу займуть провідне місце в ряді маркетингових інструментів при формуванні стратегій просування брендів найуспішніших та інноваційних українських підприємств великого, малого та середнього бізнесів

### **2.3 Дослідження та порівняння методів інтернет-маркетингових стратегій компанії, що працюють на ринку побутової техніки**

У роботі була здійснена оцінка сайтів трьох підприємств України («Жжук», «Фокстрот», «COMFY»), яка показала, що у сайтів оцінюваних компаній відсутній взаємозв'язок з існуючими та потенційними партнерами, також як і розміщення розцінок на постачання сировини та готової продукції (табл. 2.1).

В цілому, проаналізувавши сайти даних підприємств, можна зробити висновок про те, що сайт COMFY є повномасштабним переліком інформації, здатним задовольнити найвибагливішого користувача: чи то середньостатистичний споживач, партнер чи інвестор.

Однак, незважаючи на повноту інформації, що надається, сайт не вбирає в себе деякі аспекти, а саме:

- розміщення прайс-листів, які періодично оновлюються;
- доступ для іноземних користувачів;
- наявність пошукового рядка;
- функції електронної комерції, що могло б дозволити укласти угоди через мережу Інтернет з мінімальними витратами часу – всі фінансові операції тут проводилися б безготівковим розрахунком (наприклад, через спеціалізовані електронні системи оплати);
- наявність системи прямого контакту постачальник-клієнт;
- підтримка системи мовлення електронних корпоративних та галузевих конференцій та семінарів.

Таблиця 2.8 – Порівняльна характеристика корпоративних сайтів трьох підприємств України

Показник	Наявність / оцінка					
	«Жжук»		«Фокстрот»		«COMFY»	
	+/-	Оцінка				
Дизайн	+	5	+	4,5	+	4
Зручність навігації	+	5	+	4,8	+	4,1
Інформаційна насиченість	+	5	+	5	+	4
Оновлення інформації	+	5	+	5	+	5
Публікація звітності компанії	+	5	+	5	-	-
Інформація для акціонерів	+	5	+	5	+	5
Опис продукції	+	5	+	5	+	5
Зворотний зв'язок з партнерами та клієнтами	+	4	-	-	-	-
Price placing	-	-	-	-	-	-
E-business (заключення електронних договорів)	-	-	-	-	-	-
Доступ для електронних користувачів (мови читання)	-	-	+	4,7	-	-
Середній бал		4,875		4,669		3,667

Джерело: складено автором

Підсумуємо отримані результати дослідження, провівши SWOT-аналіз.

SWOT аналіз COMFY на зовнішньому ринку показав, що підприємство має проблеми, вирішення яких вимагатиме додаткових вкладень та проведення цілого комплексу заходів (табл. 2.2).

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз діяльності COMFY на зовнішньому ринку

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент продукції</li> <li>2. Багаторічний досвід продажу високоякісної продукції</li> <li>3. Високий освітній і професійний рівень кадрів</li> <li>4. Висока якість менеджменту</li> <li>5. Досвід реалізації продукції на ринку України</li> <li>6. Постійне оновлення асортименту.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Переважна відсутність власних маркетингових досліджень</li> <li>2. Обмеженість у фінансуванні діяльності з просування продукції</li> <li>3. Собівартість продукції часто вища за собівартість європейських аналогів.</li> </ol>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прогнозоване збільшення попиту на продукцію</li> <li>2. Збільшення числа лояльних споживачів</li> <li>3. Високий рівень політичної стабільності в країнах-членах ЄС, що виключає можливість дестабілізації або повалення уряду країн</li> <li>4. Висока ємність ринку</li> <li>5. Можливість швидкої окупності інвестиційних вкладень</li> <li>6. Споріднені споживчі цінності, що не вимагає розробки нових концепцій продукту</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політична нестабільність і проблеми у відносинах України з Росією</li> <li>2. Поява на ринку нових видів продукції</li> <li>3. Підвищення імпортних бар'єрів (мит та ін.)</li> <li>4. Перенасичення ринку</li> <li>5. Висока якість переважної більшості виробів ЄС та висока конкурентоспроможність продукції</li> <li>6. Високий рівень споживчих запитів</li> </ol>

1. У зв'язку із збільшенням цін на сировину, зростанням транспортних тарифів, зростанням цін на пальне ціни на продукцію підвищуватимуться, тому необхідно акцентувати увагу на систематичних дослідженнях політики ціноутворення конкурентів та реакцію споживачів на підвищення цін.

2. Слабкі сторони підприємства полягають у недосконалості якості та різноманітності асортименту продукції з відповідною упаковкою, які можна посилити за допомогою впровадження сучасних технологій з виробництва упаковки та пакувального обладнання, а також автоматизованих технологічних ліній, що сприятиме зниженню частки ручної праці у виробництві та упаковці продукції, підвищенню якості продукції, зменшенню відсотка невиконання заявок виробництвом у зв'язку з вимушеними зупинками обладнання.

3. Вплив загроз зовнішнього середовища з боку потенційних конкурентів у формі їхньої агресивної політики, а також невисокі бар'єри для появи нових гравців, послаблюється такими сильними сторонами підприємства: популярність та гарна репутація компанії, а також широке охоплення каналів збуту. Для



утримання позицій підприємства треба підтримати політику його просування: реклама у ЗМІ, акції у місцях продажу, участь у ярмарках та іміджеві заходи.

Виявлені проблемні питання у COMFY більшою мірою виникають через відсутність в організаційній структурі відповідного підрозділу, який відповідає за організацію та здійснення зовнішньоекономічної діяльності та формування іміджу підприємства на зовнішньому ринку.

Отже, серед проблем формування іміджу COMFY на зовнішньому ринку можна назвати таке:

- відсутність планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства;
- відсутність спеціалізованого підрозділу;
- відсутність у підприємства ефективної рекламної кампанії.

Інтернет-магазин компанії COMFY належить до 50 найбільших інтернет-магазинів України. Якщо говорити про топ-50 інтернет-магазинів, то лише 12 з них є моноканальними за планом збуту продукції, тобто більшість провідних інтернет-магазинів - омніканальні. Це свідчить про одну з важливих і актуальних тенденцій електронної комерції - наявність чи відсутність офлайн-локації не є критичним фактором успіху для бізнесу електронної комерції, але більшість гравців світового рівня поєднує офлайн і онлайн канали продажу продукції. COMFY не є виключенням. На думку автора, наявність офлайн-представництва відповідає суті цільової аудиторії - сьогодні люди не користуються виключно Інтернетом, вони перебувають в реальному просторі та комбінують торгові канали залежно від багатьох факторів.

Присутність магазину як в офлайн, так і в онлайн мережах визначає присутність підприємства там, де є його цільова аудиторія. Водночас ця омніканальна стратегія вимагає вдвічі більше зусиль та інвестицій, а від неї залежить ефективність від масштабу активності та відсотка охоплення цільової аудиторії офлайн-точкою.

Рейтинг найбільших українських інтернет-магазинів визначається в основному на основі порівняння кількості відвідувань сайту за певний період. Інші критерії, наприклад, кількість переглядів сторінок за відвідування, час перебування на сайті, обсяг обороту не збирається централізовано, і не доступні

для широкого загалу або доступні лише в обмеженій кількості інтернет-магазинів. Це пояснюється низьким рівнем розвитку електронної комерції та його непрозорість в Україні, а також нестабільність гравців ринку.

Незмінний лідер серед найбільших PRET в Україні залишається Rozetka.com.ua, друге, третє і четверте місця ділять його конкуренти в основній товарній категорії - allo.ua, citrus.ua та comfy.ua. На п'ятому місці – інтернет-магазин косметики makeup.com.ua, а на шостому modnakasta.ua. Таким чином, позиції лідерів практично відповідають рейтингу найпопулярніших товарних категорій серед українських онлайн-покупців – в Україні найчастіше через Інтернет купують побутову техніку та електроніку (52%), одяг (45%), косметику та парфумерію (34%) [15].

Тенденція розвитку електронної комерції означає збільшення кількості гравців на онлайн-ринку, тобто зростання рівня конкуренції. У сучасному середовищі різноманітності продукції та високих вимог з боку покупців не тільки до якості продукції, а й до таких критеріїв як обслуговування, емоційність підтримки покупок, бренди набувають все більшого значення.

Використання технології брендингу компанії COMFY сьогодні актуальне не тільки для офлайн-середовища, а й для мережі онлайн.

Порівнюємо рейтинг зі списку найдорожчих брендів України з рейтингом брендів PRET, який організовує ТОВ «Е-КОМ ЕКС» в рамках Української нагороди електронної комерції. У 2021 році, на думку споживачів, переможцями стали

- Comfy – найкращий «Інтернет-супермаркет / багатоканальний ритейлер»;
- LeBoutique – найкращий «Інтернет-магазин»;
- Rozetka.ua – найкращий «Маркетплейс, агрегатор цін».

Добірка року представлена категоріями електроніка та одяг, що також частково відповідає статистиці про товари, які найчастіше купують онлайн в Україні.

Управління іміджем має здійснюватися не лише у межах підприємства, а й на національному і регіональному рівнях. Створення рейтингів підприємств країни з позиції іміджу та репутації є дієвим інструментом підвищення їх

конкурентоспроможності та показників діяльності, оскільки у висококонкурентному середовищі бажання керівників підприємства потрапити до рейтингу означатиме вдосконалення управління на різних рівнях.

Нині в Україні, на жаль, немає єдиного рейтингу іміджу підприємств, що представляє певну проблему у розвиток галузі у цілому. Подана інформація носить роз'єднаний характер і не завжди доступна широкому загалу. З метою підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств необхідно створення на державному рівні, за безпосередньої підтримки державних ЗМІ та рейтингових агентств, єдиного іміджевого рейтингу промислових підприємств, доступного широкому загалу, а також представників бізнес-середовища. Єдиний рейтинг повинен узагальнювати рейтинги промислових підприємств за такими показниками: якість корпоративного управління, використання менеджменту якості продукції, індекс довіри, інвестиційна привабливість, кількість згадок у ЗМІ, надійність промислових підприємств за відгуками споживачів, партнерів, постачальників тощо.

Зростання рівня конкуренції спонукає учасників онлайн-ринку використовувати не лише стандартні засоби маркетингового просування, а також відносно нові технології, такі як брендинг. Це підтверджується діяльністю світових лідерів електронної комерції, які входять до списку найдорожчих брендів світу. Найбільші українські інтернет-магазини, які можна назвати еталонами вітчизняного ринку роздрібної електронної комерції, також представлені сильними брендами. У їх числі компанія COMFY. Хочатаких підприємств поки відносно небагато, вони є прикладом для інших і свідчать про необхідність розвитку бренд-менеджменту в галузі онлайн та актуальність дослідження бізнес-тенденцій в онлайн-середовищі в майбутньому.

Складання узагальненого рейтингу підприємств дозволить оцінити їхній імідж та проранжувати з погляду іміджевої та репутаційної складових.

Таким чином, формування та підтримка іміджу промислового підприємства – процес досить складний, тривалий та витратний, що потребує постійного управління та контролю. Як і будь-який життєво важливий процес, іміджева політика вимагає постійного вдосконалення стилю та філософії

підприємства, розробки нових атрибутів та вдосконалення старих, перегляду ідей та пошуку нових підходів.

Нижче наведені дії та стратегії, які компанія використовує для збільшення своєї видимості та залучення цільової аудиторії:

Розвиток соціальних і медіа: Comfy активно управляє профілями у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші. Публікують регулярний та цікавий контент, спілкується зі своєю аудиторією і підтримує брендові ідентичність через стиль, кольори і голос бренду.

Створює вміст: Команда розробляє інформаційний і розважальний контент, спрямований на цільову аудиторію. Використовують різні формати, такі як блоги, відео, інфографіка та вебінари, щоб привернути увагу і побудувати експертність. Наприклад, активно завантажують відео на YouTube.

Використання пошукового маркетингу (SEO): Відбувається оптимізація веб-сайт для пошукових систем, щоб забезпечити його високу видимість в пошукових результатах. Це допомагає привертати нових клієнтів через органічний трафік.

Використовують платні рекламні кампанії: Comfy використовує контекстну рекламу, рекламу у соціальних мережах, рекламу в Google AdWords та інші інструменти для просування бренду серед цільової аудиторії. Наразі компанія також успішно співпрацює з блогерами для реклами товарів.

Використовувати Email-маркетинг: Розсилка email-листів для аудиторії, надсилаючи корисну інформацію, акції та новин. Наприклад, пропонують спеціальні пропозиції та знижки клієнтам, які підписалися на розсилку. (100 грн на покупки за посиланням або 100 грн на посуд).

Взаємодія зі спільнотою: Comfy активно взаємодіє зі своєю аудиторією в інтернет-середовищі. Відповідає на коментарі, створює конкурси та опитування, щоб залучити увагу та підтримати позитивні взаємини з клієнтами.

Корпоративний брендинг для магазину побутової техніки, такого як Comfy, має декілька ключових особливостей:

1. Ціннісна пропозиція (value proposition): Це широкий вибір товарів, висока якість обслуговування, конкурентоспроможні ціни та унікальні послуги підтримки клієнтів.
2. Унікальний образ бренду: Comfy виокремлюється через унікальний образ, який відображає його цінності та стиль.
3. Освітня роль: Comfy виступає як експерт у сфері побутової техніки, надаючи клієнтам корисні поради, огляди продуктів, вебінари та інші освітні ресурси, які сприяють усвідомленому вибору.
4. Маркетингові ініціативи: Використання соціальних медіа, контент-маркетинг, рекламні кампанії, спонсорство подій або програми лояльності також сприяють підтримці та розвитку бренду Comfy.

Все це допомагають підтримувати високий рівень взаємодії з аудиторією, збільшувати свою видимість на ринку та залучати нових клієнтів.

## **РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»**

### **3.1 Розроблення рекомендацій для щодо вдосконалення інтернет-маркетингових стратегій для ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»**

Комунікативна політика у системі маркетингу – це перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікативних засобів, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

У той же час комунікативна політика розглядається як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії партнерів, організації реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персональних продажів.

Реалізація комунікативної політики має базуватися не лише на програмі маніпулювання засобами просування товару чи послуги, але і на використанні заходів щодо мотивації активної взаємодії партнерів на кожному комунікативному рівні.

Як правило, виділяють два рівні комунікацій у рамках комерційних підприємств:

– рівень загальної комунікації, у межах якого розробляється комунікативна політика підприємства, що визначаються стратегічною цільова установка та базові інструменти здійснення комунікацій;

- рівень структурних підрозділів, на якому приймаються рішення використання арсеналу комунікативних інструментів; це підрозділи реклами, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, спонсорства тощо.

Комунікативна політика фірми має постійно удосконалюватись з урахуванням інформаційного навантаження покупців або клієнтів, рівня розвиненості систем внутрішньої та зовнішньої взаємодії компанії з суб'єктами

маркетингового середовища, а також з урахуванням зростаючого різноманіття інструментів та засобів комунікацій. Це стає необхідною умовою та фактором стійкості, конкурентоспроможності та успіху компанії на ринку.

Можна відзначити недостатньо високу привабливість рекламних комунікацій компанії Comfy. Отже, виходячи з цілей роботи, необхідно знайти таке рішення, яке посилює б рекламну позицію компанії, посилює її впізнаваність та збільшило кількість постійних клієнтів.

Комунікативна стратегія ґрунтується на емоційних і раціональних мотивах покупця. До раціональних можна віднести:

- «зручність» – можливість купувати товари через інтернет та у фізичних точках продажів,

- «економія» – рівень цін у магазинах, що відповідає цінам в інтернеті, спеціальні пропозиції,

- «вигода» – можливість виграти призи та знижки на купівлю побутової техніки та електроніки. Якщо говорити про емоційні мотиви, то виділимо «розвагу», яка забезпечує контакт з брендом, комунікація, здатна захопити, розповісти щось нове, «радість від покупки», «почуття переваги», яке досягається за рахунок змагальної механіки.

Мікросайт, таким терміном, ще позначаються автономні лендинги. Головним завданням такого виду цільових сторінок є створення позитивного іміджу компанії або підвищення популярності бренду в мережі. Такий формат посадкових сторінок найбільше люблять використовувати автомобільні виробники чи промоутери кінофільмів, вони створюють такі сайти перед прем'єрою.

Особливість таких ресурсів у тому, що вони будь-коли перевантажуються зайвою інформацією. У більшості випадків на таких сторінках розміщуються якісні відео або фотографії. Копірайтинг використовується в незначних кількостях.

Рекламні landing page, суть подібних сайтів зрозуміла з назви. Такі посадкові сторінки створюються для рекламних цілей. Головна мета - це застати

зненацька користувача потоком рекламних матеріалів і закликом до дії змусити натиснути кнопку «Купити».

Лід-сторінки, основне завдання яких - лідогенерація. Такі сторінки взагалі можуть нічого не продавати, а лише збирати контактні дані користувачів. За продаж відповідатимуть інші маркетингові інструменти, наприклад, email-розсилка, гарячі дзвінки або інші. Гостю пропонують заповнити невелику форму, натомість користувач, як правило, отримує невеликий бонус – розсилку цікавого контенту, право на отримання безкоштовного пробника, посилання на завантаження закритого софту.

Диференціальні лендінг. У більшості випадків такий тип посадкової сторінки використовується інтернет-магазинами. Такі сторінки інтегруються в основний сайт та надають повну інформацію про конкретну пропозицію. Диференціальні лендинги часто використовуються для сторінок з акційними пропозиціями, а також для прийому трафіку з контекстної реклами за низькочастотними запитами.

### Вірусні landing page

Головне правило створення таких лендинг повністю відповідає принципу вірусної реклами, яка не повинна сприйматися користувачем як реклама. Цільова аудиторія асоціюватиме маркетингові вірусні матеріали, як просто цікаву або веселу інформацію. Нехай навіть здається, що логотип компанії виявився тут випадковим. На вірусних лендингах не допускається використання прямих закликів до замовлення чи купівлі, тут не розповідають про знижки чи розпродаж.

Логотип компанії входить у підсвідомість аудиторії разом із позитивними емоціями від смішного чи цікавого контенту, надалі людина буде несвідомо з більшою лояльністю до бренду. Такі посадкові сторінки зазвичай розробляються для великих всесвітньо відомих брендів.

Виходячи з маркетингової стратегії просування компанії, важливо визначити комунікативні цілі передбачуваної програми просування Comfy ".

1. Підвищення обізнаності цільової аудиторії про діяльність компанії на 10%.



2. Збільшення лояльності цільової аудиторії на 20% за допомогою закріплення позитивного образу через емоції та надання вигод.

3. Розширення цільової аудиторії за допомогою використання каналів комунікації, спрямованих на молоду аудиторію, на яку раніше не чинилося рекламного впливу.

Таким чином, була розроблена рекламна стратегія, яка ґрунтується на раціональних та емоційних мотивах рекламної дії. Також сформульовані та описані комунікативні цілі стратегії.

Перед початком планування рекламної кампанії необхідно визначити її цільову аудиторію, її можна розділити на первинну та вторинну.

Як говорилося раніше, однією з цілей програми просування є збільшення поінформованості цільової аудиторії. Тому що зараз маркетингові комунікації компанії не спрямовані на молоду аудиторію, необхідно впливати на неї за допомогою маркетингових комунікацій з метою розширення цільової аудиторії

Таким чином, до первинної цільової аудиторії рекламного впливу відносяться: переважно чоловіки та жінки, від 25 до 35 років, які мають середній рівень прибутку, високу зайнятість. З незакінченою вищою та вищою освітою, які прагнуть високого рівня достатку, комфорту. Їхня професійна діяльність частіше пов'язана з технологіями, такі люди творчо розвинені, цікавляться фотографією, дизайном. Потребують цифрової техніки для навчання, роботи та відпочинку. Також цільовою аудиторією є люди, які вважають за краще проводити дозвілля, граючи у відеоігри, вони купують супутню техніку, цікавляться новими технологіями.

Це люди, які проводять велику кількість часу в інтернет-просторі, стежать за трендами та модними тенденціями. До вторинної цільової аудиторії програми просування належить цільова аудиторія компанії Comfy: чоловіки та жінки, віком від 18 до 55, які проживають у регіонах, в яких здійснює свою діяльність компанія Comfy. Мають непостійну потребу у купівлі побутової техніки та електроніки, купують за гострої необхідності.

Таким чином було визначено цільову аудиторію рекламного впливу запропонованої програми просування компанії Comfy, а також дано її характеристику.

### **3.2 Висунення ідеї та створення інтернет-маркетингової стратегії для бренду COMFY**

Креативна стратегія просування включає опис основної ідеї програми просування компанії, формулювання пропозиції та розробка креативної концепції. Будується виходячи з цілей програми просування, а також на проведеному раніше цільовому дослідженні аудиторії.

У рамках програми просування була сформульована наступна пропозиція: підвищення впізнаваності бренду та лояльності цільової аудиторії через залучення за допомогою інструментів гейміфікації на лендингові сторінки. Комунікація з аудиторією здійснюється за допомогою цільової сторінки на офіційному сайті компанії, виконаної у вигляді quiz-сайту – інструменту збору лідів (заявок) у комерційних сферах через опитування.

Креативна комунікація та інтерактив із цільовою аудиторією. Створення Quiz-вікторини на тему історії створення техніки та комп'ютерних технологій. Жанр Quiz-вікторини є питаннями з чотирма варіантами відповіді та обмеженою кількістю часу, розрахованого на відповідь. Також запропоновано проведення акцій, розіграшів призів та подарунків, заохочення найактивніших учасників, що є раціональною вигодою для цільової аудиторії.

Переваги створення лендингової сторінки, що продає, з елементами ігри-вікторини (Quiz) полягають у можливості утримати увагу аудиторії, активізувати процес залучення, оскільки гейміфікація активізує дофамінову систему мозку, який у свою чергу викликає почуття задоволення. Дофамін є важливою частиною «системи винагороди» або внутрішнього підкріплення організму, коли він одержує «дозу» позитивних емоцій після успішного виконання певного завдання.

Розроблена гра має назву «Comfy -QUIZ», яка була обрана виходячи з потреби підвищити впізнаваність бренду та позначити суть гри, так як цей жанр є досить популярним в інтернет-середовищі, а отже, це може зацікавити аудиторію, знайому з цим жанром. Тема питань у вікторині – історія створення техніки та комп'ютерних технологій, гра має освітній характер. Наведемо приклад питань та варіантів відповіді:

1. «Назвіть першого у світі програміста»

a. Джон фон Нейман;

b. Ада Лавлейс;

c. Денніс Рітчі;

d. Стів Возняк.

Ціль гри – набрати максимальну кількість балів, при цьому враховується не тільки кількість правильних відповідей, а й швидкість, з якої дано ці відповіді. Для участі необхідно пройти швидку реєстрацію, щодня визначається переможець, який набрав максимальну кількість балів, що нагороджується призами. Таким чином було розроблено креативну концепцію, відповідну інтересам та потребам цільової аудиторії, що забезпечує досягнення комунікативних та маркетингових цілей програми просування.

Одним із нових рекламних засобів, що підвищують конкурентоспроможність сайту та його популярність серед користувачів, є SEO-оптимізація.

SEO-оптимізація є сукупністю заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації для підвищення позицій сайту в результатах пошукової видачі за цільовими запитами інтернет-користувачів, з метою збільшення цільового трафіку та потенційних клієнтів з подальшою монетизацією мережевого трафіку [16, с.92].

Усі фактори, що визначають розташування сайту, у результатах пошукової видачі можна поділити на дві групи: зовнішня та внутрішня оптимізація. Внутрішня оптимізація включає в себе підбір семантичного ядра, оптимізацію контенту, роботу з мета-тегами, налаштування технічних файлів та внутрішнє

перелінкування сторінок. Зовнішня оптимізація характеризується набором маси посилань і трасових параметрів для провідних пошукових систем.

До методів зовнішньої пошукової оптимізації відносяться: реєстрація у тематичних каталогах і каталогах пошукових систем, розміщення PR-статей, нарощування маси посилань, SMO, крауд-маркетинг, створення мережі сайтів-сателітів, створення та ведення блогів та SMM. SEO-оптимізацію сайту також слід розглядати як комплекс дій, спрямованих на реальне збільшення кількості клієнтів та показників продажів. Найбільш ефективна SEO-стратегія – просування стабільних ключових слів (високочастотних запитів), при перманентній зміні середньо- та низькочастотних запитів.

Пошукове просування має низку специфічних особливостей:

- збільшення цільового трафіку на сайт;
- збереження ефекту оптимізації на досить тривалий термін;
- відсутність додаткових витрат для залучення окремого користувача;
- за наявності добре розвиненого ресурсу з унікальним контентом найвищий рейтинг.

Проте загальна стратегія просування фірми в інтернеті будується не лише на пошуковому просуванні сайту. Стратегія просування сайту фірми має включати такі тематичні блоки:

- контекстна реклама (Google Adwords та ін.);
- медійно-контекстна реклама (анімаційна реклама Google);
- реклама на спеціалізованих порталах;
- створення унікального контенту сайту;
- SERM (управління репутацією);
- SMM-маркетинг;
- ведення реклами у каталогах;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- офф-лайн-реклама.

SERM (Search engine reputation management) є досить новим інструментом SEO-оптимізації та призначений для покращення репутації сайту. Цей SEO-інструмент включає певний набір дій щодо створення позитивного PR та

позитивних сайтів про компанію, а також зниження негативного PR та витіснення негативних відгуків з перших сторінок пошукової видачі. В умовах жорсткої конкуренції на ринку побутової техніки України, SERM є важливим напрямком просування сайту в Інтернеті. Існує кілька способів управління репутацією в пошукових системах: підвищення сервісу обслуговування, випуск прес-релізів та інші види PR-активності та активність у соціальних мережах. В Україні з названих методів найзастосовніший останній, оскільки активність магазинів побутової техніки у соціальних мережах досить висока.

Крім вище зазначених елементів SEO-оптимізації одним із ключових факторів для просування сайту є релевантність запитів. Релевантність – це відсоток входження ключового запиту в загальний обсяг тексту, що розраховується через співвідношення кількості запитів до загальної кількості слів у тексті. При обчисленні релевантності запиту пошукові системи можуть брати до уваги різні параметри сайту (таблиця 3.1) [21, с.16].

Таблиця 3.1 – Основні параметри сайту для пошукових систем

Найменування параметра	Характеристика параметра
Щільність високочастотних запитів (ключових слів)	Для визначення високочастотних запитів та відсіювання пошукового спаму використовується семантичний аналіз тексту на ключові слова
Тематичний індекс цитування сайту	Індекс цитування залежить від авторитетності та кількості інтернет-сайтів, що посилаються на сайт
Показник «водності» тексту	Показник необхідний для визначення наявності стоп-слів (незначні слова з низьким коефіцієнтом корисності)
Поведінкові фактори	Дії відвідувачів, зроблені на сайті

Для підвищення релевантності сторінок сайту необхідно постійно покращувати та наводити відповідність до вимог пошукових систем основні параметри сайту, що забезпечить сайту високі позиції у ранжируванні.

SEO-оптимізація не є панацеєю в просуванні сайту в пошукових системах, оскільки має як ряд переваг, так і ряд недоліків, які дещо знижують ефективність SEO у просуванні підприємства (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Переваги та недоліки SEO-технологій

Переваги SEO	Недоліки SEO
1. Якісний та актуальний контент забезпечить сайту високе місце у пошуковій видачі та стабільний приплив трафіку на сайт	1. Створення та адміністрування якісного контенту потребує багато часу та ресурсів (Фінансових, трудових та ін.)
2. Створення якісного контенту забезпечує не тільки SEO-оптимізацію сайту, а й розширення присутності в соціальних мережах та social media	2. Для ефективної SEO-оптимізації сайту крім створення якісного контенту необхідні навички роботи з технічними аспектами оптимізації (редирект, робота з хостингами тощо), що потребує залучення веб-розробників
3. Просування сайту за низькочастотними запитами наводить на сайт цільовий трафік, який можна конвертувати, пропонуючи таргетовані пропозиції	3. У різних пошукових системах переважають різні фактори ранжування, тому необхідно розробляти кілька SEO-стратегій
3. SEO-оптимізація спрямована на підвищення позицій сайту в пошукових системах та репутації сайту за рахунок посилань на сайт на зовнішніх джерелах	4. Необхідно постійно проводити моніторинг сайту та використовувати веб-аналітику
4. SEO-технології забезпечують корисність сайту для відвідувачів	5. SEO-оптимізація передбачає постійне виконання різних операцій, що потребує значних трудових та тимчасових витрат

Під час створення чи модернізації сайту слід визначити тип бажаного сайту. Існує три найбільш поширені типи сайтів: інформаційні сайти, що продають сайти та сайти інтернет-магазини [34].

Контент сайту має бути максимально інформативним, зрозумілим і корисним. Інформативність досягається за рахунок наявності достовірної інформації на сайті з елементами візуалізації, зрозумілість – за рахунок доступно викладеної інформації, а корисність – за рахунок надання потрібної та важливої з погляду клієнта інформації. Візуалізація інформації на сайті привертає увагу, робить більш доступною інформацію. Тому логічно супроводжувати тексти

опису, фотографічними та відеоматеріалами, що підвищить їхню привабливість для прочитання та викличе певні емоції та очікування у відвідувача сайту. Також багато фірм розміщують на сайті різноманітні віджети (найчастіше про погоду), статті про новинк у світі техніки, огляди. Однак не варто забувати про розміщення додаткових елементів на сторінках сайту, оскільки правильне структурування – одне з умов ефективної роботи та просування сайту.

Оновлення контенту сайту є важливим фактором при ранжируванні сайтів пошуковими машинами. Постійне оновлення контенту, ведення стрічки новин і анкорні посилання підвищують релевантність сторінок, що просуваються. Оновлення контенту передбачає також додавання корисного контенту про розпродаж, різні накопичувальні знижки та бонуси і т.д.

Зовнішня оптимізація сайту передбачає впровадження на сайт зовнішніх посилань, тому фірми все частіше вдаються до придбання вічних посилань, посилань з тематичних та трастових ресурсів, а також анкорних посилань. Посилальна маса є загальною кількістю проіндексованих пошуковими системами відкритих посилань з тематичним анкором. Найкращим варіантом для вибору маси посилань є пошук посилань з подібних тематичних ресурсів, забезпечених унікальним текстом. Існує ряд способів наростити масу посилань: обмін посиланнями, отримання посилань з каталогів, статті з посиланнями і природне цитування, покупка посилань [36, с. 136]. Вибір способу нарощування маси посилань на сайті заснований на оцінці переваг та недоліків кожного з них (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Нарощування посилальної маси: переваги та недоліки

Спосіб нарощування посилальної маси	Переваги	Недоліки
Обмін посиланнями	відсутність фінансових вливань розташування посилань на партнерських сайтах не погіршує зовнішній вигляд сайту постійний (не обмежений у часі) характер обміну та розміщення посилань	обмін посиланнями передбачає рівний рівень розвитку сайтів розміщення у спеціальному розділі сайту великої кількості посилань знижує цінність кожній з них несумлінність деяких

		партнерів щодорівнозначного обміну посиланнями
Отримання посилань з каталогів	нарощування маси посилань безкоштовне або за символічну платуприсутність у каталогах дозволяє вкорткі терміни отримати доступ довеликої кількості зовнішніх посилань	низька якість маси посилань без ранжування посилань за тематичними блокамивисока засміченість посилальної масивідсутність унікальних описів посилань
Статті з посиланнями і природне цитування	природність цитування без участівеб- майстрівнарощування якісних посилань зтематичних статей з релевантнимианкорами	висока ймовірність рерайту та копірайтингуз боку конкурентівефект від накопичення природне цитування досить складний та довгий процес
Купівля посилань	висока якість та хороше індексування пошуковими системами вічнихпосилань економічність тимчасових посилань укороткостроковій перспективівисока вартість вічних посилань	необхідність перманентних фінансовихвливань на тимчасові посилання в середньо- тадовгостроковій перспективі

Наразі немає чіткого уявлення про ідеальну оптимізацію сайту для пошукових систем, проте для успішного просування сайту необхідно виконати такі умови:

- 1) URL сайту повинен містити ключові слова, бути стислим і зрозумілим інтернет-користувачеві;
- 2) Заголовок головної сторінки (мета-тайтл) має починатися з ключового слова;
- 3) Сайт повинен містити вихідні посилання авторитетні сайти;
- 4) У вихідному коді головної сторінки має відображатися тег <h1>;
- 5) Контент сайту має бути структурований, розділений на абзаци за допомогою заголовків <h2>та <h3>;
- 6) Контент повинен бути розгорнутим та включати довгі статті;



- 7) Використання зображень, відео та діаграм знижує показник відмов та збільшує час, проведений на сайті;
- 8) Використання у перших 100 словах тексту контенту ключовиків;
- 9) Оптимізація зображень та відео на сайті;
- 10) Зниження часу завантаження сторінок сайту за допомогою оптимізації зображень та розміщення на високошвидкісних хостингах;
- 11) Використання кнопок репостів соціальних мереж;
- 12) Зниження показників відмов за рахунок додавання внутрішніх посилань, якісного контенту та дизайну сайту;
- 13) Використання LSI ключових слова - слів-синонімів з асоціативних словників.

Таким чином, алгоритм SEO-оптимізації сайту компанії Comfy має полягати з 8 послідовних етапів: аудит та аналіз сайту; складання семантичного ядра; конкурентний аналіз; оптимізація сайту, юзабіліті та контенту; збільшення маси посилань; статейне просування; соціальні закладки та моніторинг сайту.

### **3.3 Оцінка плану впровадження нової стратегії та його очікуваних результатів**

Інтегровані маркетингові комунікації – це практика уніфікації всіх інструментів маркетингової комунікації від реклами до упаковки, що організується таким чином, щоб змістовне, переконливе повідомлення надсилалося точно на аудиторію, яка здатна сприяти вирішенню завдань підприємства. У компаніях, які використовують ІМК, учасники ринку координують інструменти маркетингової комунікації для досягнення синергії, що означає здатність кожного окремого інструменту надавати сильніший вплив на підтримку продукції у поєднанні з іншими, ніж, якби цей інструмент використовувався самотійно» [38, с, 21].

Для просування компанії пропонується задіяти такі інструменти маркетингових комунікацій, як створення лендингу, SEO просування, медійна реклама, а також зовнішня реклама та POS-матеріали. Виходячи з цілей

рекламного просування та креативної стратегії був обраний вірусний лендинг, як основний інструмент маркетингової комунікації. Для створення лендингової сторінки з елементами гейміфікації можна використовувати такі ресурси, як "LPmotor", "flexbe", "MyQuiz" і т.д., вони дозволяють самостійно розробити лендінги і quiz-ігри за допомогою конструктора та шаблонів, такий спосіб значно спрощує процес та скорочує витрати. Значним недоліком такого способу розробки лендинг є відсутність можливості втілення всіх дизайнерських рішень та необхідних елементів гейміфікації.

Для збільшення трафіку на цільовій сторінці необхідно використовувати додаткові канали МК, для цього буде задіяна контекстна, медійна реклама, SMM та SMO-просування, а також POS-матеріали. Для просування лендингу в інтернет-середовищі були запропоновані та розроблені банери для медійної реклами. SMM-просування здійснюється за допомогою настроюваної таргетованої реклами у соціальній мережі «Фейсбук», оскільки цей майданчик має великий потенціал охоплення цільової аудиторії програми просування, а також використовується компанією найбільш активно та ефективно. SMO-просування здійснюється за допомогою встановлених на цільовій сторінці віджетів та плагінів, за допомогою яких користувачі зможуть поділитися своїм результатом із друзями, зробивши репост на свою сторінку в соціальній мережі або надіславши особисте повідомлення з посиланням.

Просуванням у точках продажу стануть флаєри, що видаються покупцям на касі та банери, розміщені на х-стендах, які привертають увагу за рахунок великого розміру та вигідного розташування всередині магазину. Інформування аудиторії у місцях продажу необхідне для закріплення позицій серед непостійних покупців та тих, хто вперше відвідав магазин " Comfy ". Рекламні матеріали містять елементи фірмового стилю, назва та умова акції, посилання та QR-код з посиланням на лендинг з квіз-вікториною.

Таким чином були запропоновані канали та інструменти маркетингових комунікацій для просування компанії «Comfy», відповідні креативній стратегії

Медіастратегія програми просування ґрунтується на загальній комунікативній стратегії визначає, де, коли і як часто буде розміщено те чи інше

рекламне повідомлення на основі таких факторів, як сезонність, специфіка товару, особливості аудиторії та ін. Для визначення найкращого періоду запуску рекламної компанії звернемося до сезонності. Попит на побутову техніку та електроніку носить неоднозначний характер, оскільки у весняно-літній сезон збільшується кількість покупок вентиляторів та кондиціонерів, а восени люди частіше купують обігрівачі. До кінця літа підвищується попит на комп'ютерну техніку, що пояснюється тим, що в цей час відчиняють свої двері більшість освітніх установ, відповідно батьки купують техніку дітям до школи; студенти – до інституту.

Для просування гри «Comfy»-QUIZ» було обрано період, який асоціюється у цільовій аудиторії навчанням, здобуттям знань і відноситься до тематики "back to school", тобто повертає в минуле, коли було необхідно вирішувати контрольні, готуватися до заліків та робити це швидко. Ще одним фактором вибору періоду активності є рекламна наявність конкурентів компанії. Саме в цей час з'являються нові акції та пропозиції, розраховані на молодих людей та сімей з дітьми.

Таким чином, для підтримки присутності в медійному середовищі, було обрано період з 16 вересня до 13 жовтня 2024 року, в який буде здійснюватися комплекс маркетингових комунікацій. Початок компанії відбувається за два дні до старту першої вікторини, запуску лендингової сторінки, де ведеться зворотний звіт. У цей же час планується анонсувати цей захід за допомогою офіційної групи компанії у соціальній мережі «Інстаграм», це приверне увагу та створить ефект очікування. В цей же час планується початок рекламного просування у фізичних точках продажу за допомогою банерів та листівок. Інтернет-просування буде здійснюватися протягом місяця з моменту запуску лендінгу.

Для реалізації запропонованої програми просування було складено бюджет, що включає статті витрат на розробку, виробництво та поширення рекламної інформації, відповідно до запропонованих раніше інструментів просування, періодами та частотою розміщення.

Таблиця 3.4 – Бюджет програми просування квіз-лендінгу

Стаття витрат	Коментарі	Вартість (грн.)
Розробка та запуск квіз-лендінгу з вікториною	Розробка сторінки, індивідуального дизайну, адаптивна верстка з анімацією	50 000
Таргетована реклама	Таргетована реклама у соціальній мережі «Інстаграм»	20 000
Контекстна реклама	Розміщення через Google AdWords	10 000
Медійна реклама		10 000
Листівки	Тираж 10000 шт.	8 500
Банери	20 шт.	96 000
Итого: 194 500		

При складанні бюджету для створення лендингової сторінки одна з проблем полягає у відсутності інформації про внутрішні ресурси компанії, оскільки деякі статті витрат можуть зменшитися у зв'язку з можливістю розробки всередині компанії співробітниками відділу ІТ підтримки. Необхідно врахувати, що у поданих розрахунках не враховувалася стаття витрат на подарунки для переможців вікторини, тому що не є можливим прорахувати вартість даних товарів для компанії. Таким чином було сформовано приблизний бюджет програми просування.

Перейдемо до оцінки ефективності рекламної кампанії, це показник досягнення комунікативних та маркетингових цілей. Виходячи з результатів, досягнутих за допомогою маркетингових комунікацій, визначається доцільність витрат за них.

Визначити оцінку ефективності запропонованої програми просування за допомогою методики кількісного дослідження за допомогою опитування в офіційних акаунтах компанії в соціальних мережах, а також точках продажу.

Одним з показників ефективності буде кількість зареєстрованих учасників у вікторині та кількість відвідувань лендингової сторінки. Також показником буде кількість постів у соціальних мережах, де люди діляться своїм результатом проходження вікторини за допомогою кнопки «Поділитися», що знаходиться на цільовій сторінці. Збільшення трафіку у фізичних точках продажу та в інтернет магазині компанії, збільшення кількості покупок означатимуть досягнення економічної мети програми просування. Оцінка комунікативної та економічної ефективності можливе лише після її реалізації.

Для більш ефективної діяльності сайту підприємства «Comfy» необхідно виправити існуючі проблеми, а також додати кілька важливих покращень, які призведуть до більш продуктивних результатів.

На даний момент сайт компанії функціонує справно, проте не відповідає основним вимогам, що є основними для успішної роботи із клієнтами.

Необхідно провести такі вдосконалення:

- створення унікального заголовка для кожної сторінки;
- вставка додаткового тексту туди, де він має бути присутнім;
- проведення типографізації тексту;
- прикріплення відеооглядів до всіх товарів на сайті;
- розробка додаткових мовних версій сайту;
- виставлення позначки компанії на картах Google;
- створення сторінки під прайс-лист, який користувачі зможуть завантажити та роздрукувати;
- підключення додаткових сервісів для онлайн-спілкування клієнтів із консультантами і т.д.

Здійснити всі ці та додаткові дії для удосконалення сайту можна разово звернувшись у компанію, що спеціалізується на цьому або, що буде більше доцільно, найнявши фахівця з цього питання, який віддалено зможе не тільки виправити наявні проблеми та додати удосконалення, але й проводити контроль та обслуговування сайту надалі.

За нинішньої конкуренції, необхідно не лише надавати клієнтам якісне виконання послуг, а також «бути у клієнта наочах», тобто здійснювати легкий

доступ до свого інтернет-ресурсу. SEO просування – найефективніший спосіб вивести сайт чи інший Інтернет - ресурс на перші місця в пошукових системах. Це допоможе створити позитивний авторитет підприємства, оскільки існує стереотип, що сайти, що знаходяться в топі пошукової системи, - як правило, найбільш шановні сайти.

Здійснити цей захід можна за допомогою спеціалізованих сервісів. На даний момент це здійснюють безліч різних інтернет-компаній, проте найбільш оптимальними сервісами для підприємства будуть "GoogleAdwords", оскільки дані послуги задовольняють потреби підвищенні відвідуваності, а також у доступній вартості послуг.

Після аналізу комерційної діяльності підприємства «Comfy» було запропоновано кілька заходів з впровадження інструментів інтернет-маркетингу, які повинні сприятливо вплинути на комерційну діяльність. Говорячи про дані рекомендації, розглянемо можливі витрати на їх реалізацію в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок витрат на заходи з впровадження інтернет-маркетингу

Заходи	Розрахунок	Сума, грн.
Впровадження сервісів з покращення діяльності оптимізації сайту компанії	1 міс. – 7500 грн. * 12 міс. = 90000 грн.	90000
Впровадження сервісів SEO просування (Searchengineoptimization)	1 міс. – 20000 грн. * 12 міс. = 240000 грн.	240000
Впровадження сервісів директ-реклами	«GoogleAdwords» 1 міс. – 10000 * 12 міс. = 120000 грн. Соціальні мережі 1 міс. – 5000 грн. * 3 шт. * 12 міс. = 180000 грн.	300000
Впровадження сервісів контент-маркетингу	1 міс. – 5000 грн. * 12 міс. = 60000 грн.	60000

Загальні витрати на заходи щодо впровадження інтернет-маркетингу на підприємстві «Comfy» складають 690000 грн. Ціни на дані заходи були обрані шляхом аналізу запропонованих на ринку послуг і відбору найбільш

оптимальних для компанії, в залежності від якості виконуваної роботи і ціни. Тривалість проведення всіх заходів -1 рік.

Далі розрахуємо економічну ефективність і зробимо оцінку ефективності комерційної діяльності з урахуванням введених заходів, що стосуються просування підприємства в мережі Інтернет, використовуючи інтернет - маркетинг як основний напрямок впливу на удосконалення перспектив розвитку і стратегічних цілей підприємства.

З огляду на те, що запропоновані заходи є нововведенням для даного підприємства і раніше не були використані, то зробити висновок про передбачуваний економічний ефект буде досить складно, однак на основі практики подібних заходів в інших фірмах, які здійснюють свою діяльність в тій же галузі, що і підприємство «Comfy», можна провести аналіз економічної ефективності за їхніми даними. Наприклад, візьмемо дві компанії, кожна з яких впровадила по 2 запропонованих вище заходи, а також одна з яких є прямим конкурентом підприємства «Comfy» Розглянемо дані в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Зміна виручки підприємств, які використовують запропоновані рекомендації

Назва фірми	Реалізований захід	Зміна(+,-) виручки У порівнянні 2021 до 2020 р. тис. грн
«Фокстрот»	Впровадження сервісів з покращення діяльності та оптимізації сайту	8564 – 7232 = 1332 (18%)
	Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві	
«Алло»	Впровадження сервісів SEO просування (Searchengine Optimization)	20721 – 17669 = 3052 (17%)
	Впровадження сервісів контент-маркетингу	

Проаналізувавши отримані дані, можна спостерігати, що при реалізації лише тільки двох заходів, запропонованих в цьому розділі, виручка обох компаній збільшилася на 17-18%, що є дуже високим показником. Беручи до уваги, що всі чотири заходи будуть реалізовані одночасно, і їх ефективність

виросте, то можна припустити, що їх вплив на виручку становитиме мінімум 20% приросту.

Розглянемо в таблиці 3.7 економічну ефективність запропонованих заходів.

Таблиця 3.7 – Зведена таблиця розрахунку економічної ефективності від запропонованих заходів

№	Заходи	Щорічні витрати, грн.	Економічний ефект, %	Економічний ефект, тис. грн	Економічна ефективність
1	Впровадження сервісів з покращення діяльності та оптимізації сайту компанії	90000	9	1564	17,3
2	Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві	240000	8	1390	5,8
3	Впровадження сервісів SEOпросування(Search engine optimization)	300000	11	1912	6,3
4	Впровадження сервісів контент-маркетингу	60000	4	695	11,5
Всього		690000	32	5561	40,9

Проаналізувавши таблицю і розглянувши економічний ефект і економічну ефективність запропонованих заходів можна зробити висновок, що рекомендації запропоновані в ході роботи виправдають себе в перший рік впровадження. Загальний економічний ефект заходів складе 32% від прибутку підприємства за минулий звітний період, що в грошовому еквіваленті дорівнює 5561 тис. грн. При обліку загальних витрат на ці заходи їх сума складе 690000 грн. Зіставивши дані результати була розрахована економічна ефективність кожного заходу за формулою:

$$E_f = \text{Почік} / B$$

де:

$E_f$  - економічна ефективність запропонованих заходів;



В -витрати, пов'язані з впровадженням інструменту інтернет-маркетингу;

Почік - очікуваний прибуток від рекомендації

Таким чином, запропоновані заходи є ефективними, сприяють поліпшенню економічних показників діяльності підприємства.

### 3.4 Підсумки роботи, рекомендації для подальших досліджень і практичного використання

Аналіз маркетингової діяльності об'єкта дослідження показав деякі недоліки, які в рамках даного дослідження планується усунути. Одним із перших організаційних недоліків виділено відсутність планування маркетингової діяльності на підприємстві – немає відповідної стратегії COMFY, вироблення якої має відбуватися у шість етапів (рисунок. 5.1).

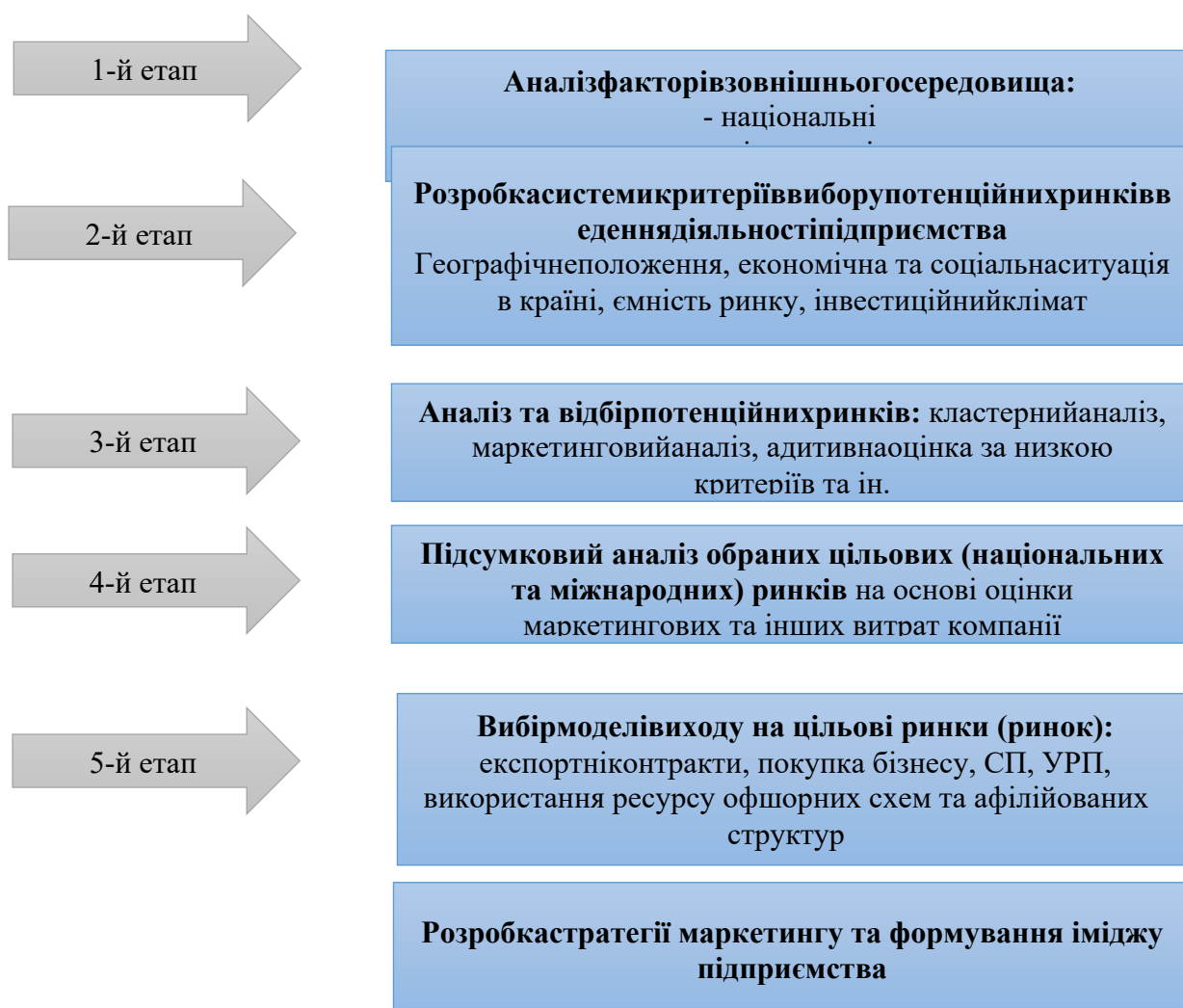


Рисунок 3.1 – Схема етапів розробки маркетингової стратегії та формування іміджу підприємства. Джерело: власна розробка

Виходячи з викладеного вище, необхідно зробити висновок, що організація ефективної зовнішньоекономічної діяльності та поліпшення іміджу підприємства на зовнішньому ринку можлива із створенням відповідного підрозділу.

Також набуває важливого значення проведення широкомасштабної рекламної кампанії, яка повинна мати на меті посилення позицій підприємства на тлі конкуренції, що зростає. Рекламна кампанія не тільки підвищить впізнаваність та довіру до бренду компанії, але й сприятиме закріпленню уваги споживачів за українською маркою. З цією метою необхідно забезпечити високий рівень обслуговування продукції, що продається. Тому у найближчій перспективі СОМFY необхідно:

1. Провести широку рекламну кампанію на ринку України.
2. Продовжувати розвивати соціальні медіа: створювати і підтримувати активні профілі соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, тощо.
3. Створювати вміст: розробляти інформаційний і розважальний вміст, який цікавить цільову аудиторію.
4. Використовувати платні рекламні кампанії. Використовувати контекстну рекламу, рекламу у соціальних мережах, рекламу в GoogleAdWords і інші інструменти для просування бренду серед цільової аудиторії. Наразі комфівже використовує рекламу від блогерів
5. Використовувати Email-маркетинг: вести регулярну розсилку email-лисів для своєї аудиторії з корисною інформацією, акціями та новинами про бренд.
8. Взаємодія зі спільнотою: необхідно активно взаємодіяти зі своєю аудиторією в інтернет-середовищі, відповідати на коментарі, створювати конкурси та опитування для залучення уваги.

Таким чином, була розроблена рекламна стратегія, яка ґрунтується на раціональних та емоційних мотивах рекламної дії. Також були сформульовані та описані комунікативні цілі стратегії та основні характеристики рекламної кампанії.

Далі було визначено цільову аудиторію рекламного впливу та розроблено креативну стратегію компанії. Розглянуто систему маркетингових комунікацій. При розгляді системи маркетингових комунікацій, для просування компанії «Comfy» було обрано основний інструмент просування – створення лендингу з елементом гейміфікації. Також були обрані додаткові канали просування – контекстна тамедійна реклама, SMM та SEO-просування, POS-матеріали. Також був складено бюджет запропонованої програми просування та описано метод оцінки ефективності.

## ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що швидко розвивається. Основний принцип інтернет-маркетингу полягає у використанні максимальної кількості ресурсів Інтернету з метою просування продуктів і послуг компанії, підвищення лояльності покупців, стимулювання повторних покупок і т. п.

### Переваги:

- більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет-сайтах за рахунок вибору необхідного географічного сегмента Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (ця властивість Інтернету має назву targeting);

- можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (ця властивість Інтернету має назву tracking);

- постійна доступність інформації для цільової аудиторії;

- висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати чи змінювати комунікативну програму;

- інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернеті дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти;

- більш низька вартість порівняно з іншими засобами масових комунікацій

### Недоліки:

- хаотичність та інформаційна перевантаженість більшості сайтів ускладнюють залучення й утримання потенційних клієнтів;

- крім швидкого оновлення, можна констатувати ще більш швидке старіння інформації в мережі;

- ще не повністю вирішені проблеми захисту інформації в Інтернеті, неможливості її свідомого спотворення, додержання авторських прав, унеможливлення доступу третіх осіб до конфіденційної інформації та ін.

У роботі було розглянуто основні інструменти інтернет-маркетингу, способи їх впровадження, а також шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. Були зроблено такі висновки:

У століття високих технологій і широкої поширеності мережі Інтернет будь-яке підприємство не повинно залишатися в тіні. Необхідно використовувати дані можливості для більш широкого охоплення потенційних клієнтів і їх залучення за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Динаміка зростання комерційної реклами показує, що такі традиційні методи реклами і просування підприємства, як друкована продукція і телебачення втрачають щороку відчутну частку на ринку, а реклама в мережі Інтернет навпаки набирає обертів і з кожним роком отримує додатковий відсоток від частки рекламного ринку.

В рамках даної роботи було вивчено теоретичні підходи до просування торгових компаній, специфіку ринку побутової техніки та електроніки, а також основні засоби комунікацій на даному ринку.

Досліджено діяльність компанії «Comfy», її внутрішнє та зовнішнє середовище, були виявлені сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, наведено аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для компанії. До сильних сторін належать широкий асортимент, низькі ціни, зручне розташування роздрібних магазинів, кваліфікований персонал, товари для всіх верств населення тощо. Слабкі сторони - недостатня поінформованість аудиторії про діяльність компанії, відсутність використання нових інструментів маркетингових комунікацій.

Сформульовано проблему компанії «Comfy» – низька поінформованість про діяльність підприємства. Було виділено маркетингову стратегію розвитку компанії «Comfy» – стратегія проникнення на ринку, сформульовано маркетингові цілі, спрямовані на подолання проблем.

Розроблено комунікативну стратегію просування, яка ґрунтується на раціональних та емоційних мотивах рекламної дії. Також були сформульовані та описані цілі стратегії, які включають: підвищення поінформованості про діяльність компанії «Comfy» на 10%, збільшення кількості лояльних клієнтів, розширення цільової аудиторії з допомогою нестандартних способів просування.

Сформульовано цільову аудиторію програми просування, розроблено креативна стратегія. Розроблено програму комплексного рекламного просування компанії «Comfy», що включає підвищення впізнаваності бренду і лояльності цільової аудиторії через залучення за допомогою інструментів гейміфікації на сторінці лендінгу. Вибрано додаткові канали просування – контекстна та медійна реклама, SMM та SEO-просування, POS-матеріали. Також було складено бюджет запропонованої програми просування та описаний метод оцінки ефективності.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання запропонованої програми просування, тому що в ній представлені інструменти, які раніше не використовуються в просуванні даної компанії. Таким чином, у процесі дослідження мета кваліфікаційної роботи було досягнуто, а завдання виконано.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адлер О.О. Діагностика конкурентної середовища підприємства [Електронний ресурс] Економічна діагностика. 2018. URL:[https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler\\_ekonomichna\\_diagnostika/p4.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html) (дата звернення 07.09.2023)
2. Агус Масріанто, «Індекс використання цифрового маркетингу для оцінки та покращення можливостей цифрового маркетингу компанії». Школа бізнесу, Університет IPB, 2021. С. 15-25.
3. Ануфрієва О.Л. Електронна комерція в системі цифрової економіки. Науковий вісник УМО. Серія: Економіка та управління. 2017. Вип. 3. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk\\_umo/ekonomika/V\\_3](http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3) (дата звернення 07.10.2023)
4. Банкін А. М. Контент-маркетинг для росту продаж “Видавничий дім”. Х.;, 2017. с.17
5. Батрименко В.В Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. Стратегія розвитку України № 2. 2019 С. 58-65.
6. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. Communications and Communicative Technologies. Вип. 18. 2018. С. 13-21.
7. Буров М. Ризик споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. № 23. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA012817](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817) (дата звернення 09.10.2023)
8. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Маркетинг. 2018. № I-II (69–71). С. 69-80
9. Вдовічена О.Г., Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2019. № 1. С. 342–346. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2019\\_1\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_1_57) (дата звернення 06.10.2023)

10. Вдовиченко Ю.В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 79–82.
11. Войнаренко М.П., Джулій Л.В., Кузьміна О.М., Янчук Т.В. Управління розвитком інноваційних бізнес-процесів за умов використання автоматизованих інформаційних систем. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». № 4. 2018. С. 133-148.
12. В.Г. Гноєвий, О.М. корень «Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії», 2021. С 49-54.
13. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу// Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 19. Частина 1 2018. С. 127-132.
14. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
15. Довгань Л.Є., Козинець А.В. Розвиток ІТ-сфери: проблеми та шляхи вирішення в забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Збірник наукових праць молодих вчених НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» № 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/130936/126661>.
16. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі користання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1(59). С. 91–94.
17. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31. 192
18. Гурочкіна В.В., Кравченко Л.В., Гнатюк С.С. Цифровізація сучасного соціально-економічного простору: боти та хмари. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 6. Том 2. С. 35-39. URL: <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/4069> (дата зверення 04.10.2023)



19. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. 2018. №19.
20. Жарнікова В.В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. Ефективна економіка. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075> (дата зверення 09.10.2023)
21. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні / [В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Ключко та ін.]. ScientificJournal «ScienceRise». 2017. №5. С. 11–17. 76
22. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2019.06.079](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079) (дата зверення 09.10.2023)
23. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата зверення 09.10.2023)
24. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернетмаркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2019. № 3. С. 63-74.
25. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес : навч. посіб. / За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. С.10-12.
26. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б.Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.
27. Котлер Ф, Катарджая Г., Їван Сетьяван, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 221 с.
28. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван, Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМБУКС, 2019, С. 224

29. Колот А.М., Герасименко О.О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. 2020. Т. 10. Вип. 1. С. 33-54.

30. К. Симоненко «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 зверення 09.10.2023)

31. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с

32. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневецький; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 252 с

33. Лисенко Д.С., Грідіна Є.Г. Фактори формул ранжирування пошукових систем Яндекс і Google. Якість. Інновації. Освіта. 2019. № 3. С. 35-41

34. Ломака С., Гдуля В. Умови цифрової трансформації і складові успіху. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/ru/digital-transformation#main-banner>

35. Мар'їна О. Ю., Струнгар А. В. Інструментальні методи моделювання поведінки користувачів та критерії ранжування науково-інформаційних порталів у веб-просторі. Бібліотечний вісник 2018. С. 22-26

36. Процишин Ю. Т., Іванечко Н. Р., Крулевський А. В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3 (77). Ч. 2. С. 134–142.

37. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25

38. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингова комунікація: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. 295 с.

39. Структура та специфіка діяльності ТОВ Комфі Трейд. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/36962487/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36962487/)

40. Терещенко В.В. Аналізсучасних методик пошуковоїоптимізації (SEO) / В.В. Терещенко. Вісник Кременчуцького національного університету імені МихайлаОстроградського. 2019. Вип. 6(1). С. 48–54.

41. «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМФІ ТРЕЙД»: бухгалтерська звітність – URL:[https://zvitnist.com/36962487\\_TOVARYSTVO\\_Z\\_OBMEZHENOU\\_VDPOVDALNSTU\\_KOMFI\\_TREYD](https://zvitnist.com/36962487_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOU_VDPOVDALNSTU_KOMFI_TREYD) (дата звернення 14.10.2023)

42. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговійдіяльності та управлінні персоналом транспортнихпідприємств. Економічнийаналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206. Цифроваекономіка: тренди, ризики та соціальнідетермінанти. Київ, 2020. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf). (дата звернення 15.10.2023)

43. Ямпольська Д.О, Старостін В.С., Коїмур А. Актуальні питання управління: Електронний маркетинг як інструмент супроводження компанії при виході на зовнішній ринок. Вісникуніверситету № 11. 2016. С. 237-243.

44. Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). “Friends with benefits: A social media-marketing handbook”. San Francisco: No Starch Press. P. 176-178.

45. Брендинг, від введення до бізнесу. Автор: Лінда Вільямс і Люмен Навчання.URL:[https://ukrayinska.libretxts.org/Бізнес/Маркетинг/Книга%3A\\_Принципи\\_маркетингу\\_\(Lumen\)/09%3A\\_Брендинг/9.03%3A\\_Власний\\_капітал\\_бренду](https://ukrayinska.libretxts.org/Бізнес/Маркетинг/Книга%3A_Принципи_маркетингу_(Lumen)/09%3A_Брендинг/9.03%3A_Власний_капітал_бренду) (дата звернення 02.11.2023)

46. Coles L. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Blut Banana, 2017. с. 121-123.

47. Top 15 Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. *Techprevue*.URL:<https://www.techprevue.com/advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/> (дата звернення 15.10.2023)

48. B. Anand and R. Shachar. Targeted advertising as a signal. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(3). 2009. с.237.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Приклад рекламних повідомлень

# КРАЩ = КРАЩИЙ + КРАШ

### ЛОГІКА КАМПАНІЇ

Бачите на сайті, в застосунку або на полицках магазинів COMFY позначку КРАЩ? Треба брати!

Адже так позначені найтоповіші товари за класними цінами. Їх також можна і в кредит.

**У ДОДАТКУ**  
**НА ПОЛИЧКАХ**

**КРАЩ**  
**НА САЙТІ**

Це ті товари, які користуються у покупців COMFY найбільшим попитом, адже поєднують в собі все найкраще: якість, бренд, характеристики та співвідношення до ціни.

**ХАРАКТЕРИСТИКИ**  
**БРЕНД**  
**ЯКІСТЬ**  
**ЦІНА**

Рисунок А.1 – Реклама Кращ

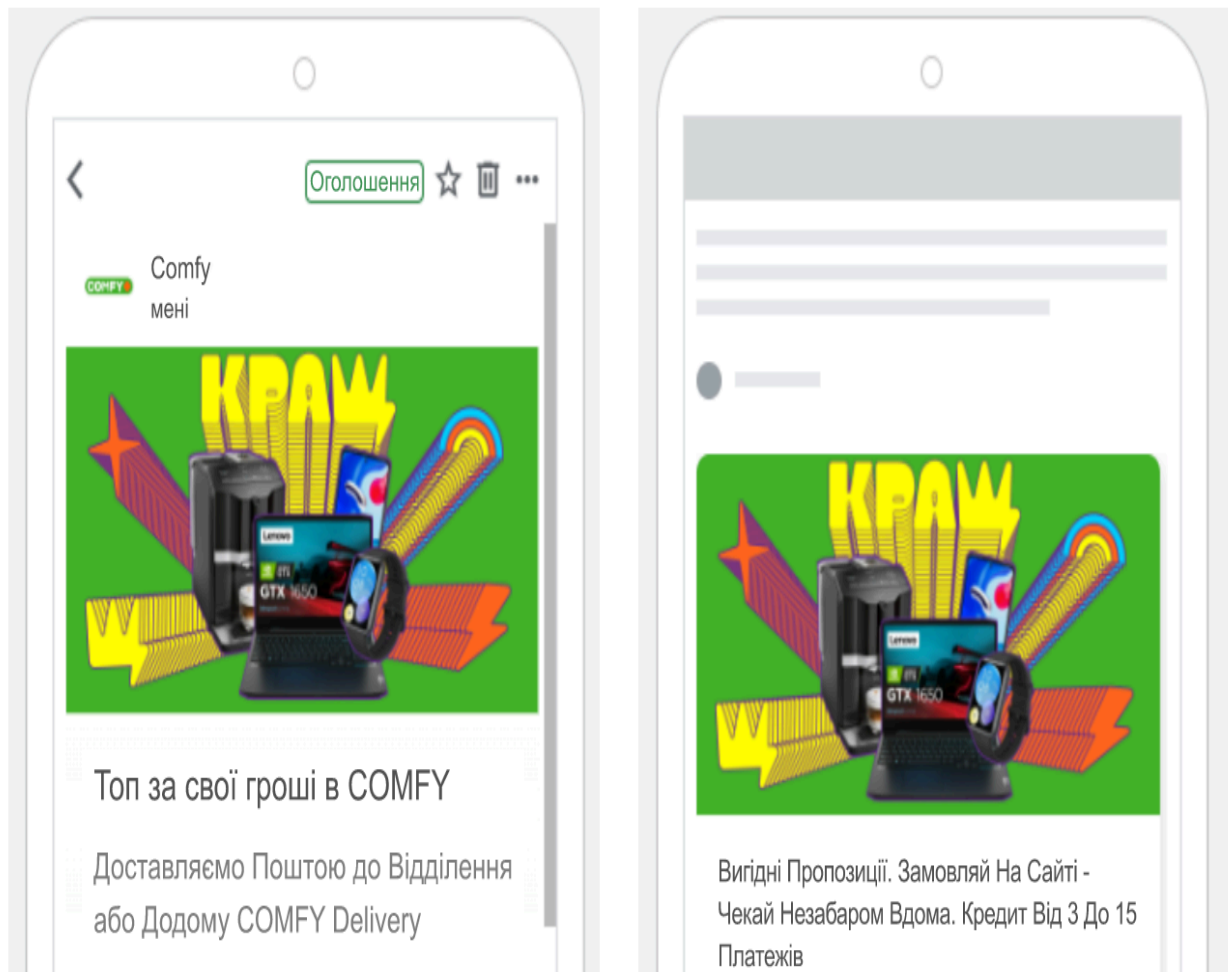
## ДОДАТОК Б



Приклад оголошення кампанії «КРАЦ» для GDN

Рисунок Б.1 – Крац за свої гроші

## ДОДАТОК В



Приклади оголошень Google Performance Max

Рисунок В.1 – Повідомлення в смартфоні