

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Найди Олени Дмитрівни

(ПІБ)

академічної групи 075-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування digital-комунікацій підприємства на ринку будівельних матеріалів»

(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|---|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | Інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Куваєва Т.В. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Теоретико-методичні засади згідно з предметом кваліфікаційної роботи | Куваєва Т.В. | | | |
| 2. Дослідження маркетингового середовища підприємства | Куваєва Т.В. | | | |
| 3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Куваєва Т.В. | | | |
| | | | | |
| Рецензент | | | | |
| | | | | |
| Нормоконтролер | Магеррамова І.А. | | | |

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2022 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу

ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студенту Найді О.Д. академічної групи 075-18-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування digital-комунікацій підприємства на ринку будівельних матеріалів»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2022 р. № 254-с

| Розділ | Зміст | Термін Виконання |
|---|--|-------------------------------|
| Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи | Висвітлення теоретико-методичних засад та сутності маркетингових комунікацій компанії, визначення основного інструментарію просування. | 02.05.2022 р. – 12.05.2022 р. |
| Дослідження маркетингового середовища підприємства | Аналіз маркетингової діяльності компанії, дослідження комплексу маркетингових комунікацій, визначення сильних та слабких сторін підприємства. Проведення та аналіз результатів маркетингового дослідження. | 13.05.2022 р. – 22.05.2022 р. |
| Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства | Визначення перспектив і можливостей маркетингової діяльності підприємства на ринку, формування рекомендацій з удосконалення маркетингових комунікацій компанії в Інтернеті. | 23.05.2022 р. – 05.06.2022 р. |
| Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК | | 06.06.2022 р. - 12.06.2022 р. |

Завдання видано

(підпис керівника)

Кувасєва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Найда О.Д.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 94 с., 47 рис., і 20 табл., 5 додатків, 36 джерел.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність підприємства на ринку будівельних матеріалів. Проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) середовище підприємства. Проведено маркетингове дослідження на предмет визначення задоволеності клієнтів маркетинговими комунікаціями підприємства.

Об'єкт кваліфікаційної роботи: маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Предмет кваліфікаційної роботи: застосування digital-інструментів для реалізації комунікаційної стратегії.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити маркетингову комунікаційну політику підприємства та надання рекомендацій щодо покращення digital-взаємодії споживачів з підприємством на ринку будівельних матеріалів.

Положення, що захищаються: дослідження задоволеності клієнтів каналами комунікації дозволило виявити рекомендації щодо поліпшення маркетингових digital-комунікацій, а саме: вдосконалення соціальних мереж та розробка сайту, для підвищення конверсії.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати дослідження будуть використані підприємством «Green Line» задля покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаною курсовою роботою з маркетингового стратегічного управління. Результати роботи можуть бути використані компаніями, що займаються продажем будівельних матеріалів. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у формуванні комунікаційних digital-інструментів для підвищення конверсії продажу.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: потрібно вдосконалити соціальні мережі компанії та розробити сайт, для забезпечення збільшеної конверсії з етапу перегляду товару до покупки товару.

У роботі використано такі методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження; метод опитування); статистичні методи (частотний аналіз та аналіз спрягованості при аналізі результатів маркетингового дослідження); SWOT-аналіз при проведенні аналізу підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ, КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ.

ABSTRACT

Explanatory note: 94 pages, 47 pictures, 20 tables, 5 additions, 36 sources.

In the qualification work, the activity of the enterprise in the market of building materials is analyzed. The internal (strengths and weaknesses) environment of the enterprise is analyzed. A marketing study was conducted to determine customer satisfaction with marketing communications of the enterprise.

Object of qualification work: marketing communication policy of the enterprise.

Subject of qualification work: the use of digital tools for the implementation of communication strategy.

The purpose of the qualification work: to investigate the marketing communication policy of the enterprise and provide recommendations for improving the digital interaction of consumers with the enterprise in the market of building materials.

Protected provisions: the survey of customer satisfaction with communication channels revealed recommendations for improving digital marketing communications, namely: improving social networks and website development to increase conversions.

Implementation information (if available): the results of the study will be used by Green Line to improve the company's marketing and communication policy.

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing strategic management. The results can be used by companies selling building materials. Socio-economic efficiency is the formation of digital communication tools to increase sales conversions.

Conclusions, suggestions for the development of the object of development: you need to improve the company's social networks and develop a website to ensure increased conversion from the stage of viewing the product to the purchase of the product.

The following research methods were used in the work: method of expert assessments (IFAS-analysis in assessing the factors of the internal environment of the enterprise; EFAS-analysis in assessing the factors of the external environment of the enterprise); methods of marketing research (office research; survey method); statistical methods (frequency analysis and conjugation analysis in the analysis of marketing research results); SWOT-analysis during the analysis of the enterprise.

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATIONS, DIGITAL COMMUNICATIONS, BUILDING MATERIALS MARKETING, COMMUNICATION MODELS.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 8 |
| РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ DIGITAL КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА | 10 |
| 1.1 Визначення та поняття маркетингових digital-комунікацій | 10 |
| 1.2 Інструменти маркетингових комунікацій підприємства | 13 |
| РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА | 19 |
| 2.1 Дослідження внутрішнього середовища підприємства | 19 |
| 2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства | 24 |
| 2.3 Маркетингове дослідження медіа вподобань споживачів | 34 |
| РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА | 46 |
| 3.1 Аналіз зовнішнього середовища | 46 |
| 3.2 Обґрунтування моделі digital-комунікацій підприємства | 58 |
| 3.3 Формування рекомендацій щодо digital-комунікацій підприємства | 63 |
| ВИСНОВКИ | 77 |
| ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 78 |
| ДОДАТКИ | 82 |

ВСТУП

Актуальність теми. З 2018 року по 2021 рік попит на гіпсові панелі виріс на 85% [1]. Компанія «Green Line» займається виготовленням гіпсових панелей з 2020 року. Незначний досвід підприємства на ринку будівельних матеріалів обумовлює низький рівень довіри та лояльності. Ключовими перевагами підприємства є висока якість продукції та наявність власного виробництва. Проте, неефективна комунікація призводить до низького рівня впізнаваності на ринку.

Тому доцільно буде оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище, щоб виявити фактори, що впливають на підприємство, сформулювати маркетингову комунікаційну стратегію та маркетингові заходи, які принесуть компанії успіх.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є застосування digital-інструментів для реалізації комунікаційної стратегії.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства та надання рекомендацій щодо покращення digital-взаємодії споживачів з підприємством на ринку будівельних матеріалів

Завдання кваліфікаційної роботи:

- надати загальну характеристику підприємства;
- проаналізувати внутрішнє середовище підприємства;
- дослідити комплекс маркетингу підприємства;
- визначити стан та динаміку ринку гіпсових матеріалів на території України;
- розробити digital-комунікації для підприємства, задля підвищення лояльності до компанії та налагодження нових каналів комунікації.

В роботі були використані наступні методи: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; багатокутник конкурентоспроможності при оцінці конкурентів); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження; метод опитування); статистичні методи (частотний аналіз та аналіз спрягованості при аналізі результатів маркетингового дослідження).

Положення, що захищаються. Програма маркетингової комунікації підприємства, що сформована на основі результатів маркетингових досліджень щодо задоволеності клієнтами наявного рівня комунікації, яка сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню наявних та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів попереднього вибору показав доцільність проведення відповідних заходів з утримання наявних клієнтів активної бази та більшого залучення клієнтів пасивної бази.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є ФОП «GreenLine» – виробництво гіпсових панелей у м. Дніпро.

Апробація результатів. Результати маркетингового дослідження, що увійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані та оприлюднені на міжнародній конференції Majesty of Marketing:

Naida O. Specific features of digital promotion of building materials. *Majesty of Marketing* : Materials of the International conference for the students and junior research staff, Dnipro, 9 December 2021. P. 179–181.

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та п'ять додатків.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ DIGITAL КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Визначення та поняття маркетингових digital-комунікацій

Digital комунікація – це процес зв'язку компанії зі своїми споживачами за допомогою Інтернет-сервісів. Digital комунікація має високе значення для будування бренду компанії в сучасному Інтернет-просторі. До епохи цифрових технологій фахівцям з комунікацій доводилося зосереджуватися на друкованих ЗМІ, телебаченні, радіо та рекламі на біл-бордах. Хоча ці канали, як і раніше, важливі, сучасні фахівці повинні добре розумітися у цифрових платформах, таких як соціальні мережі, електронна пошта, сайти, месенджери та блоги. [2]

Цифрова комунікація застосовується для:

- створення або підтримки бренду – в Інтернеті значно швидше можна розповсюдити інформацію про новий бренд, або про зміни концепції чи просто проінформувати та нагадати про компанію;
- стимулювання конверсій – компанії можуть надихнути клієнтів рухатися по маркетинговій воронці та купувати продукти в Інтернеті або у звичайному місці;
- взаємодії з клієнтами – спілкуватися, ділитися досвідом, отримувати відгуки щодо товару чи послуги;
- управління ризиками та репутацією – після невдалої рекламної компанії або поганого клієнтського досвіду за допомогою інтернету можна швидше відновити репутацію та виправити ситуацію;
- надання унікального контенту про компанію – наприклад, ділитися інформативними чи експертними статтями, або ж робити розважальний контент для підвищення клієнтського заохочення.

Основою для реалізації комунікацій підприємства є комунікаційна стратегія. Комунікаційна стратегія – це частина стратегії бренду чи компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку [3]. Комунікаційна стратегія компанії повинна окреслити мету взаємодії, визначити зацікавлених сторін, визначити ключові повідомлення, визначити потенційні методи комунікації та вказати показники, які будуть використані для оцінки реалізації стратегії.

Основними методологічними складовими етапами для побудови комунікаційної стратегії є:

- аналіз стану ринку та конкурентів;
- оцінка поточної ситуації компанії на ринку;
- визначення цілей та задач;
- сегментування та ідентифікація цільової аудиторії;
- створення портрета клієнта;
- розробка комунікаційної моделі;
- аналіз контенту конкурентів;
- формування контент стратегії;
- створення планів та методів оцінки результатів.

Тобто, на початку потрібно оцінити стан ринку, його рівень насиченості, динаміку попиту, фактори, що впливають на нього. Провести аналіз конкурентів та їх рівень комунікації, визначити їхні канали розподілу та точки комунікації зі споживачами. Відносно конкурентів оцінити стан компанії та визначити, які канали комунікації потрібні саме для її просування. Сформулювати цілі та задачі, які повинна виконати компанія. Чітко визначити цільові сегменти та створити портрет клієнта, щоб розуміти кому продавати товар та з якою комунікаційною моделлю підходити до них, щоб реклама була ефективною.

В залежності від цільової аудиторії та нашого портрета потрібно обрати комунікаційну модель [4]:

- AIDA;
- ACCA;
- AIMDA;
- 4P;
- 4A;
- DIBABA;
- DAGMAR.

Найчастіше використовують модель AIDA.

Модель AIDA – це модель уваги, інтересу, бажання та дії [5].

Модель складається із таких кроків:

- увага – це придумати, як привернути увагу споживачів;
- інтерес: як тільки споживач усвідомить, що продукт або послуга існує, бізнес повинен працювати над підвищенням рівня зацікавленості потенційного клієнта;
- бажання: після того, як споживач зацікавився продуктом або послугою, мета полягає в тому, щоб спонукати споживачів бажати їх, переміщуючи їх мислення з «мені подобається» на «я хочу» ;
- дія: кінцевою метою є спонукати одержувача маркетингової кампанії розпочати дію та придбати продукт або послугу.

Тому модель AIDA говорить, що усвідомлення веде до інтересу, який веде до бажання і до дії.

Після вибору комунікаційної моделі потрібно розробити контент-стратегію. Для цього спочатку аналізуємо контент конкурентів, їх фірмовий стиль та будуємо власний контент-план, обираємо свій tone-of-voice та стиль оформлення фото чи відео.

Коли розроблений контент-план, починається його тестування. Для цього починають постити пости, слідкувати за статистикою та аналізувати її. Також підключають платне цифрове просування, таке як: таргетована реклама, реклама блогу, контекстно-медійна реклама, реклама на картах та на маркетплейсах.

1.2 Інструменти маркетингових комунікацій підприємства

Виділяють два види маркетингових інструментів комунікації: основні та синтетичні.

До основних відносять [6]:

- реклама;
- персональний продаж;
- стимулювання збуту;
- пропаганда;
- PR;
- директ-маркетинг.

До синтетичних відносяться [7]:

- Інтернет-маркетинг;
- мерчандайзинг;
- пакування та етикетка продукту;
- брендинг;
- виставко-ярмарочна діяльність;
- спонсорство;
- продукт-плейсмент;
- маркетинг подій (івент-маркетинг).

Для побудування маркетингової цифрової комунікації найкраще застосовувати такі інструменти [8]:

- електронна пошта;
- дзвінки;
- SMS-розсилка;
- соціальні мережі;
- сайт;
- блоги;
- Google Maps;
- вебінари;

- онлайн-виставки та конференції;
- форуми та довідники;
- месенджери.

Всі ці інструменти ефективно працюють при побудуванні воронки продаж.

Воронка продаж – це кожен крок, який хтось повинен зробити, щоб стати вашим клієнтом [9].

Типова воронка продаж йде за комунікаційною моделлю AIDA і виглядає так (рисунок 1.1):



Рисунок 1.1 – Класична воронка продаж за моделлю AIDA [10]

Мінімальним прогнозом вважається 10% осіб на кожному етапі. Тобто, коли клієнти потрапляють до воронки, серед 1000 осіб купляє лише 1. Звісно, може бути й більша кількість клієнтів, саме для цього й потрібно розвивати

рівень комунікації між компанією та споживачами. Щоб вже на першому етапі вони хотіли скоріше придбати [11].

Але не можна зупинятися на одній класичній воронці продаж. Коли клієнт доходить до стадії *Дія* – його треба відправити знову по воронці, щоб він залишив відгук, порекомендував компанію друзям та став постійним покупцем. Але це вже зворотна воронка продаж, яка виглядає так (рисунок 1.2) [12]:

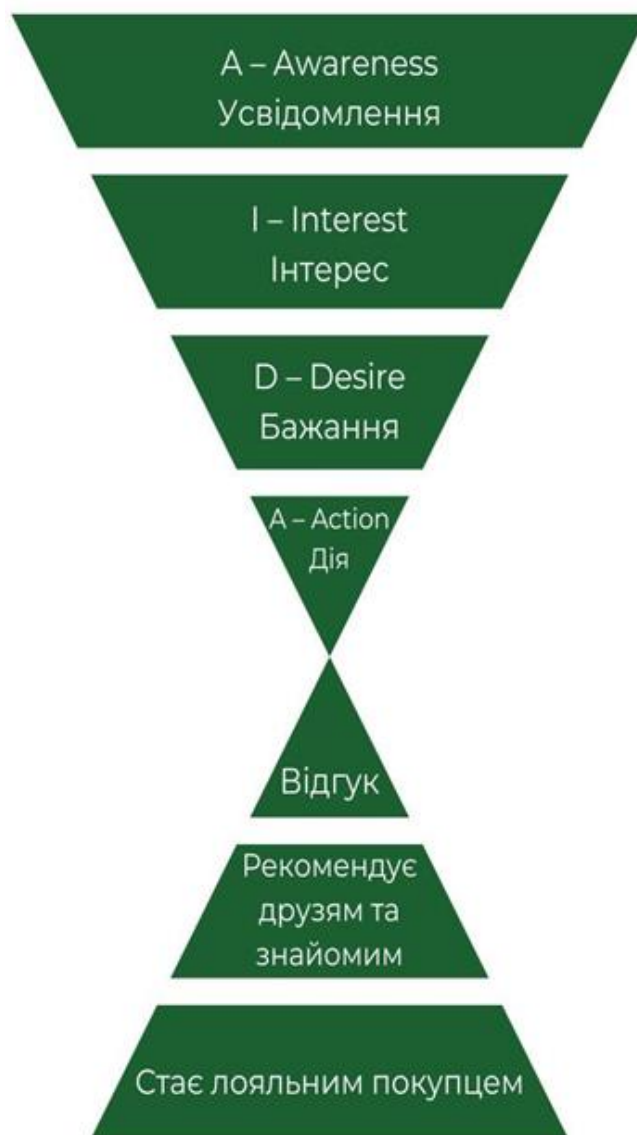


Рисунок 1.2 – Зворотна воронка продаж

Також можна робити воронку продаж більш розгорнуто за моделлю DIACC [13].

Вона складається з таких етапів:

- discovery – етап, коли споживач шукає інформацію або вона трапляється йому в рекламі;
- interest – клієнт починає проявляти інтерес;
- appraisal – споживач переглядає додаткову інформацію про товар;
- confirmation – підтверджує свою думку, передивляється інформацію у конкурентів;
- conversion – споживач робить цільову дію, щоб придбати товар.

Детальніше на рисунку 1.3.

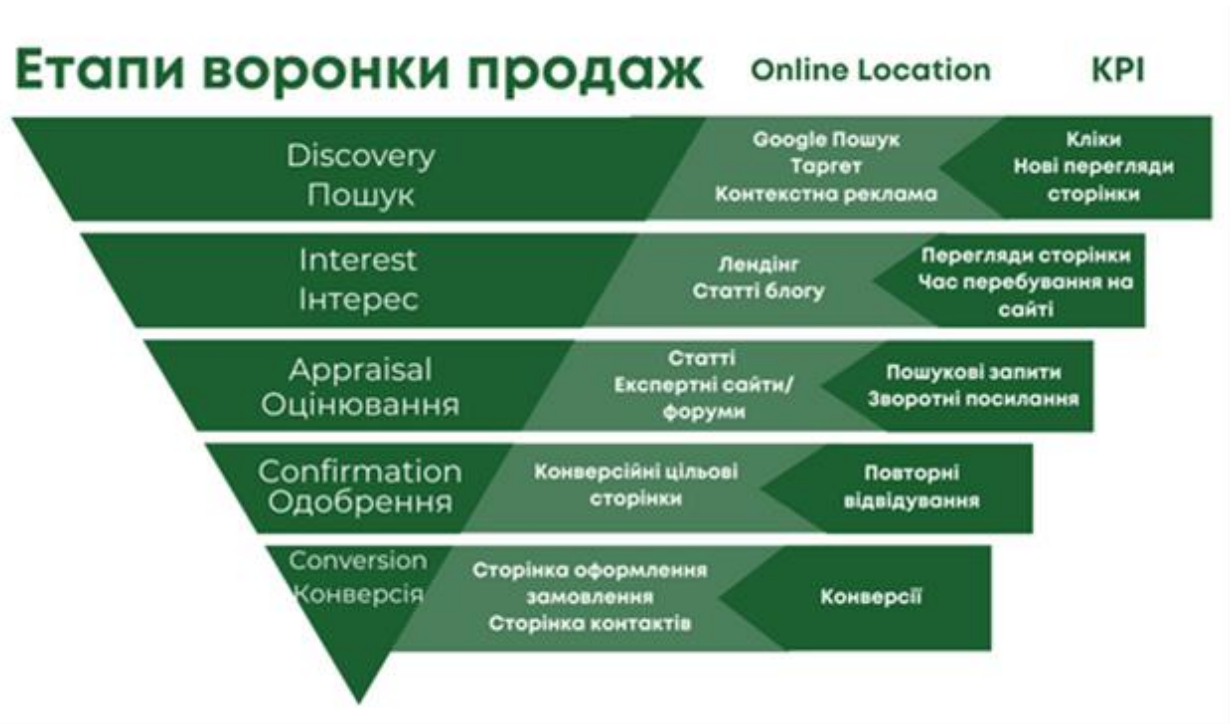


Рисунок 1.3 – Воронка продаж за моделлю DIACC

В дії шлях клієнта за воронкою продаж виглядає так (рисунок 1.4) [14]:

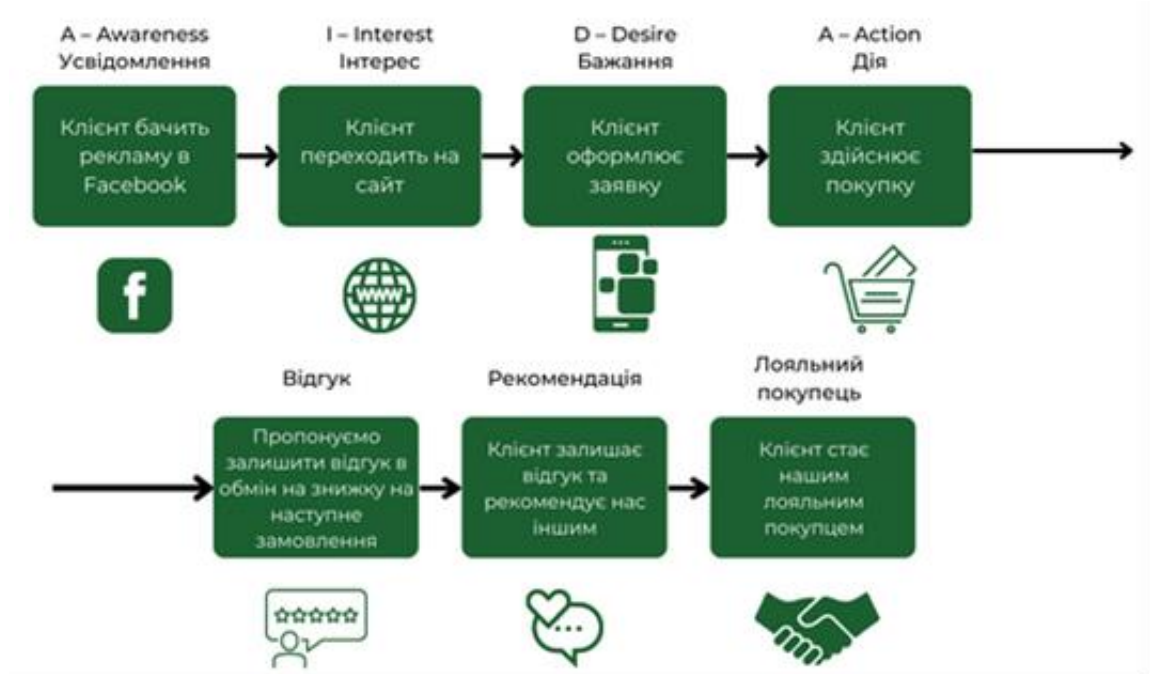


Рисунок 1.4 – Шлях клієнта від першої точки контакту до лояльності

Залежно від кількості каналів комунікації та виду реклами, шлях клієнта може змінюватися. Також ефективним є застосування ремаркетингу/ретаргетингу [15]. Вони корисні, коли клієнт перейшов з реклами на сайт, подивився та вийшов. Якщо налаштований ретаргетинг, то він буде продовжувати показувати споживачеві рекламу товару, але вже з іншими пропозиціями, які можуть більше зацікавити.

Ремаркетинг/ретаргетинг – це тип комунікацій, при якому рекламні оголошення показуються користувачам, які раніше відвідували сайт рекламодавця. Він дозволяє створювати списки користувачів, які виконали або не виконали певні дії на сайті [16].

Ремаркетинг налаштовується залежно від цілей цифрової стратегії: збільшити кількість продажів на сайті, кількість реєстрацій, підвищити впізнаваність чи запам'ятовуваність бренду [17].

Завдяки ремаркетингу кількість покупців збільшується і, відповідно, реклама стає більш ефективною. Ще серед способів збільшити конверсію та оптимізувати воронку продаж є такі фактори [18]:

1. Точно визначити свого клієнта – знаючи, кому потрібно продати товар, можна підібрати більш вдале рекламне повідомлення та канал комунікації.
2. Чітко попадати під ключовий запит споживача – якщо він шукає вартість товару, то треба, щоб сторінка чи оголошення могли відповісти на цей запит.
3. Фіксувати контактні дані клієнта – надалі, за згодою клієнта, можна буде робити розсилку з акційними пропозиціями та бонусами.
4. Додавати на сайт відгуки реальних споживачів – так клієнт запевниться в якості товару чи послуги.
5. Додати переконливий контент – показати процес виготовлення, умови доставки та оплати, розповісти про гарантії та повернення коштів.
6. Робити цікаву та легку дію – запропонуйте пройти тест для розрахунку вартості, або залишити номер телефону для отримання лід-магніту [19].

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Дослідження внутрішнього середовища підприємства

Підприємство «GreenLine» з'явилося на ринку у 2020 році в м. Дніпро. Воно займається виготовленням гіпсових панелей для внутрішнього оздоблення приміщень. За час присутності компанії на ринку вона виготовила понад 10 тисяч гіпсових панелей, що дорівнює 2500 кв. м. Компанія обслуговувала 208 клієнтів, деякі з них є оптовими покупцями.

Гіпсові панелі є екологічно чистим матеріалом, що являється точною перевагою для ринку в цілому.

Основний вид економічної діяльності 23.62 – виготовлення виробів із гіпсу для будівництва.

Наразі штат співробітників компанії нараховує 10 осіб.

Організаційна структура компанії є лінійною та наведена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

Компанія має два співвласники. Кожен з них відповідає за свій відділ: перший більшою мірою відповідає за відділ маркетингу, а другий більше відповідає за роботу відділу, що виготовляє продукцію.

Місія підприємства – надати будівельним магазинам та споживачам України високоякісну продукцію широкого асортименту за низькою ціною.

Оцінимо визначену місію за допомогою таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Оцінка місії «GreenLine»

| | Критерій | Оцінка |
|---|--|--------|
| Місія підприємства «GreenLine» – надати будівельним магазинам та споживачам України високоякісну продукцію широкого асортименту за низькою ціною. | Відповідає на запитання: Яким чином ми робимо життя покупця краще? | 3 |
| | Будується на відмінних від конкурентів характеристиках компанії | 3 |
| | Містить всі сильні сторони нашого товару | 3 |
| | Основна думка однозначна і зрозуміла, її можна передати своїми словами | 3 |
| | Добре запам'ятовується | 2 |
| | Реалістична, відповідає тому, що насправді робить наш товар | 3 |
| | Будується на вигодах, які важливі для цільової аудиторії | 3 |

За проведенням аналізом місії можна зробити висновок, що місія розроблена вдало.

Цільовими споживачами підприємства є декілька сегментів:

– Жінки, 24-36 років. Скоріш за все в декретній відпустці. Нещодавно придбали нову квартиру. Цікавляться новинками та трендами у світі дизайну інтер'єрів. Довго обирають товар, їм важливі додаткові вигоди та можливість подивитися на товар у житті. До смаку жінок найчастіше прислуховуються їх чоловіки, та через них замовляють товар. Частіше за все, мешканці східного чи центрального регіону України.

– Чоловіки, 33-48 років. Нещодавно придбали нову квартиру для сім'ї. Мають власний бізнес чи працюють менеджерами на підприємствах. Дохід вище середнього. Для них важлива вартість та гарантії. Частіше за все мешкають у східному чи центральному регіоні України.

– Підрядники – майстри, що виконують роботу по обладнанню стін. Мешкають, переважно, в м. Дніпро. Вони обирають компанію серед низької вартості та умов доставки. Для них ми маємо безплатну доставку по місту та знижку на оптові замовлення.

– Дизайнери інтер'єру – з ними розроблені окремі умови співпраці, де вони рекомендують замовникам нашу продукцію, за відповідний рекламний відсоток.

– Магазины-партнери – магазини з будівельними матеріалами, які представляють у себе в магазинах стелажі з нашою продукцією та за продаж нашої продукції отримують рекламний відсоток коштів. Одним з таких магазинів є Дім кераміки. Там представлена продукція компанії на стенді.

Аналізуємо економічні показники підприємства. Для цього беремо дані за два роки, поділені на квартали – по пів року. Для аналізу були обрані наступні показники: прибуток, витрати, чистий прибуток та обсяг реалізації.

За 2 роки роботи підприємство «GreenLine» обслуговувало 208 клієнтів та виготовило 2500 кв. м. гіпсових панелей (10 000 од.).

Дані представлені у таблиці 2.2 нижче.

Таблиця 2.2 – Економічні дані підприємства «GreenLine»

| Фактор/проміжок часу: | 2020 - Q1Q2 | 2020 - Q3Q4 | 2021 - Q1Q2 | 2021 - Q3Q4 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Дохід: | 69000 грн | 172500 грн | 138000 грн | 310500 грн |
| Витрати: | 30000 грн | 75000 грн | 60000 грн | 135000 грн |
| Прибуток: | 39000 грн | 97500 грн | 78000 грн | 175500 грн |
| Обсяг реалізації: | 1000 од. | 2500 од. | 2000 од. | 4500 од. |

Дохід, витрати та прибуток підприємства за 2020-2021 рр.



Рисунок 2.2 – Дохід, витрати та прибуток підприємства за 2020-2021 рр.

Динаміка обсягу реалізації компанії за 2020-2021 рр.

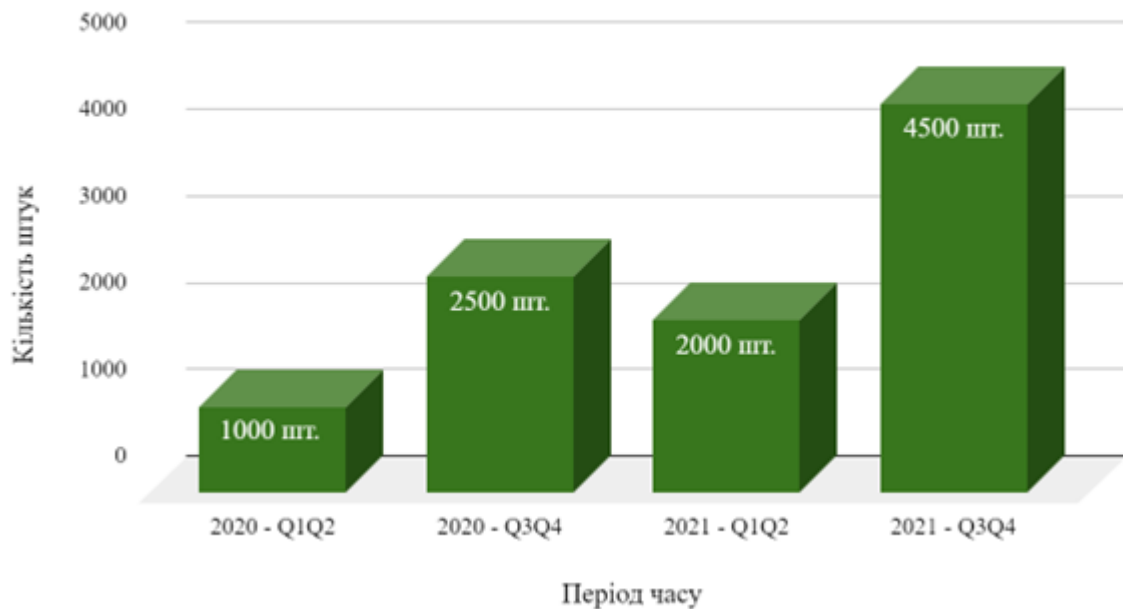


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягу реалізації компанії «GreenLine» за 2020-2021 рр.

За даними діаграм виходить, що показники зростають. Але наявний факт сезонності товару – в першому та другому кварталі покупці менше схильні до купівлі будівельних матеріалів.

Коли зростають показники загального прибутку та обсягу реалізації, то витрати та чистий прибуток також зростають.



Рисунок 2.4 – Динаміка росту та приросту економічних показників у %

Сезонність обумовлена тим, що квартири найчастіше купують навесні, а відповідно, ремонт починають робити вже влітку та восени [20]. Також під час ремонту потрібно, щоб в приміщеннях було тепло та добре провітрювалося, а це час до початку опалювального сезону.

На економічні показники впливають маркетингові заходи. На початку своєї діяльності компанія застосовувала велике різноманіття маркетингових активностей, яке дало поштовх та прибуток вже за перші пів року та тривало протягом року. Застосовували рекламу в блогерів, вихід на різні нові маркетплейси, таргетовану рекламу, участь спонсорами на конференціях, партнерський маркетинг, співпраця з дизайнерами інтер'єру та майстрами, що клеять плитку.

Після фази активного застосування маркетингових інструментів кількість замовлень перевищила виробничі потужності, тому маркетингові

заходи було знижено до підтримувального стану. Відповідно, обсяг реалізації та прибуток був зменшений. Але компанія змогла зробити заощадження та забезпечила збільшення резерву виробничих потужностей. Це призвело до нових маркетингових активностей, а отже, до збільшення обсягу реалізації та прибутку.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Аналіз відбувався на основі класичних складових 4P: місце, ціна, розподіл, просування. Дані представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз підприємства за 4P

| Елементи маркетинг-міксу | Що входить: | Оцінка підприємства |
|--------------------------|--|---|
| Price | Прейскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо. | Вартість усіх гіпсових панелей в межах 60-70грн, часто є знижки до 15% на все замовлення, є персональна ціна для оптових покупців |
| Product | Упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо; | Немає фірмового пакування, в асортименті є 10 видів гіпсових панелей, виробляється з якісного українського гіпсу, торгова марка ще не впізнавана, після продажу, якщо товар не доїхав увесь цілим (по провіні поштових служб) – компанія висилає ще новий товар безкоштовно, від замовлення можна відмовитися – оплата буде повернена, можливо обміняти товар на іншу модель панелей. |
| Place | Канали розподілу (збуту), посередники рівні збуту, форма релізу, транспортування, складський запас, розміщення. | Посередників у продажу між клієнтом та підприємством немає, транспортування по м. Дніпро відбувається на автомобілі компанії, за межами міста – через поштову службу "Нова пошта", завжди в наявності складський запас по 50од. одного виду панелей. |

Продовження таблиці 2.3.

| | | |
|-----------|---|--|
| Promotion | Зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін. | Використовують таргетовану рекламу в Facebook, Instagram та Prom.ua, також починають тестувати контекстну рекламу в гуглі. Для оптових продажів використовують персональний продаж власникам торгових мереж. |
|-----------|---|--|

Price – ціна в підприємства «Green Line» найнижча. Дані представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Середня вартість гіпсових панелей за 1 од.

| Компанія: | Середня вартість за 1 од.(грн): |
|------------|---------------------------------|
| Green Line | 67 |
| Еко Лідер | 89 |
| Avost | 100 |
| A7Studio | 130 |

На основі даних з таблиці було створено діаграму динаміки різниці в вартості гіпсових панелей. Результати на рисунку 2.5.

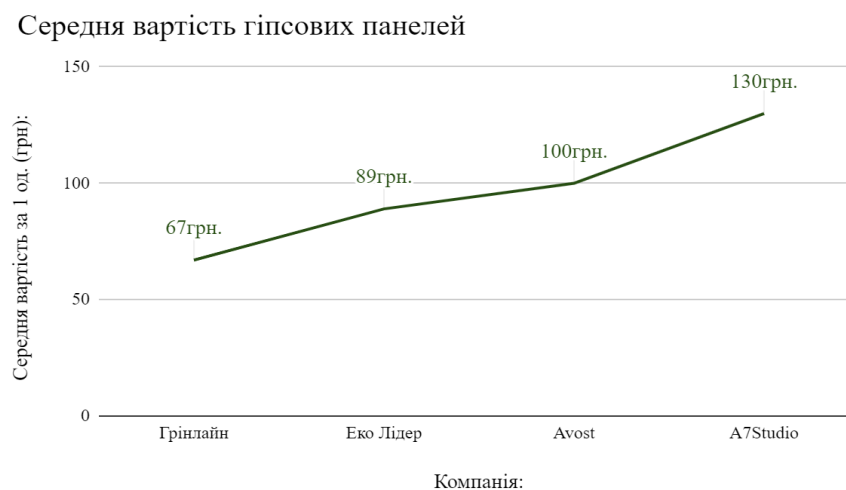


Рисунок 2.5 – Середня вартість гіпсових панелей

Компанія «Green Line» часто впроваджує знижки до святкових днів, щоб підвищити продажі. Для клієнтів існує декілька варіантів оплати:

1. Оплата картою прямо з сайту маркетплейсу.
2. Оплата на карту.
3. Оплата при отриманні замовлення на пошті.
4. Оплата при отриманні замовлення кур'єром по м. Дніпро.

Для оптових покупців діє система окремого прайсу. Є знижка від 5 до 10%, в залежності від розміру замовлення.

Product – в компанії «GreenLine» ширина асортименту складається з однієї асортиментної групи – гіпсових панелей. Але постійно йде вивчення тенденцій ринку, щоб дізнаватися про нові актуальні моделі гіпсових панелей. Також, при великому об'ємі замовлення можливо замовити форму з індивідуальним дизайном.

Для аналізу товарів підприємства та визначення асортиментної стратегії було обрано матрицю БКГ.

Вона найбільш точно показує на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар, які потрібно відкинути, а які заслуговують додаткового інвестування в форматі збільшеної реклами.

Дані для побудовання матриці БКГ взяті за 2021 рік.

Таблиця 2.5 – Дані для побудови матриці БКГ

| Товар: | Обсяги продажу, тис. грн: | Обсяги продажу найсильнішого конкурента, тис. грн | Річні темпи росту, % | Частка ринку |
|----------------------------|---------------------------|---|----------------------|--------------|
| Гіпсова панель Паралель | 221000 | 322000 | 1,4 | 0,69 |
| Гіпсова панель Квадрат | 97000 | 128790 | 1,22 | 0,75 |
| Гіпсова панель Цегла | 68000 | 201000 | 2,65 | 0,34 |
| Гіпсова панель Соти | 32000 | 79000 | 2,4 | 0,41 |
| Гіпсова панель Рок | 17000 | 67980 | 1,8 | 0,25 |
| Гіпсова панель Хвиля | 5000 | 49020 | 1,84 | 0,10 |
| Гіпсова панель Мушля | 5000 | 31580 | 1,31 | 0,16 |
| Гіпсова панель Жатий папір | 3500 | 5420 | 0,75 | 0,65 |

На основі даних з таблиці 2.5 побудовано матрицю БКГ.

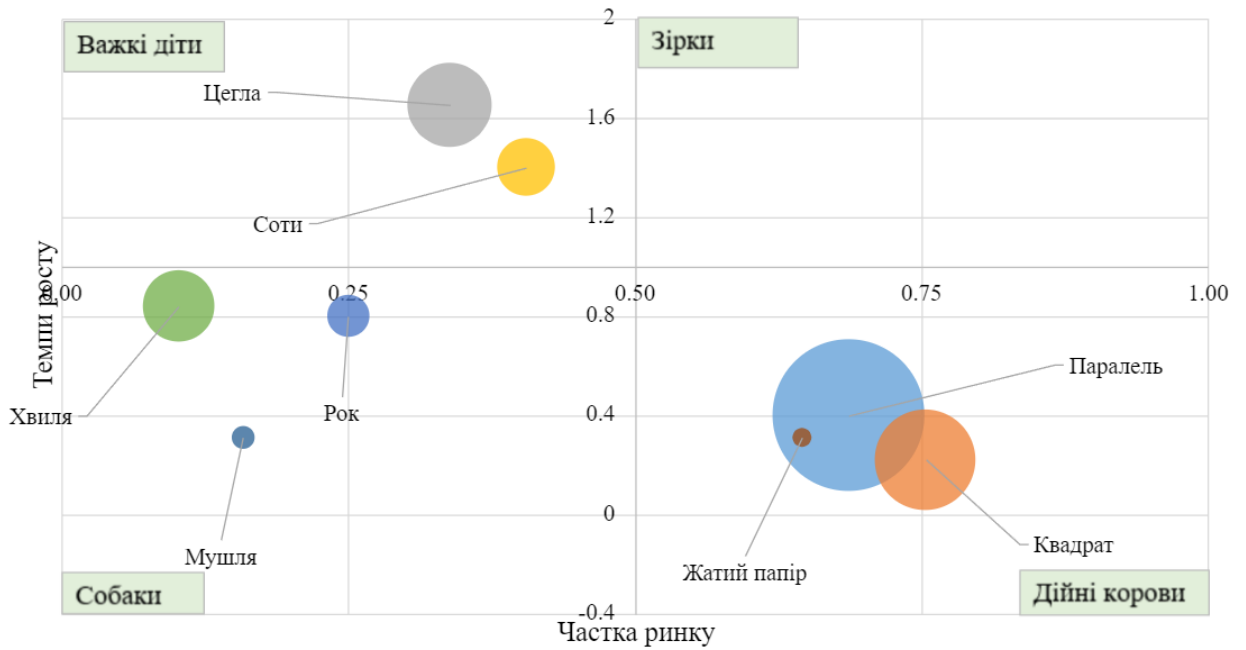


Рисунок 2.6 – Матриця БКГ

Таблиця 2.6 – Матриця БКГ

| Матриця БКГ компанії GreenLine | | | | |
|--------------------------------|---------|------------|------------|--------------|
| Темпи росту | Високий | Важкі діти | | Зірки |
| | | Цегла | 68 000 грн | |
| | | Соти | 32 000 грн | |
| | | | | |
| | Низький | Собаки | | Дійні корови |
| | | Рок | 17 000 грн | |
| | | Хвиля | 5000 грн | |
| | | Мушля | 5000 грн | |
| | | Низька | Висока | |
| Частка ринку | | | | |

Аналізуючи рисунок 2.6 та таблицю 2.6, можна побачити, що весь товар потрапив до різних груп.

1. «Важкі діти». До цієї групи потрапили:

- гіпсова панель Цегла;
- гіпсова панель Соти.

Вони мають високий темп росту, але маленьку частку ринку.

Найчастіше, це нові товари, які потребують інвестицій та гарного просування. Вони приносять гроші в короткостроковому терміні.

Для *Важких дітей* застосовують стратегію «інтенсифікацію зусиль».

2. «Собаки». До цієї групи потрапили:

- гіпсова панель Хвиля;
- гіпсова панель Рок;
- гіпсова панель Мушля.

Зазвичай, рекомендують цих товарів позбавлятися, але, в такому випадку, не потрібно одразу прибирати їх з виробництва. Оскільки компанія дуже молода, вона може ще перенаправити з *Собак* до *Важких дітей*, збільшуючи частку ринку – до *Зірок* чи *Дійних корів*.

Форми для цих панелей вже придбані, тому точно не потрібно їх прибирати з каталогу та асортименту, а приділити більше часу на їх просування. Можливо, ще мало клієнтів просто знають про ці панелі.

Ринок гіпсових панелей монополізований, тому збільшити показники буде важко, але підвищуючи впізнаваність та рівень комунікації, все може вийти.

Для товарів, що потрапили в категорію Собак застосовують стратегію «ліквідації» або повне припинення інвестицій.

3. «Дійні корови». До цієї категорії відносяться:

- гіпсова панель Паралель;
- гіпсова панель Квадрат;
- гіпсова панель Жатий папір.

Саме ці панелі дають найбільший прибуток та мають високу частку ринку. Цей товар забезпечує компанії стабільність. Подальшого розвитку він не має, підтримувати потрібно, але великих інвестицій він не потребує. Для таких товарів застосовується стратегія «збір врожаю».

Place – посередників у продажу між клієнтом та підприємством немає, транспортування по м. Дніпро відбувається на автомобілі компанії, за межами міста – через поштову службу "Нова пошта", завжди в наявності складський запас по 50 шт. одного виду панелей.

Є дві схеми каналів збуту підприємства:

Схема №1:



Рисунок 2.7 – Схема №1 каналів розподілу підприємства

При виборі ширини каналу розподілу, підходить селективний розподіл. Тобто обираються найкращі посередники, які будуть продавати товар.

Друга схема виглядає так:

Схема №2:

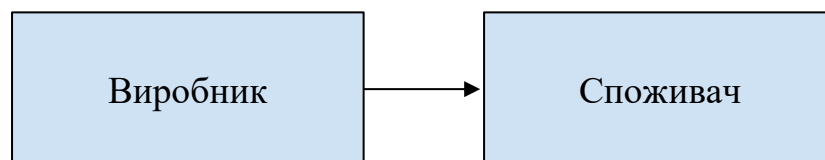


Рисунок 2.8 – Схема №2 каналів розподілу підприємства

В цій схемі відсутній посередник, тому товар одразу потрапляє від виробника до споживача.

Promotion – підприємство використовує замалу кількість каналів комунікації. Серед основних каналів комунікації можна виділити такі:

- персональний продаж оптовим покупцям – для того, щоб будівельний магазин почав закупати наш товар та продавати у себе, застосовують персональний продаж, коли власник компанії зустрічається з представником іншої компанії та розповідає про переваги. Завдяки такому методу, представники швидше погоджуються на співпрацю та стають лояльніші до бренду;

- стимулювання збуту – через акції роздрібним клієнтам та знижки оптовим покупцям/підрядникам;

- реклама – найбільше приділяють увагу таргетованій рекламі в соціальних мережах та на маркетплейсах, а потім ретаргетингу. А також реклама в місцевих групах та розсилка на аудиторію, що цікавиться нерухомістю та будівельними матеріалами.

До синтетичних каналів комунікації належать:

- Інтернет-маркетинг – використовується більше, ніж офлайн маркетинг. Застосовуються соціальні мережі, довідники місцеві, маркетплейси та розміщення на Google Maps;

- мерчендайзинг – компанія сама виробляє фірмовий стелаж для своєї продукції та сплачує додаткову вартість за розміщення його в найбільш привабливому місці;

- упакування – під час пакування товару, його складають до гофрокартону, на який печаткою наносять логотип, та закріплюють товар клейкою стрічкою з логотипом компанії. До кожного замовлення вкладають купон на знижку 10% на наступне замовлення та листівку з проханням залишити відгук – на листівці QR-код, який веде на Google Maps.

Маркетингова комунікація поки що будується та тестується. Але компанія «Green Line» вже користується значно більшими інструментами реклами в Інтернеті, ніж конкуренти.

Наприклад, компанія «Green Line» єдина компанія, що користується таргетованою рекламою. Дані взяті з бібліотеки реклами Facebook [21].



Рисунок 2.9 – Приклад таргетованої реклами компанії «Green Line»

Також компанія використовує для просування контекстну рекламу. Там вона має дуже гарні показники: вартість кліку 2,5 грн, а кількість переходів по рекламному повідомленню відносно всіх переглядів дорівнює 15%. Тобто на 1000 переглядів 150 переходів на повідомлення. Цей показник дуже хороший, та означає, що більшість людей переходить по цільовому ключовому слову, та реклама не показується тим, кому це не цікаво.

Проте, реклама показується не завжди. В підприємства ще обмежене місце для зберігання товару на складі, тому реклама припиняється, коли кількість замовлень досягає межі.

Для підвищення обсягу реалізації компанія налагоджує партнерські мережі з магазинами, що продають товари-субститути: «Дом керамики», «Епіцентр». Обрані магазини з товарами-субститутами тому що саме в такі магазини приходять клієнти для вибору товару такого формату – якщо вони хочуть керамічну, або дерев'яну плитку, то можуть придивитися ще до гіпсової. Та роблять Інтернет-магазини на базі маркетплейсів: Prom.ua, Bigl, OLX, IZI.

Також гарним варіантом для просування є використання сервісів Google Maps, Google Blog, Pinterest, 2GIS.

На Google Maps можна робити рекламу та вибиватися в перші ряди при запитах, а при достатній кількості відгуків – це буде можливо органічно. Google Blog допомагає для SEO-оптимізації. Оскільки, чим більше ключових статей, тим вище наша продукція при пошуку її в Google. Pinterest при правильному використанні також просуває товар. Коли додаєш товар з відповідними хештегами, то він витісняє фото, що не відповідають пошуковому запиту, з Google у розділі «Картинки». Тобто, коли клієнт шукає відповідний товар, він бачить лише ті фото, що компанія додає на Pinterest.

Отже, маркетингова діяльність компанії зараз на стадії активного розвитку. Вона тестує нові засоби просування та залучення нових клієнтів. Компанія намагається усіма засобами обійти конкурентів, але програє внаслідок недостатньої впізнаваності та лояльності.

Отже, підприємство повинно забезпечити формування ефективної комунікаційної політики, а саме розробити сайт, на який налаштовувати контекстну/таргетовану/медійну/банерну рекламу, брати участь в виставках та ярмарках, бути спонсорами на конференціях, майстер-класах та семінарах, де є наша цільова аудиторія: люди, що придбали/обирають житло, підрядники, дизайнери інтер'єру, власники будівельних магазинів, забудовники.

Далі для аналізу внутрішнього середовища було проведено IFAS-аналіз. Він передбачає аналіз сильних та слабких сторін компанії. Ці сильні та слабкі сторони занесені до таблиці 2.7 та наділені зваженою оцінкою.

На основі цих оцінок можна оцінити в якому стані знаходиться підприємство та розробити управлінську та маркетингову проблему, які надалі зможе вирішити керівництво компанії.

Для цього обираємо експертів для оцінки вагомості факторів:

1. Власник компанії – Щеглов Микита Олегович;
2. Маркетолог компанії – Найда Олена Дмитрівна;
3. Бізнес-консультант – Грінченко Олександр Володимирович.

Таблиця 2.7 – IFAS-аналіз компанії «Green Line»

| Фактор: | Вага: | Оцінка: | Зважена оцінка: |
|---|-------|---------|-----------------|
| Сильні сторони | | | |
| Досвідчені ТОП-менеджери | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Широкий асортимент | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Наявність постійних покупців | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Власне виробництво | 0,15 | 5 | 0,75 |
| Виробництво екологічно чистого товару | 0,07 | 5 | 0,35 |
| Усього: | 0,5 | | 2,14 |
| Слабкі сторони | | | |
| Обмежена кількість каналів розподілу | 0,08 | -4 | -0,32 |
| Резервна потужність складських приміщень | 0,1 | -5 | -0,5 |
| Відсутність власного транспорту для міжміських доставок | 0,11 | -3 | -0,33 |
| Слабка комунікація з клієнтами | 0,14 | -4 | -0,56 |
| Немає впорядкованої клієнтської бази | 0,07 | -3 | -0,21 |
| Усього: | 0,5 | | -1,92 |
| Висновок: | 1 | | 0,22 |

Виходячи з даних таблиці та розрахунків, можна побачити, що слабкі та сильні сторони майже в однаковій мірі впливають на підприємство, а саме – на його розвиток та діяльність.

Формулюємо з цього управлінську та маркетингову проблему:

– *Управлінська проблема* – яким чином збільшити кількість клієнтів для підвищення прибутку компанії?

– *Маркетингова проблема* – як підвищити впізнаваність та рівень комунікації між компанією та клієнтами? Які сильні сторони компанії допоможуть досягти цієї мети?

2.3 Маркетингове дослідження медіа вподобань споживачів

Проблема маркетингового дослідження: визначити, як підвищити впізнаваність та рівень комунікації між компанією та клієнтами, ґрунтуючись на думці споживачів.

Мета маркетингового дослідження: визначити медіавподобання споживачів, проаналізувати найбільш зручний спосіб покупки товару та комунікації з компанією.

Пошукові питання:

1. Чи зручно клієнтам купувати товар?
2. Чи потрібно додати новий канал продажу?
3. Чи достатній рівень комунікації?
4. Чи потрібен новий спосіб комунікації?

Задачі маркетингового дослідження:

- дослідити, наскільки успішним був досвід споживачів при оформленні замовлення;
- дізнатися, які канали комунікації їм були б зручніші для взаємодії з підприємством та оформленні замовлення.

Методи маркетингового дослідження: опитування вже наявних клієнтів за допомогою Telegram-боту та Google Forms.

Гіпотези маркетингового дослідження:

1. Для підвищення рівня комунікації між споживачем та підприємством, потрібно розробити сайт, який пришвидшить оформлення замовлення та швидше відповідь на питання клієнтів.

2. Нашим клієнтам зручніше спілкуватися в соціальних мережах та за допомогою асистента на сайті.

Для проведення анкетування була розроблена анкета (додаток А). Цю анкету перенесли до Google Forms [22].

Вона налічує вісім питань для аналізу рівня задоволеності, комунікацій та аналізу віку, статі та діяльності споживачів.

Опитування відбувалося серед наявних клієнтів компанії, але без участі оптових покупців, підрядників та дизайнерів – 192 респонденти.

Був розроблений Telegram Bot, в нього додали номери всіх клієнтів та за допомогою сервісу SendPulse [23] провели SMS-розсилку, яка пропонувала знижку 10% за проходження опитування та вела на Google Forms.

Серед 192 респондентів опитування пройшли 76. Коефіцієнт відгуку становить 40%, що є достатньо добрим показником.

Далі, після розробки анкети та проведення анкетування всі дані заносяться до таблиці MS «Excel» з кодуванням (див. рисунок 2.10), де q – питання, а цифра – номер питання.

| № | q1 | q2 | q3 | q4 | q5 | q6 | q7 | q8 | q9 | q10 | q11 | q12 | q13 | q14 | q15 | q16 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 24 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 27 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 30 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 39 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 40 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 41 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 43 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 45 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 46 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 47 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 49 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 51 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 52 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 53 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 57 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 59 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 61 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 64 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 65 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 66 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 67 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 68 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 69 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 70 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 71 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 72 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 73 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 75 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Рисунок 2.10 – Таблиця з кодуванням відповідей респондентів

Частотний аналіз

Аналіз питання №1: «Наскільки Вам сподобався досвід купівлі товару в нашої компанії?».

Це питання для визначення рівня задоволеності клієнтів. Воно допоможе визначити наскільки їм сподобалося купувати товар в нашої компанії.

Респонденти могли обрати оцінку від 1 до 5, де 1 – дуже не сподобалось, а 5 – дуже сподобалось.

Результати представлені на рисунку 2.11

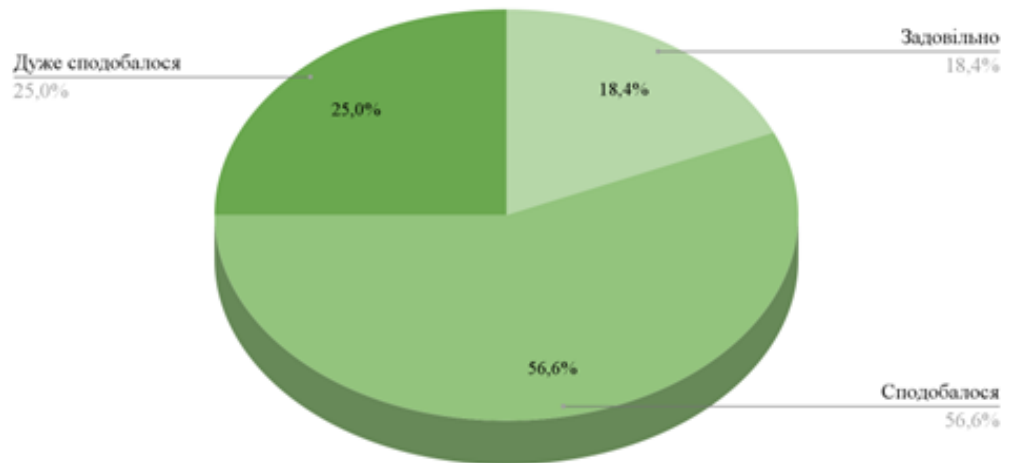


Рисунок 2.11 – Рівень задоволеності клієнтів підприємства GreenLine

Висновок: більшість респондентів оцінює досвід купівлю товару на оцінку «сподобалось» та «дуже сподобалось». Тих, кому не сподобалось зовсім немає взагалі.

Аналіз питання №2: «Наскільки наш товар відповідає співвідношенню «ціна-якість»?».

Це питання допоможе визначити, чи відповідає вартість товару його якості. Відповідно, чи збігаються очікування споживача щодо якості при такій ціні гіпсових панелей.

Респонденти могли обрати оцінку від 1 до 5, де 1 – зовсім не відповідає, а 5 – повністю відповідає.

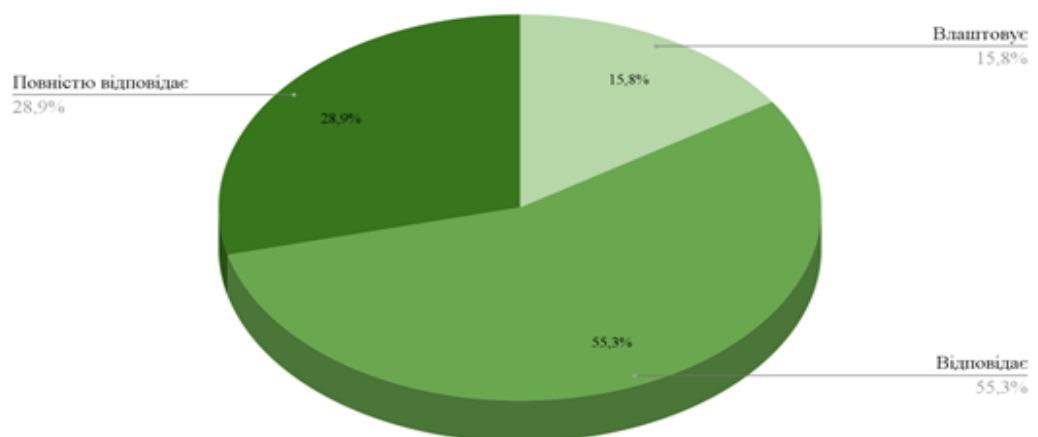


Рисунок 2.12 – Оцінка співвідношення критеріїв «ціна-якість»

Висновок: всі респонденти вважають, що ціна відповідає якості, а отже, якість відповідає їх очікуванням.

Аналіз питання №3: «Чи зручно Вам було здійснювати покупку?».

Це питання було задане для того, щоб проаналізувати, наскільки клієнтам компанії зручно робити замовлення та покупку.

Респонденти могли обрати оцінку від 1 до 5, де 1 – зовсім не зручно, а 5 – дуже зручно.

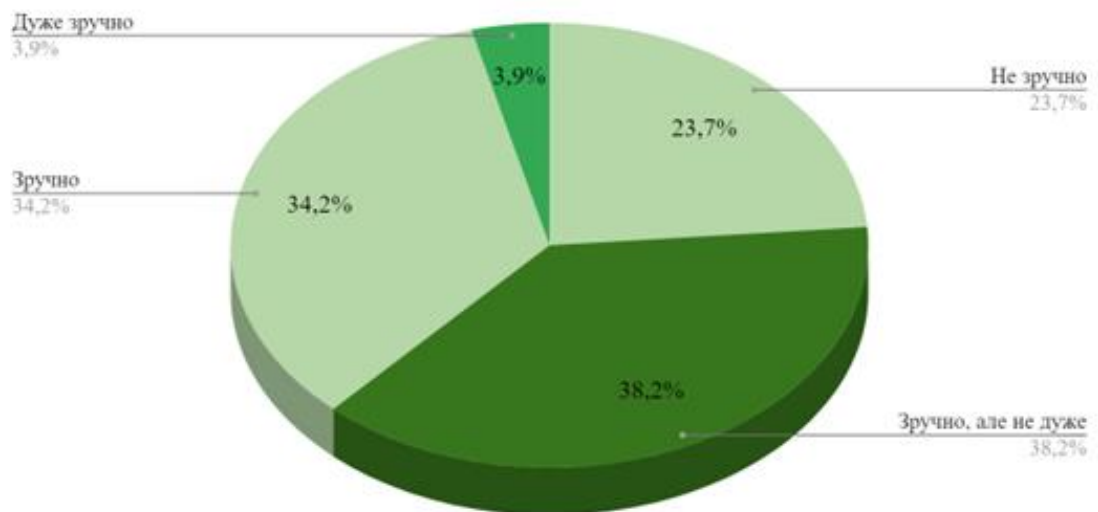


Рисунок 2.13 – Оцінка зручності оформлення замовлення

Висновок: 62% респондентів оцінюють оформлення замовлення та покупку товару як не зручні. І лише 4% вважають, що це дуже зручно. Тому слід більше приділити увагу тому, як зробити цей процес зручніше.

Аналіз питання №4: «Як Вам зручніше здійснювати комунікацію?».

Це питання для того, щоб зрозуміти, через які канали клієнтам зручніше здійснювати комунікацію.

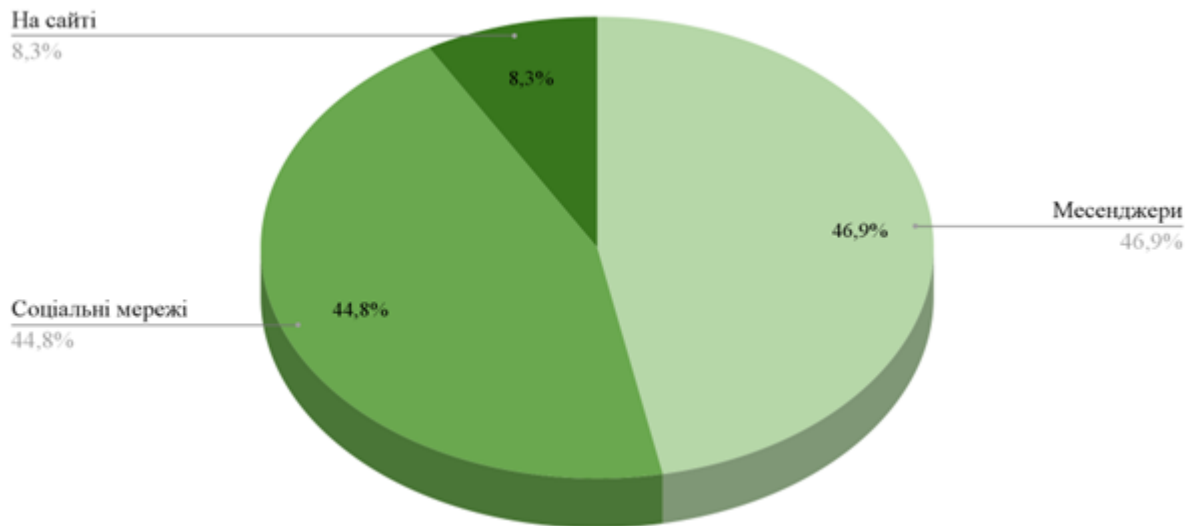


Рисунок 2.14 – Аналіз каналів, через які зручно спілкуватися клієнтам

Висновок: за даними опитування видно, що більш зручно спілкуватися та здійснювати комунікацію клієнтам через месенджери та соціальні мережі. Також, невеликій кількості людей зручно спілкуватися через асистента на сайті.

Аналіз питання №5: «Як Вам зручніше здійснювати покупку товару?».

Дане питання було розроблено для того, щоб зрозуміти, через які канали клієнтам зручніше здійснювати покупки.

Результати зображені на рисунку 2.15.

Висновок: 78% відповідей вказують на те, що споживачам зручніше робити замовлення на сайті та на маркетплейсах. Отже, потрібно збільшувати рекламу на маркетплейсах та створити власний сайт.

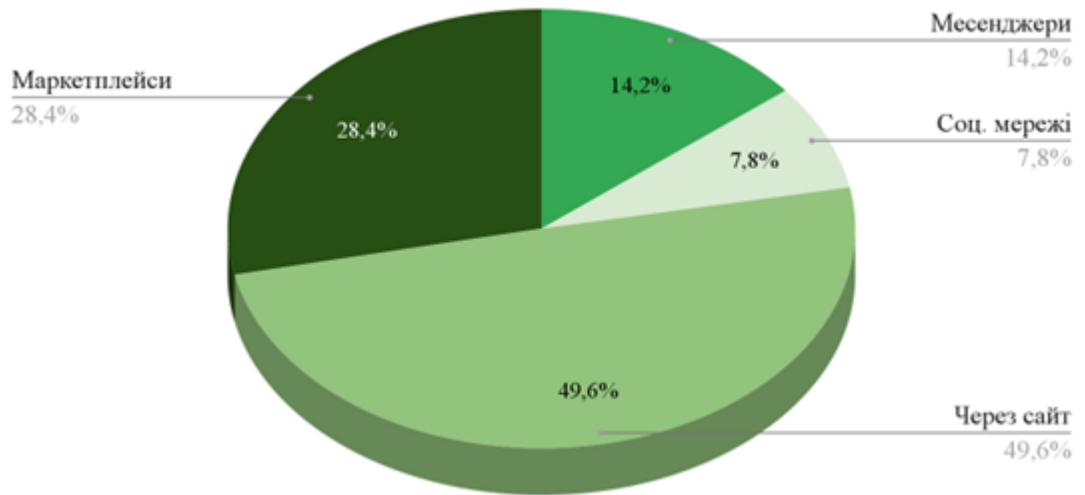


Рисунок 2.15 – Аналіз каналів комунікацій

Аналіз питання №6: «Ваша стать».

Питання для точного визначення та сегментування аудиторії.

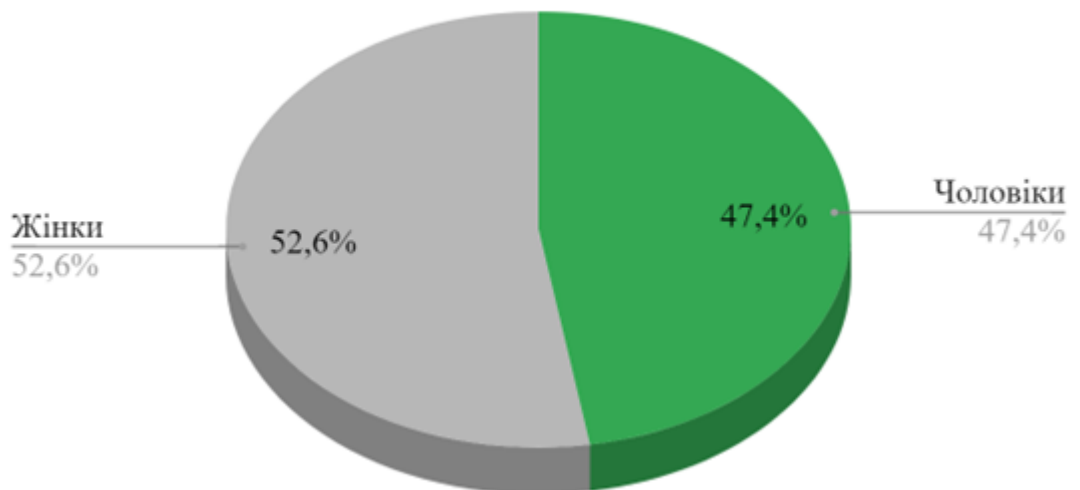


Рисунок 2.16 – Стать клієнтів

Висновок: серед клієнтів підприємства приблизно однакова кількість чоловіків та жінок.

Аналіз питання №7: «Ваш вік».

Результати представлені на рисунку 2.17.

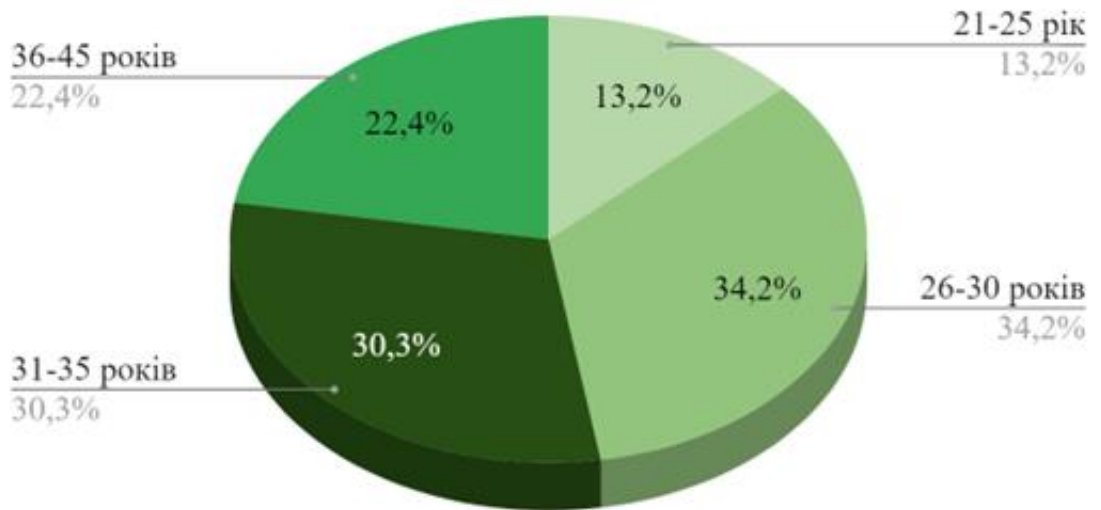


Рисунок 2.17 – Вік клієнтів

Висновок: більшість клієнтів знаходяться у віці 26-45 років. Молодше 20 та старше 45 років, серед відповідей, немає.

Аналіз питання №8: «Ваш рід діяльності».

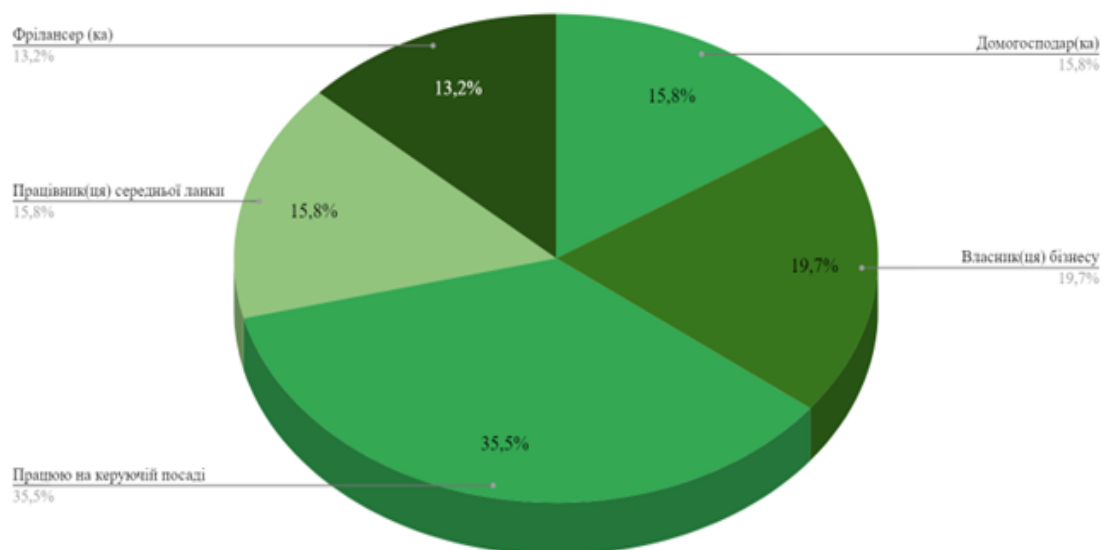


Рисунок 2.18 – Аналіз діяльності клієнтів

Висновок: більший відсоток, а саме – 55%, мають власний бізнес, або працюють на керуючих посадах. 29% працюють фрілансерами, або є домогосподарями.

Аналіз спрягованості

Аналіз спрягованості питань №4 та №6: «Як Вам зручніше здійснювати комунікацію» та «Ваша стать?»

Аналіз цих питань допоможе визначити, через які канали комунікації зручніше спілкуватися нашим клієнтам, залежно від статі.



Рисунок 2.19 – Залежність каналу комунікації від статі

Висновок: жінкам більш зручно спілкуватися в соціальних мережах, а от чоловікам зручніше через месенджери. І їм однаково не зручно здійснювати комунікацію через асистента на сайті.

Аналіз спрягованості питань №5 та №6: «Як Вам зручніше здійснювати покупки» та «Ваша стать?»

Аналіз цього питання допоможе визначити, через які канали клієнтам різної статі зручніше здійснювати покупку товару. Від результатів цього можна зрозуміти, на кого направляти рекламні повідомлення в цих каналах.

Аналіз на рисунку 2.20.

Висновок: жінкам та чоловікам більш зручно купувати товар через сайт, далі за зручністю йдуть маркетплейси, але жінкам, на відміну від чоловіків, також зручно оформлювати замовлення через месенджери та соціальні мережі.



Рисунок 2.20 – Залежність вибору каналу комунікації від статі

Аналіз спрягованості питань №6 та №7: «Ваша стать» та «Ваш вік?»

Аналіз цього питання допоможе визначити більш точно нашого цільового споживача.

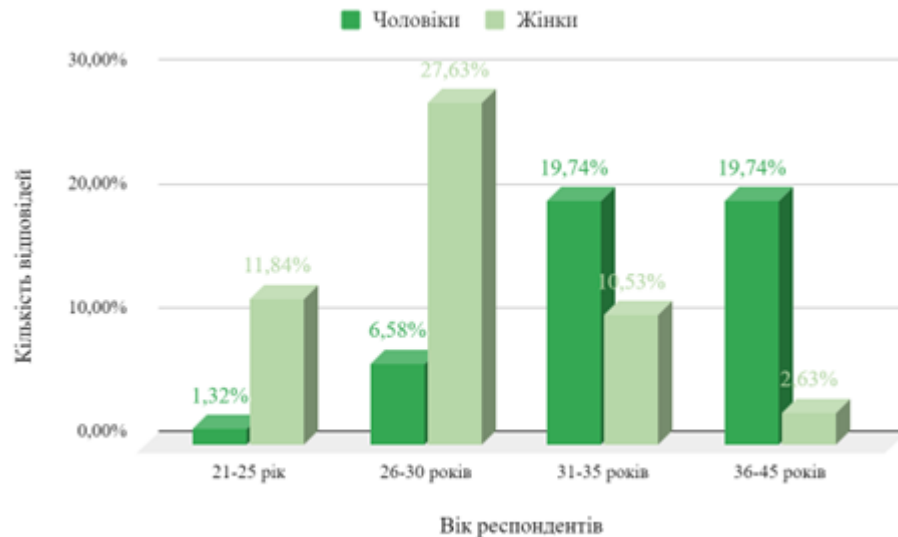


Рисунок 2.21 – Співвідношення статі та віку цільового споживача

Висновок: наші клієтки переважно віком від 21 року до 35 років, а клієнти віком від 31 року до 45 років.

Аналіз спрягованості питань №6 та №8: «Ваша стать» та «Ваша діяльність?»

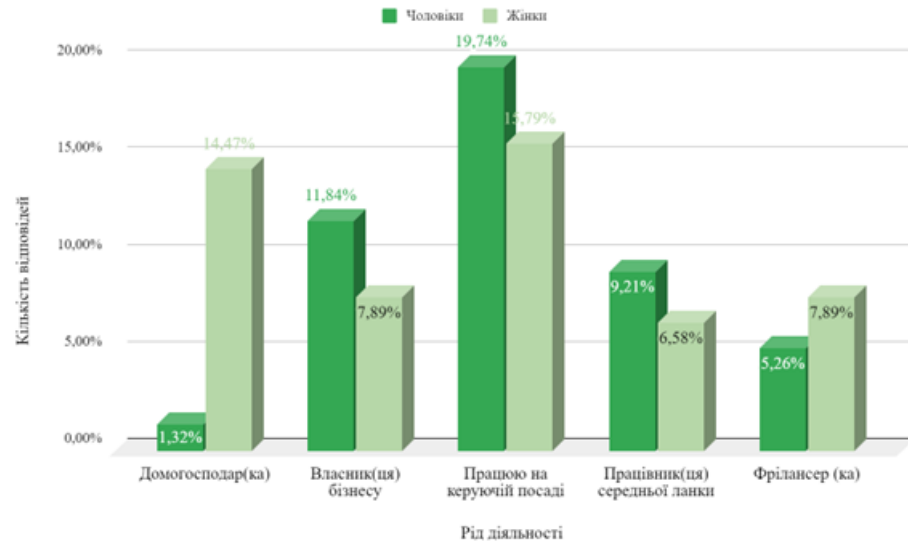


Рисунок 2.22 – Співвідношення статі та роду діяльності

Висновок: жінки, в основному, або домогосподарки, або працюють на керуючих посадах. Чоловіки мають власний бізнес та також працюють на керуючих посадах.

Аналіз спрягованості питань №4 та №5: «Як Вам зручніше здійснювати комунікацію?» та «Як Вам зручніше здійснювати покупки?»

Вподобання клієнтів щодо здійснення комунікації та купівлі товару

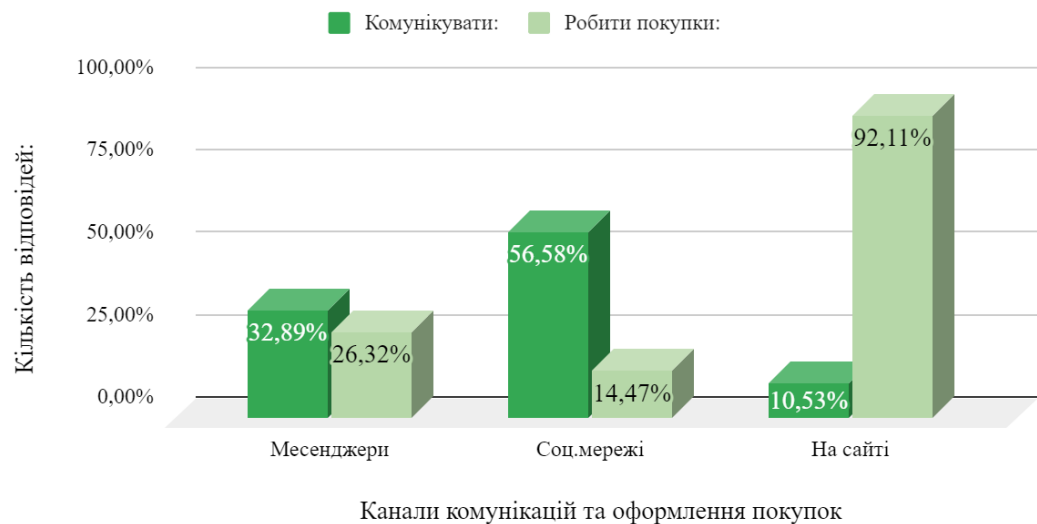


Рисунок 2.23 – Співвідношення каналів комунікації та каналів оформлення покупок

Висновок: більша кількість відповідей вказує на те, що здійснювати покупки зручніше на сайті, а спілкуватися в соціальних мережах. Отже, потрібно робити більш привабливі соціальні мережі та створити сайт.

Висновки результату дослідження

Метою цього дослідження було виявити наскільки клієнтам зручно оформлювати замовлення та комунікувати з менеджерами.

Для проведення цього маркетингового дослідження були виявлені управлінська та маркетингова проблеми, а також поставлені задачі маркетингового дослідження, пошукові питання та гіпотези.

Для чіткого розв'язання проблеми було проведено збір первинних даних за допомогою анкетування людей. Для цього була зіставлена анкета із 8 питань закритого типу.

Опитування проводилось серед клієнтів компанії, щоб дізнатися їх клієнтський досвід. Анкетування пройшли 39,5% клієнтів. Проходило воно за допомогою Telegram-Боту компанії. Клієнтам були розіслані питання з проханням пройти опитування в обмін на знижку 10%.

Після проведення анкетування необхідно було закодувати дані для подальшого їх аналізу. Кодування робилось в електронній таблиці MS «Excel» за таким принципом:

1. Якщо питання має одну відповідь, то до відповідного стовпчика вноситься номер відповіді. Наприклад, якщо у питання дві відповіді, то перша відповідь – це 1, а друга відповідь – 2.

2. Якщо питання має декілька варіантів відповідей, то для кожного питання робиться окремий стовпчик і при кодуванні у стовпчик заноситься або «0», якщо цю відповідь не обрали, або «1», якщо відповідь обрали.

Після кодування ці дані було переведено у частотний аналіз, а для отримання більш точних результатів провели ще й аналіз спрягованості. Це допомогло отримати відповіді на поставлені на початку дослідження задачі та гіпотези.

Таблиця 2.8 – Результати маркетингового дослідження

| Мета маркетингового дослідження | |
|--|---|
| Постановка | Результат |
| Дізнатися, наскільки споживачам зручно купувати товар та яким чином їм зручніше здійснювати комунікацію з підприємством. | 62% респондентів оцінюють оформлення замовлення та покупку товару як не зручні. І лише 4% вважають, що це дуже зручно. |
| | Спілкуватися та здійснювати комунікацію клієнтам через месенджери та соціальні мережі. Також, невеликій кількості людей зручно спілкуватися через асистента на сайті. |
| Задачі маркетингового дослідження | |
| Постановка | Результат |
| Дослідити, наскільки успішним був досвід споживачів при оформленні замовлення; | Більшість респондентів оцінюють оформлення замовлення та покупку товару як не зручні. Отже досвід був не успішним та вимагає дій з його поліпшення. |
| Дізнатися, які канали комунікації їм були б зручніші для спілкування з підприємством та оформлення замовлення. | Спілкуватися та здійснювати комунікацію клієнтам через месенджери та соціальні мережі. |
| | 78% відповідей вказують на те, що споживачам зручніше робити замовлення на сайті та на маркетплейсах. Отже, потрібно збільшувати рекламу на маркетплейсах та створити власний сайт. |
| Гіпотези маркетингового дослідження | |
| Постановка | Результат |
| Для підвищення рівня комунікації між споживачем та підприємством, потрібно розробити сайт, який пришвидшить оформлення замовлення та швидше відповідь на питання клієнтів; | Так, ця гіпотеза підтвердилася відповідями. Більшість відповідей (49,6%) вказують на те, що клієнтам було б зручніше спілкуватися та оформлювати замовлення за допомогою сайту. |
| Нашим клієнтам зручніше спілкуватися в соціальних мережах та за допомогою асистента на сайті. | Ця гіпотеза не підтвердилася. Оскільки клієнтам зручніше за все спілкуватися в месенджерах (47%), вже потім в соціальних мережах (45%), а тих кому зручніше на сайті, всього лише 8%. |

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз зовнішнього середовища

Діяльність компанії «Green Line» – виробництво гіпсових панелей. Цей продукт призначений для внутрішнього оздоблення приміщень.

Отже, аналізувати будемо ринок гіпсових панелей.

Попит на гіпсові панелі стрімко зростає кожного дня. Про це свідчить кількість пошукових запитів в Google.

Дані про зростання попиту можна побачити в таблиці 3.1. Цифри взяті з сервісу Google Trends [1].

Таблиця 3.1 – Попит на гіпсові панелі в Україні та в регіоні

| Попит на гіпсові панелі | | |
|-------------------------|--------|---------|
| Рік/регіон: | Дніпро | Україна |
| 2018 | 1320 | 2836 |
| 2019 | 1400 | 3132 |
| 2020 | 2245 | 2939 |
| 2021 | 2445 | 3905 |

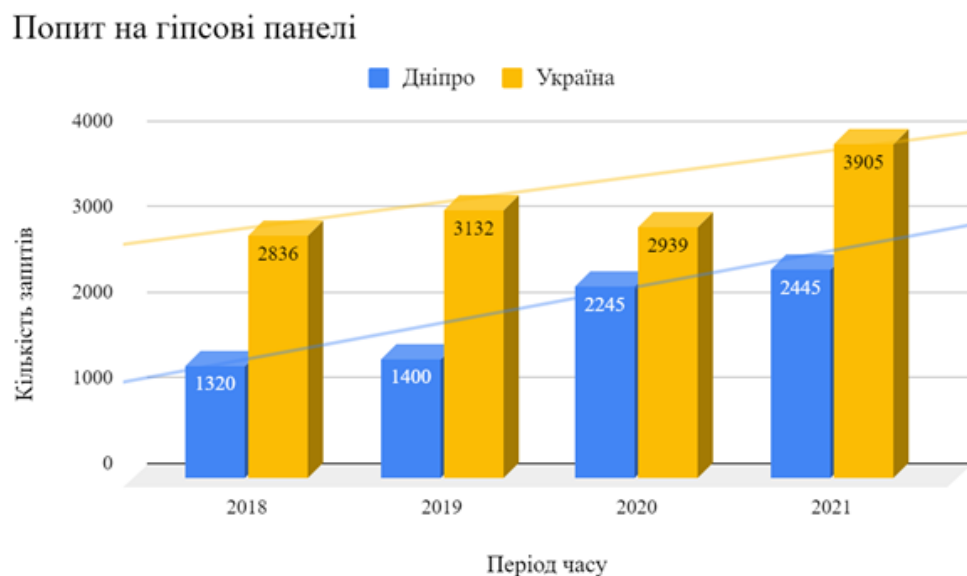


Рисунок 3.1 – Динаміка рівня зростання попиту на гіпсові панелі

Таблиця та діаграма показують, що попит стрімко зростає. Але у 2020 загальний попит зменшився через COVID-19, а в регіоні навпаки – збільшився.

Після війни попит на будівельні матеріали також збільшиться, оскільки з кожним днем кількість зруйнованих приміщень зростає.

Через те, що стрімко зростає попит на гіпсові панелі, зростають і компанії. А з ними й обсяги продажу.

У таблиці 3.2 представлені обсяги продажу компанії «Green Line» та головних конкурентів.

Таблиця 3.2 – Обсяг продажу компанії «Green Line» та головних конкурентів за 2020-2021 рр., грн

| | GreenLine | Еко-лідер | Avost | A7Studio |
|------------------|-----------|-----------|--------|----------|
| 2020 - Q1Q2, грн | 69000 | 95000 | 260000 | 280000 |
| 2020 - Q3Q4, грн | 172500 | 213400 | 300500 | 324000 |
| 2021 - Q1Q2, грн | 138000 | 185000 | 381300 | 404450 |
| 2021 - Q3Q4, грн | 310500 | 450000 | 460000 | 480340 |

Обсяг продажу

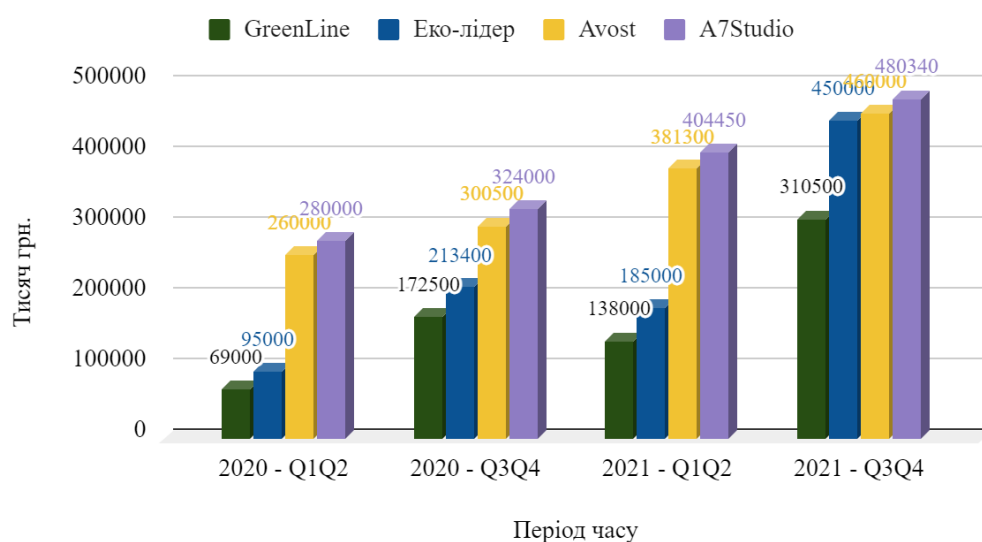


Рисунок 3.2 – Обсяг продажу компанії «GreenLine» та головних конкурентів за 2020-2021 рр.

Діаграма вказує, що обсяг продажу з кожним кварталом зростає у всіх компаній, а головним конкурентом є підприємство «A7studio».

Аналіз рівня монополізації компанії на місцевому ринку визначаємо за допомогою Індексу Херфіндаля-Хіршмана.

Відсоток часток ринку компаній на ринку виробництва гіпсових панелей:

1. Частка ринку компанії «A7Studio» – 55%.
2. Частка ринку компанії «Avost» – 25%.
3. Частка ринку компанії «ЕкоЛідер» – 16%.
4. Частка ринку компанії «Green Line» – 4%.

$$IHX = 55^2 + 25^2 + 16^2 + 4^2 = 3922.$$

Отже, ринок гіпсових панелей є монополізованим, тому що $IHX > 1800$.

Далі зробимо рівень концентрації. Він здійснювався відповідно до умов Закону України «Про захист економічної конкуренції». Згідно з цим аналізом треба розрахувати коефіцієнт концентрації для найбільшого гравця ринку – CR1; для трьох найбільших гравців ринку – CR3; для чотирьох найбільших гравців ринку – CR5.

$$CR_1 = 55\%$$

$$CR_3 = 55\% + 25\% + 16\% = 96\%$$

$$CR_4 = 55\% + 25\% + 16\% + 4\% = 100\%$$

Результати порівнюємо з вимогами Закону до значення коефіцієнту концентрації: $CR_1 > 35$ – ринок є неконцентрованим; $CR_3 > 50$ – ринок є середньо концентрованим; $CR_5 > 70$ – ринок є високо концентрованим. Отже, ринок гіпсових панелей є висококонцентрованим.

Ринок є повним, оскільки один із гравців займає більшу частку ринку. Виходячи з цього, на ринку є сильний конкурент, тому новим компаніям буде дуже важко обійти головного гравця ринку.

Проведемо конкурентний аналіз. Для аналізу було обрано компанії, які є конкурентами ФОП «Green Line». Була розроблена таблиця з багатьма критеріями для оцінки підприємства за 100-бальною шкалою.

Таблиця аналізу в додатку Б.

Вона поділяється на такі групи:

- Загальні:
 - Чи є свій логотип?
 - Чи є місія компанії?
 - Термін присутності на ринку?
 - Власне виробництво чи перекупка товару?
- Ціни та товар
 - Мінімальна вартість
 - Чи є програма лояльності
 - Кількість товарних груп
 - Кількість товарів
 - Канали розподілу
 - Чи є офлайн магазин?
 - Чи є представленість на маркетплейсах?
 - Чи є Shopping Tag (inst/Fb)?
 - Налагоджені партнерські мережі
 - Власний інтернет-магазин?
- Соціальні медіа
 - Чи є Instagram?
 - Регулярний постінг? (2-3 пости на тиждень)
 - Кількість підписників
 - Якість контенту: єдиний стиль, гарне оформлення
 - Активність під постами, ER (під останніми 3 постами)
 - Переважний тип контенту
 - Швидкість відповіді на повідомлення, коментарі
 - Контактні дані (у шапці профілю, під постами, посилання)
 - Гейміфікація (опитування, реакції, ігри у сторіс)
 - Таргет
 - Чи представлені на YouTube?

- *Регулярний постінг? (1-2 відео в місяць)*
- Кількість каналів digital-комунікації
- *Instagram/Facebook*
- *Telegram*
- *Viber*
- *WatsApp*
- *Сайт*
- SEO/Google
- *Чи є власний сайт?*
- *Домен сайту*
- *CMS сайту*
- *Індексація сайту*
- *Дизайн сайту*
- *Адаптивність сайту на моб.пристроях*
- *Швидкість завантаження сайту*
- *Наявність блогу/статей*
- *Контактні дані є скрізь (у хедері, у футері, у меню) і вони клікабельні*
- *Підключені платіжні системи*
- *Є модуль доставки Нової пошти*
- *Є чітка карта проїзду*
- *Зворотний дзвінок*
- *Мультиязычність*
- *Вказані ціни*
- *Особистий кабінет покупця*
- *Чи є контекстна реклама?*
- *Реальні приклади робіт*
- *Індексація карток товарів*
- *Нанесені на Google Maps*
- Відділ продажу

- *Як швидко реагують на зворотній дзвінок*
- *Працюють по скрипту продаж:*
 1. *Говорять українською.*
 2. *Привітання.*
 3. *Виявили потребу.*
 4. *Озвучують повну вартість.*
 5. *«Дожимають» на продаж.*
 6. *Привітливо прощається.*

Під кожний фактор була своя шкала оцінювання. Найчастіше це було «так» чи «ні». За відповідь «так» – 2 бали, «ні» – 0 балів. Максимальна кількість балів у компанії-ідеалу – 100 балів.

Результати представлені в згорнутій таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Детальний аналіз конкурентів за 100-бальною шкалою

| Компанія/ критерій: | Загальні | Ціни та товар | Канали розподілу | Соціальні медіа | Кількість каналів digital- комунікації | SEO/ Google | Відділ продажу | Усього |
|------------------------|----------|---------------------|---------------------|--------------------|---|----------------|-------------------|--------|
| Компанія ідеал: | 6 | 6 | 10 | 22 | 10 | 38 | 8 | 100 |
| Green Line | 6 | 2 | 8 | 13 | 10 | 27 | 5 | 71 |
| Еко-Лідер | 2 | 2 | 0 | 6 | 8 | 17 | 3 | 38 |
| A7Studio | 4 | 2 | 8 | 14 | 10 | 24 | 4 | 66 |
| Avast | 4 | 2 | 4 | 8 | 6 | 32 | 7 | 63 |

Аналіз конкурентів

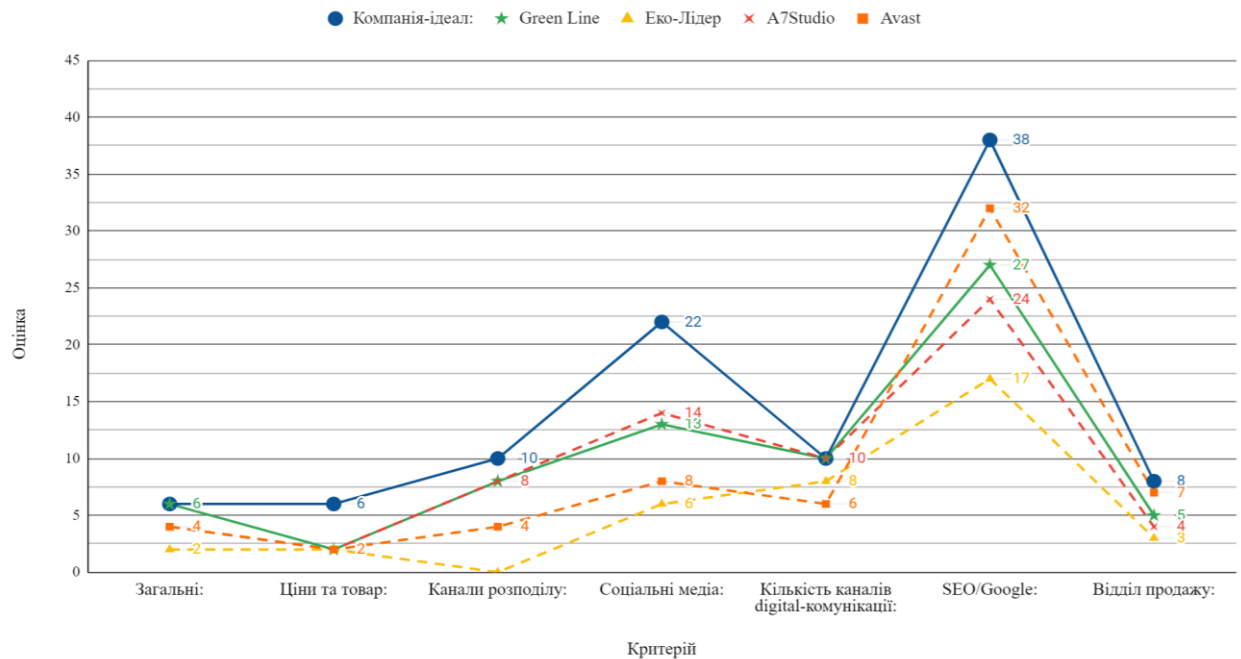


Рисунок 3.3 – Аналіз конкурентів за 100-бальною шкалою

Таблиця 3.3 та рисунок 3.3 вказують на те, що за такою системою компанія «Green Line» займає лідируючі позиції. Найбільше вона набрала балів за просуванням у Google та SEO-налаштуванням. В групі *ціни та товар* всі компанії набрали однакову кількість балів. Даний аналіз демонструє, що компанія має всі можливості та інструменти для зростання, та вказує на те, що треба покращувати, щоб дійти до рівня компанії-ідеалу.

Для того, щоб оцінити які зовнішні фактори впливають на підприємство проводимо PEST-аналіз.

Для цього обираємо зовнішніх експертів для оцінки вагомості факторів:

1. Бізнес-консультант – Михайленко Кирило.
2. Маркетолог-експерт на ринку будівельних матеріалів – Гончар Людмила.
3. Експерт з виготовлення гіпсових панелей – Швець Роман.

Ці експерти зможуть найбільш точно оцінити, наскільки той чи інший фактор впливають на компанію.

Результати аналізу зображені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – PEST-аналіз компанії «Green Line»

| Фактори | Експертні оцінки (вплив) | | | Середня оцінка впливу факторів | Експертні оцінки (зміна) | | | Середня оцінка змін | Зважена оцінка |
|--|--------------------------|---|---|--------------------------------|--------------------------|---|---|---------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | | 1 | 2 | 3 | | |
| Політичні фактори | | | | | | | | | |
| Бойові дії на Донбасі - гіпс виробляється там | 5 | 4 | 5 | 4,67 | 3 | 2 | 2 | 2,33 | 10,89 |
| Введення воєнного стану на всій території країни | 5 | 5 | 5 | 5,00 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 15,00 |
| Введення локдауну | 3 | 3 | 2 | 2,67 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 2,67 |
| Економічні фактори | | | | | | | | | |
| Зростання цін на матеріали | 5 | 4 | 5 | 4,67 | 2 | 3 | 2 | 2,33 | 10,89 |
| Сезонний попит | 5 | 5 | 3 | 4,33 | 3 | 3 | 3 | 3,00 | 13,00 |
| Зростання цін на електроенергію | 2 | 2 | 4 | 2,67 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 2,67 |
| Зниження купівельної спроможності споживачів | 5 | 4 | 4 | 4,33 | 2 | 1 | 1 | 1,33 | 5,78 |
| Соціальні фактори | | | | | | | | | |
| Зміна рівня життя нагірше | 4 | 3 | 4 | 3,67 | 1 | 1 | 1 | 1,00 | 3,67 |
| Зміна тенденцій в світі дизайну інтер'єру | 3 | 4 | 3 | 3,33 | 2 | 2 | 1 | 1,67 | 5,56 |
| Технологічні фактори | | | | | | | | | |
| Поява нового обладнання | 5 | 4 | 5 | 4,67 | 3 | 2 | 4 | 3,00 | 14,00 |
| Поява нової сировини | 3 | 4 | 2 | 3,00 | 2 | 1 | 1 | 1,33 | 4,00 |

Після PEST-аналізу формуємо матрицю з результатами, розставляючи фактори за зменшенням вагомості кожного. Дані представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Матриця PEST-аналізу

| Матриця PEST-аналізу | | | |
|--|-------|--|-------|
| Політичні фактори | | Економічні фактори | |
| Введення воєнного стану на всій території країни | 15,00 | Сезонний попит | 13,00 |
| Бойові дії на Донбасі – гіпс виробляється там | 10,89 | Зростання цін на матеріали | 10,89 |
| Введення локдауну | 2,67 | Зниження купівельної спроможності споживачів | 5,78 |
| | | Зростання цін на електроенергію | 2,67 |
| Соціальні фактори | | Технологічні фактори | |
| Зміна тенденцій в світі дизайну інтер'єру | 5,56 | Поява нового обладнання | 14,00 |
| Зміна рівня життя на гірше | 3,67 | Поява нової сировини | 1,33 |

Матриця вказує, які фактори найбільш сильно впливають на підприємство. Найбільш за все впливає введення воєнного стану на території країни, оскільки в цей час діють правила щодо проведення будівництва та ремонту. Також, моральна та фінансова нестабільність людей не спонукає їх до купівлі товарів не першої значущості.

Далі важливими факторами є: сезонність товару – оскільки під час першого та другого кварталу споживачі мають менший попит, ніж під час третього та четвертого, та поява нового обладнання – нове обладнання зможе виготовляти гіпсові панелі значно швидше, ніж зараз. Також важливо, що проведення бойових дій на Донбасі може привести до дефіциту сировини (гіпсу) та, відповідно, збільшення вартості на нього, що приведе до збільшення собівартості продукції.

Для проведення EFAS-аналізу наявні фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства було розглянуто та оцінено експертами, як можливості та загрози для компанії. Дані занесені до таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – EFAS-аналіз компанії «Green Line»

| Фактор: | Вага: | Оцінка: | Зважена оцінка: |
|---|-------|---------|-----------------|
| Можливості | | | |
| 1. Поява нового високотехнологічного обладнання | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 2. Розвиток нових технологій | 0,15 | 5 | 0,75 |
| 3. Спрощення ведення бізнесу в Україні для ФОП та відкриття європейського ринку | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 4. Збільшення попиту на будівельні товари | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 5. Зниження вартості сировини | 0,09 | 4 | 0,36 |
| Усього: | 0,5 | | 2 |
| Загрози | | | |
| 1. Зменшення попиту через введення військового положення | 0,13 | -3 | -0,39 |
| 2. Зміна тенденцій у світі дизайнів інтер'єру | 0,15 | -5 | -0,75 |
| 3. Подорожчання вартості сировини | 0,1 | -3 | -0,3 |
| 4. Поява нових конкурентів | 0,07 | -4 | -0,28 |
| 5. Нестача співробітників | 0,05 | -3 | -0,15 |
| Усього: | 0,5 | | -1,87 |
| Висновок: | 1 | | 0,13 |

Висновок: виходячи з цих даних, можна побачити, що можливості переважають над загрозами, але не значною мірою. Тому потрібно мінімізувати вплив загроз, або перетворити їх на можливості.

Далі робимо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз допоможе розглянути взаємовплив факторів один до одного. Вплив загроз та можливостей на сильні та слабкі сторони.

Таблиця 3.7 – SWOT-аналіз компанії «Green Line»

| Сильні сторони: | Можливості/Загрози | Взаємовплив |
|---------------------------------------|---|--|
| Досвідчені ТОП-менеджери | Впізнаванність бренду «Green Line» на ринку | Поєднання впізнаванності компанії та досвідчених менеджерів, які можуть продати якісно товар, приведуть до підвищення обсягу продажів. |
| | Нестача співробітників | Навіть якщо менеджери будуть досвідчені, брак співробітників, що не можуть виробляти товар – не допоможуть підвищити дохід. |
| Розширення асортименту | Поява нового високотехнологічного обладнання | Нове обладнання зможе допомогти в розширенні асортименту та прискорити виробництво. |
| | Зміна тенденцій у світі дизайнів інтер'єру | Навіть при розширеному асортименті, зміна тенденцій приведуть до того, що товар ніхто не буде купляти. |
| Наявність оптових покупців | Вихід на європейський ринок | Вихід на європейський ринок може допомогти знайти оптових покупців. |
| | Поява нових конкурентів | Нові конкуренти можуть забрати оптових клієнтів більш вигідними умовами. |
| Власне виробництво | Збільшення попиту на будівельні товари | Власне виробництво допоможе зробити так, що при збільшеному попиті, компанія зможе цей попит покрити. Якщо у компанії немає власного виробництва, вони будуть під впливом тих, хто виготовляє та передає їм. |
| | Подорожчання вартості сировини | Подорожчання приведе до того, що навіть при наявності власного виробництва, продукція все одно зросте в вартості. |
| Виробництво екологічно чистого товару | Зниження вартості сировини | Попит на екологічно чисті матеріали стрімко росте, а якщо він буде ще й по низькій вартості, то буде ще більш привабливий для клієнтів. |
| | Зменшення попиту через введення військового положення | Навіть за наявності попиту на екологічно чисті товари, під час військового положення, це не є товаром першої необхідності. |
| Слабкі сторони: | Можливості/Загрози | |
| Обмежена кількість каналів розподілу | Поява нового високотехнологічного обладнання | При збільшенні каналів розподілу, поява нового обладнання допоможе задовольнити попит всіх каналів. |
| | Брак співробітників | Брак співробітників може лише більше підсилити цю слабку сторону, бо не буде кому задовольняти попит. |

Продовження таблиці 3.7.

| | | |
|---|---|--|
| Резервна потужність складських приміщень | Впізнаваність бренду «Green Line» на ринку | Коли впізнаваність буде збільшуватися, товару для зберігання буде тільки більше. Тому складське приміщення потрібно розширювати. |
| Відсутність власного транспорту для міжміських доставок | Вихід на європейський ринок | Відсутність власного транспорту заповільнить можливість виходу на європейський ринок, оскільки такі перевезення коштують дорожче, ніж коли маєш своє авто. |
| | Поява нових конкурентів | Нові конкуренти можуть бути з власним автопарком і матимуть загрозу для нас. |
| Слабка комунікація з клієнтами | Збільшення попиту на будівельні товари | Навіть, якщо попит збільшиться, слабка комунікація буде заважати продавати клієнтам як найбільше товару. |
| Не налаштовані бізнес-процеси | Зменшення попиту через введення військового положення | Зменшення попиту під час військового положення та не налагоджені бізнес-процеси (наприклад: відсутність якісної СРМ), не зможуть дати компанії нагати про себе після закінчення війни. |

Водночас з якісним аналізом проводиться кількісний SWOT-аналіз. Його дані взаємовпливу можна побачити в таблиці 3.8 та на рисунку 3.4.

Таблиця 3.8 – взаємовплив факторів SWOT-аналізу для компанії «GreenLine»

| | |
|----|--------------|
| SO | 40,09 |
| ST | 5,99 |
| WT | -0,69 |
| WO | 38,39 |

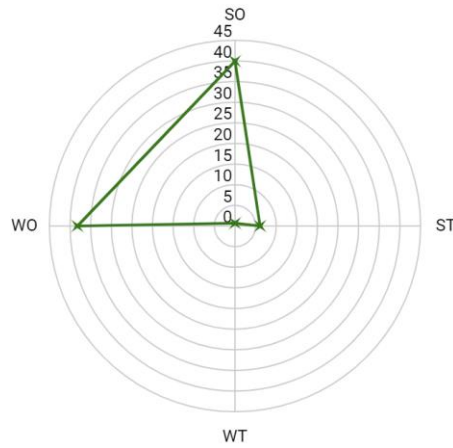


Рисунок 3.4 – взаємовплив факторів SWOT-аналізу для компанії «Green Line»

Після SWOT-аналізу були визначені маркетингові цілі, за допомогою методу SMART.

Таблиця 3.9 – Цілі за методом SMART для «Green Line»

| Ціль: | Ціль SMART |
|---|---|
| Підвищити впізнаваність бренду | Оцінити «точки якоріння» наших конкурентів у спілкуванні з передплатниками, зрозуміти чим вони запам'ятовуються та створити власні методи для підвищення впізнаваності. Зробити аналіз та впровадити свої «точки якоріння» до початку III кварталу. |
| Провести дослідження щодо засобів комунікації | Провести дослідження серед наявних клієнтів та оцінити вже наявний рівень комунікації. Зробити це до кінця II кварталу. Після опитування зробити аналіз та виправити недоліки. Можливо потрібно додати новий спосіб комунікації, власний сайт чи консультантів. Впровадити зміни до кінця III кварталу. |
| На основі дослідження забезпечити формування ефективних комунікацій | До кінця року аналізувати динаміку змін продажів. В січні 2023 року зробити повторне опитування. |

3.2 Обґрунтування моделі digital-комунікацій підприємства

Для побудування комунікаційної стратегії цілі будуються за трьома блоками [24]:

- маркетингового;
- креативного;
- медійного.

Таблиця 3.10 – Цілі та завдання компанії комунікаційної стратегії для підприємства «Green Line»

| | Цілі: | Завдання: |
|----------------------|--|---|
| Маркетингові: | Сформувати УТП | Визначити головну торгову перевагу |
| | Доносити до клієнтів наші переваги | Сформулювати образ компанії в голові споживачів |
| | Стимулювання лояльності до бренду | Підвищити впізнаваність бренду |
| Креативні: | Розробити комунікаційні меседжі для всіх етапів просування та для кожного каналу | Створити контент повідомлення для різних каналів |
| | Розробити елементи емоційних та раціональних складових бренду | Розробити емоційні образи бренду |
| Медійні: | Визначення основних етапів просування | Розповісти про переваги товару у вибраних каналах |
| | Вибір каналів комунікації | Отримати та обробити зворотний зв'язок |

За результатами дослідження чітко визначається вік та рід діяльності цільових споживачів:

- Жінки віком від 21 року до 35 років. Займаються домогосподарством, або працюють на керуючих посадах. Переважно дивляться контент та роблять замовлення на сайті та через месенджер. Спілкуватися зручніше в соціальних мережах.

- Чоловіки віком від 26 до 35 років. Мають власний бізнес або займають керівні посади. Зручніше робити замовлення на сайті та через маркетплейси.

Мешкають в східних та центральних регіонах України [8]. Слідкують за

трендами, хочуть мати унікальний дизайн в приміщенні, але не витрачаючи на це забагато грошей. Для оптових покупців є система знижок, що є привабливим для них.

Для того, щоб зрозуміти кому ми повинні продати товар, потрібно оцінити та дізнатися, що любить наш аватар, де мешкає, які бренди любить та на якому автомобілі їздить. Чим більше аватарів, тим легше розуміти, як продавати, але для попереднього тестування достатньо двох портретів.

Таблиця 3.11 – Портрети клієнтів

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| Ім'я: | Катерина | Володимир |
| Вік: | 26 років | 31 рік |
| Рід діяльності: | Домогосподарка | Має власний бізнес |
| Сімейний стан: | Одружена, має одну дитину (2 роки) | Одружений, має двох дітей (3 та 6 років) |
| Місто, де мешкають: | Дніпро, тільки придбали квартиру, роблять ремонт | Київ, мешкають у власній квартирі, вирішили оновити дизайн кімнат |
| Які магазини/бренди/заклади любить: | Apple, BROCARD, My Play, Adidas, Мамою клянусь, 4TOWER | Apple, Philips, Calvin Klein, Чайка, Веранда на Дніпрі |
| На якому транспорті їздить: | Найчастіше возить чоловік, у нього сімейний кросовер Mazda CX30; коли чоловік не може - користується службою таксі Uklon | Має декілька автівок у своєму автопарку. Для себе - Audi A3, для сімейних поїздок - кросовер KIA Sportage. |

Коли ми знаємо кому продавати – можна обрати комунікаційну модель.

Найпопулярнішою моделлю є AIDA. Вона будується за принципом текстової взаємодії через текст, фото, відео.

Вона складається з Attention, Interest, Desire, Action [25]. Ця модель передбачає, що медіакомунікації привернуть увагу людини, потім викличуть інтерес, що приводить до бажання мати, що, своєю чергою, стимулює до дії – покупки.

Тож для Володимира було розроблено таку модель комунікації:

- А – Гіпсові панелі за ціною виробника!
- І – Індивідуальний дизайн та унікальне оздоблення приміщення.
- D – Панелі зі знижкою 10%! Усього 59 грн/шт!*
- А – Замовляйте, доки товар є в наявності!

*знижена вартість діє доки акційний товар є в наявності

Для Катерини було розроблено таку:

- А – Трендовий ремонт 2022 року!
- І – Ремонт, якого немає ще ні в одній твоєї знайомій: унікальний, сучасний, неповторний.

- D – Гіпсові панелі – це найпопулярніший матеріал в країнах Європи для внутрішнього оздоблення стін. Він повністю екологічно чистий, тому буде актуальним ще мінімум 10 років.

- А – Встигни оформити замовлення першою!

Така модель може використовуватися для постів, що просуваються таргетованою рекламою, для контекстної реклами, відео/фото повідомлень.

Під такими повідомленнями потрібно далі робити кнопку, яка веде на сайт/маркетплейс, або найкращий варіант – опитування за допомогою Marquiz [26] з офером «Дізнатися вартість проекту».

Для компанії «Green Line» такий квіз мав би складатися з таких питань:

1. Яка плитка Вам сподобалася? (та зображення всіх панелей).
2. Яка в висоту Ваша стіна?
3. Яка в довжину Ваша стіна?
4. Ваше ім'я.
5. Ваш номер телефону.

Далі ці відповіді падають до CRM системи, де менеджер прораховує вартість індивідуального проекту та передзвонює клієнту.

За допомогою такої моделі конверсія з людини, що просто гортала соціальні мережі, а стала покупцем – вища. Далі діло за менеджером. А якщо клієнт не погодиться одразу, в компанії вже є його номер телефону, за яким вона може інформувати про акції та розпродажі.

Також ще є модель 4Р. Відповідно до неї у рекламі мають бути: Р – візуальна складова (picture), Р – обіцянка (promise), Р – підтвердження (prove), Р – стимул чи поштовх (push) [27].

Приклад такої реклами на рисунку 3.5.

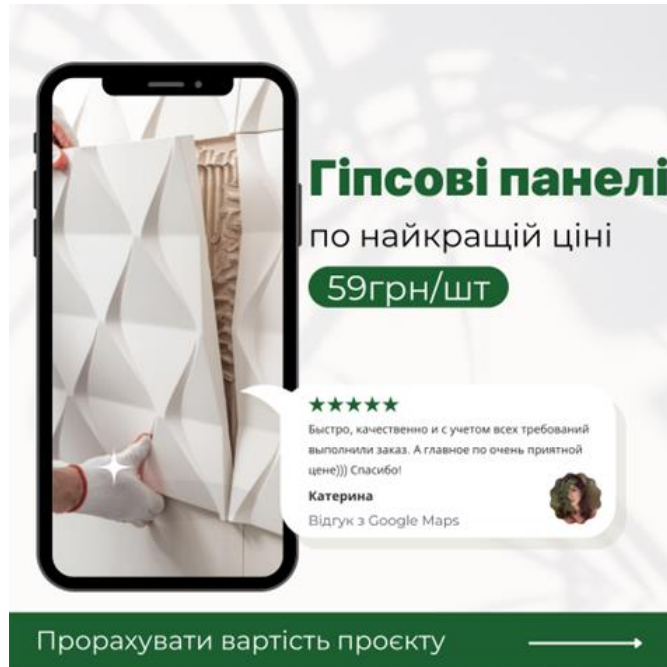


Рисунок 3.5 – Приклад реклами за моделлю 4Р

В цьому випадку на зображенні є обіцянка – *найкраща ціна*, підтвердження – *59 грн/шт. та відгук*, та є поштовх – *прорахувати вартість проекту*.

Комунікаційну модель вводимо до воронки продаж. Зараз воронка продаж має такий вигляд:



Рисунок 3.6 – Актуальна воронка продаж

Ідеальна воронка продаж для цього підприємства виглядає так:



Рисунок 3.7 – Ідеальна воронка продаж для підприємства

Ця воронка відображає шлях клієнта, за яким він слідує, купуючи товар. Якщо клієнт одразу не погоджується переходити на сайт та купувати, значить потрібно змінювати рекламну пропозицію для нього.

3.3 Формування рекомендацій щодо digital-комунікацій підприємства

Відповідно до розробленої воронки та запропонованого алгоритму прийняття рішення клієнтом про перехід на сайт, встановлено, що актуальній воронці продаж не вистачає власного сайту та ретаргетингу.

Для цього потрібно проаналізувати контент та сайти конкурентів, а також проаналізувати сторінки в Instagram.

Проаналізуємо контент конкурентів в Instagram.

Для аналізу контенту передивляємось сторінки в Instagram конкурентів.

Конкурент №1: Еко Лідер [27].

Сторінка не має загальної візуальної концепції, під постами немає цікавого опису – пишуть назву плитки, вартість та номер для зв'язку. Дизайн актуальних історій застарілий, або відсутній. Сторіс майже немає. Шапка профілю присутня, але оформлення також застаріле – забагато емодзі. Загальне враження від сторінки – за нею не слідкують та не приділяють увагу, навряд чи таке оформлення продає.

Конкурент №2: Avost [28].

Сторінка має більш-менш привабливий вигляд внаслідок однакових відтінків фото, але оформлення вже не актуальне. Більшу увагу привертають натяжним стелям, а ніж гіпсовим панелям. Актуальні історії оформлені не сучасно, активність в профілі низька. Опису під фото майже не має. Придбати товар у такої сторінки не хочеться.

Конкурент №3: ArtGips [29].

Є єдиний стиль оформлення профілю. Актуальні історії оформлені не стильно. Під фото є опис, але не продаючий, а більш інформативний. Активність у профілю невисока (ER – 0,7%), але висока кількість підписників – 46,7 тис. Кількість підписників забезпечує вищу лояльність до компанії. Клієнт на підсвідомому рівні вважає, що якщо підписників багато, отже і якість продукції висока, і компанія гарно працює.

Щоб знати, з яким рекламним повідомленням заходи на ринок, треба проаналізувати рекламні повідомлення конкурентів.

Для цього ми аналізуємо що найчастіше транслюють, та чого немає взагалі серед переваг. Те, де найменша кількість – обираємо для просування компанії GreenLine.

Серед переваг:

- низька ціна;
- швидка доставка;
- екологічність;
- унікальний дизайн приміщення;
- виготовлення індивідуальних дизайнів панелей.

Найчастіше вживаються про ціну та доставку. А ось про екологічність немає рекламних повідомлень зовсім, тому головна рекомендація – додати до рекламних повідомлень тему екологічності.

Для створення контент стратегії потрібно визначитись з каналами комунікації.

Компанія «Green Line» буде застосовувати такі:

- Instagram/Facebook;
- YouTube;
- СМС/Email-розсилка/Telegram-бот;
- новини в блозі на сайті.

Кожен канал має містити різний тип контенту:

1. Для соціальних мереж Instagram/Facebook буде застосований контент розважальний, експертний, інформаційний, продаючий.
2. На YouTube відеоконтент з корисними порадами щодо монтажу гіпсових панелей та огляд на панелі.
3. СМС/Email-розсилка/Telegram-бот – сповіщення про акції, розпродажі та цікаву інформацію.
4. Новини в блозі на сайті – корисний контент та огляди. В більшості будуть дублюватися інформаційні пости з Instagram та відео з YouTube.

Контент-план потрібно заповнювати наперед в таблиці MS Excel. Чітко розділяючи дні, тип контенту та теми. Приклад контент-плану в додатку Г.

Теми, які в першу чергу потрібно підняти в соціальних мережах та на сайті:

- спосіб оформлення замовлення;
- спосіб доставки товару;
- спосіб оплати;
- як відбувається повернення товару;
- опис кожної панелі та вартість;
- переваги компанії;
- чому потрібно обрати саме нашу компанію;
- ідеї оформлення приміщень;
- як відбувається монтаж та фарбування панелей.

Далі додавати актуальні теми, що будуть цікавити підписників та клієнтів. Щоб аналізувати, який контент цікавіший для підписників, потрібно створити таблицю, де вноситимуть тему, тип контенту та кількісні показники (лайки, перегляди, охоплення, збереження, коментарі). Приклад таблиці в додатку Д.

Для візуального оформлення соціальних мереж було обрано такий стиль:

- кольори: сірий (#3D3D3D), темно-зелений (#1C6031), чорний (#000000), білий (#FFFFFF);
- шрифти: SF Pro Display Black, Montserrat, Dancing Script OT;
- додавання абстрактних та мінімалістичних фрагментів, затемнення та заблюрення фону для більшої читабельності. Використання логотипа на фото.

Приклад візуального оформлення профілю на рисунку 3.12.

Найголовніший показник того, що стратегія працює – це збільшення кількості замовлень. Але для оцінки також важливо врахувати показники:

- залученості – engagement rate (ER);
- клікабельність по рекламному оголошенню (CTR);
- коефіцієнт рентабельності рекламних вкладень (ROMI);
- прибуток (ROAS).

Розраховується це все також за допомогою таблиці MS Excel. Приклад таблиці в додатку Е.

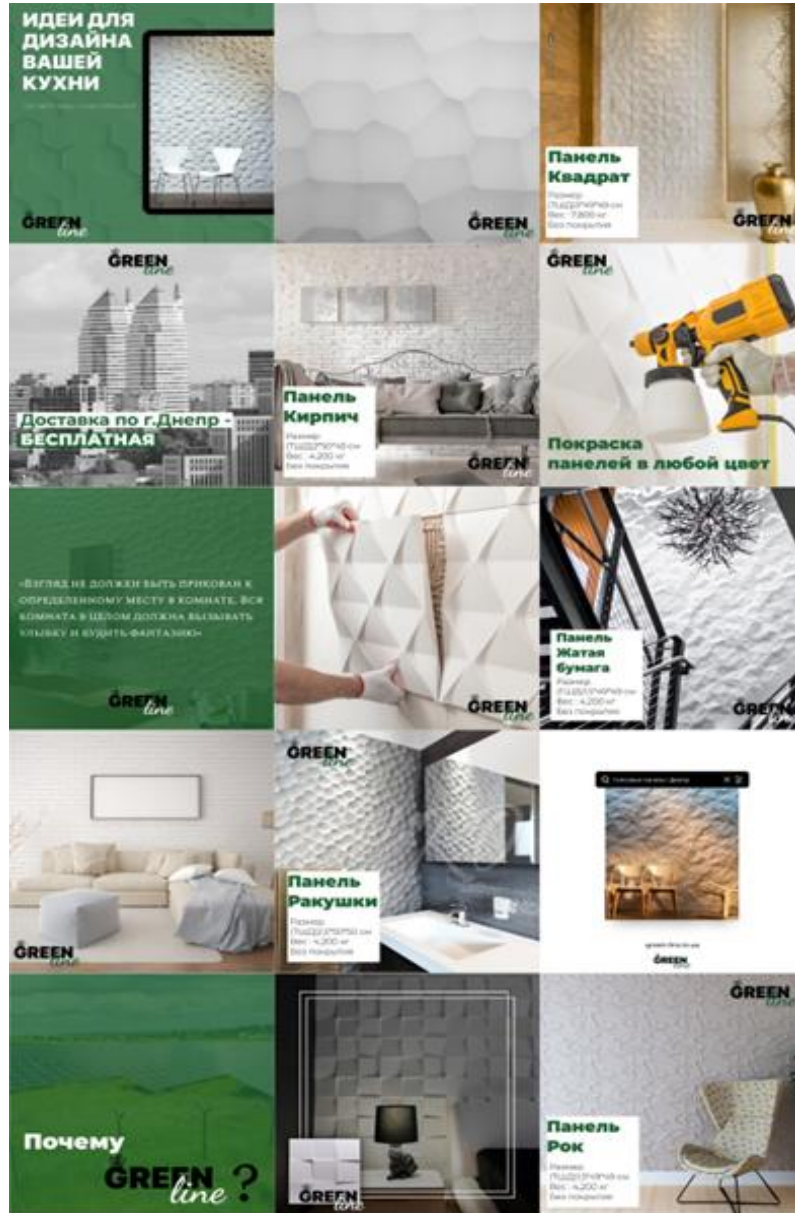


Рисунок 3.8 – Візуальне оформлення профілю в соціальних мережах

Для побудування плану, треба зробити місяць тестового постінгу, зрозуміти який ріст, або навпаки, та на основі цих результатів будувати план

кожного з показників. Також, будуючи план потрібно спиратися на сезонність товару. Найліпше, розраховувати план через динаміку попиту в Google Trends.

При налаштуванні таргетованої реклами показники також важливо відстежувати. Оскільки вартість лайку/початку листування/перехід на сайт маркетплейсу може відрізнятись.

Для цього запускають 2-3 рекламних оголошення на однакову аудиторію, але з різним рекламним макетом та текстом. Або навпаки – однаковий макет на різну аудиторію.

Таблиця 3.12 – Результати тестового налаштування таргетованої реклами

| Назва РК: | Дата | Охоплення | Покази | Результат | Ціна за результат (грн) | Бюджет (грн) |
|--|------------------|-----------|--------|-----------|-------------------------|--------------|
| ТЕСТ: Лайки на пост – жінки, м.Дніпро, м.Запоріжжя, м. Київ | 03.05 – 07.05.22 | 23 765 | 30 876 | 3076 | 0,15 | 450 |
| ТЕСТ: Лайки на пост – чоловіки, м.Дніпро, м.Запоріжжя, м. Київ | 03.05 – 07.05.22 | 14 367 | 18 184 | 1476 | 0,30 | 450 |
| ТЕСТ: Лайки на пост – жінки, м.Івано-Франківськ, м.Тернопіль, м.Львів | 03.05 – 07.05.22 | 16 735 | 19 529 | 2160 | 0,21 | 450 |
| ТЕСТ: Лайки на пост – чоловіки, м.Івано-Франківськ, м.Тернопіль, м.Львів | 03.05 – 07.05.22 | 9835 | 11 295 | 830 | 0,54 | 450 |
| ТЕСТ: Перехід на маркетплейс – жінки, м.Дніпро, м.Запоріжжя, м.Київ | 07.05 – 11.05.22 | 19 629 | 22 034 | 124 | 3,63 | 450 |
| ТЕСТ: Перехід на маркетплейс – чоловіки, м.Дніпро, м.Запоріжжя, м.Київ | 07.05 – 11.05.22 | 13 927 | 15 923 | 60 | 7,50 | 450 |

Дані результатів взяті з особистого рекламного кабінету Facebook Ads Manager підприємства.

Завдяки тестуванню ми виявили, що таргетована реклама краще працює на жінок та на мешканців м. Дніпро, м. Запоріжжя та м. Київ. Також краще працює відеомакет, де є огляд гіпсової панелі з різних сторін, а дія – поставити лайк. Коли мета перейти на сторінку маркетплейсу – підписники менш охоче переходять, але серед жінок вартість вдвічі менша, ніж серед чоловіків.

Далі аналізуємо сайти конкурентів.

Конкурент №1: Еко Лідер [30].

Сайт має застарілий дизайн. Є лід-магніт – підписка на Instagram компанії дає безкоштовну доставку по м. Дніпро. Немає поділу на блоки, що не дуже зручно для клієнта. Переваги не підкріплюються фактами. Коли читаєш про окрему панель, ключові слова в кінці тексту, псують весь вигляд. Фото не власні, а з безкоштовних фотостоків. Номера телефону та кнопки месенджерів не клікабельні – це не зручно. Немає фавікону – важко знайти сайт в закладках.

Структура сайту: шапка сайту, розділи сайту, переваги компанії, етапи оформлення замовлення, інформація про компанію, футер.

Сайт не зручний, не актуальний, не привабливий.

Єдина перевага – в нього добре налаштована SEO-оптимізація.



Рисунок 3.9 – Головна сторінка сайту ЕкоЛідер

Конкурент №2: Avost [31].

Дуже застарілий дизайн: понад два шрифти в оформленні, не зручні блоки, текст не читається. Немає інформації про панелі. Головна сторінка веде на натяжну стелю, а не на гіпсові панелі. Немає лід-магніту чи привабливої пропозиції. Форма зворотного дзвінка та контактні дані клікабельні. Фавікон присутній. Фото не власні, а з фотостоку.

Структура сайту: шапка сайту, вибір розділу, форма для заявки, блок з текстом, переваги компанії, товари, етапи створення замовлення, часті питання, форма для замовлення, ключові замовлення.

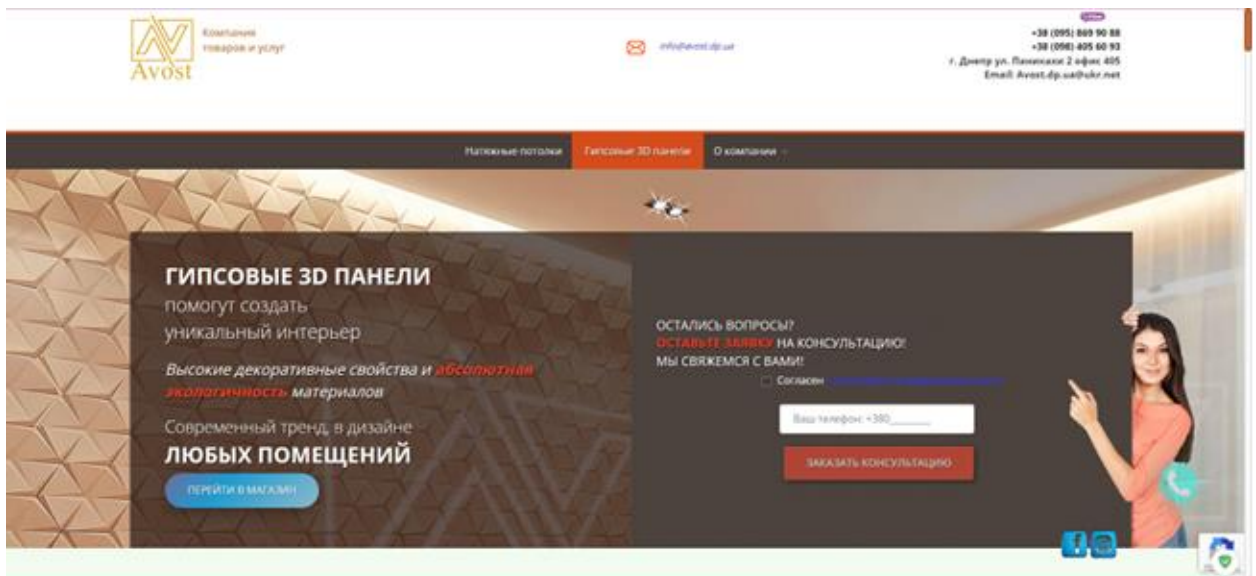


Рисунок 3.10 – Сторінка сайту Avost

Конкурент №3: ArtGips [32].

Сайт мінімалістичний, але дизайн треба покращувати. Фото власні, є невеликий опис про кожну панель. На сайті немає нічого зайвого, дуже простий. Фавікон присутній, він відрізняє сайт від інших.

Структура сайту: шапка профілю, товари, контакти.

Вид сайту на рисунку 3.11.

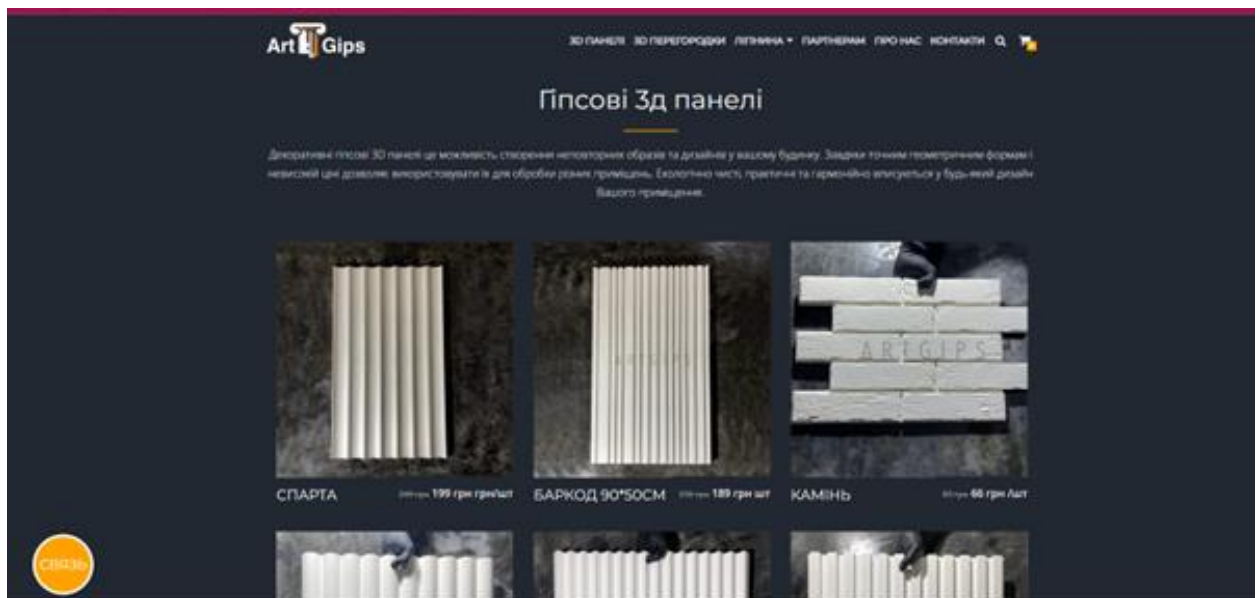


Рисунок 3.11 – Головна сторінка сайту ArtGips

Після аналізу сайтів конкурентів будуємо компанії власний сайт.

Він збирався на хостингу Tilda [33]. Головними кольорами сайту обрані корпоративні кольори компанії:

- сірий (#3D3D3D);
- темно-зелений (#1C6031);
- чорний (#000000);
- білий (#FFFFFF).

Шрифт Futura, жирність Light та Black.

Спочатку була розроблена структура сайту, щоб він підвищував конверсію від перегляду до оформлення заявки, та закривав всі питання клієнта. Водночас сайт не потрібен бути перенавантаженим. Структура сайту для компанії складається з таких блоків:

- шапка профілю;
- квіз з прорахунком вартості, який дасть компанії контактні дані клієнта;
- картки товару;
- кнопка для замовлення прорахунку;
- коротка історія компанії та графік роботи;

- статті з детальною інформацією про панелі;
- переваги компанії;
- форма для заявки;
- стрічка Instagram;
- умови доставки та оплати;
- контакти.

Після розробки структури сайту робимо дизайн сайту. Він створюється в графічному редакторі Figma [34].

Вигляд сайту компанії «Green Line» показано на рисунках 3.12-3.19.

Шапка профілю та квіз з прорахунком вартості, який дасть компанії контактні дані клієнта:



Рисунок 3.12 – Шапка профілю та перший блок сайту

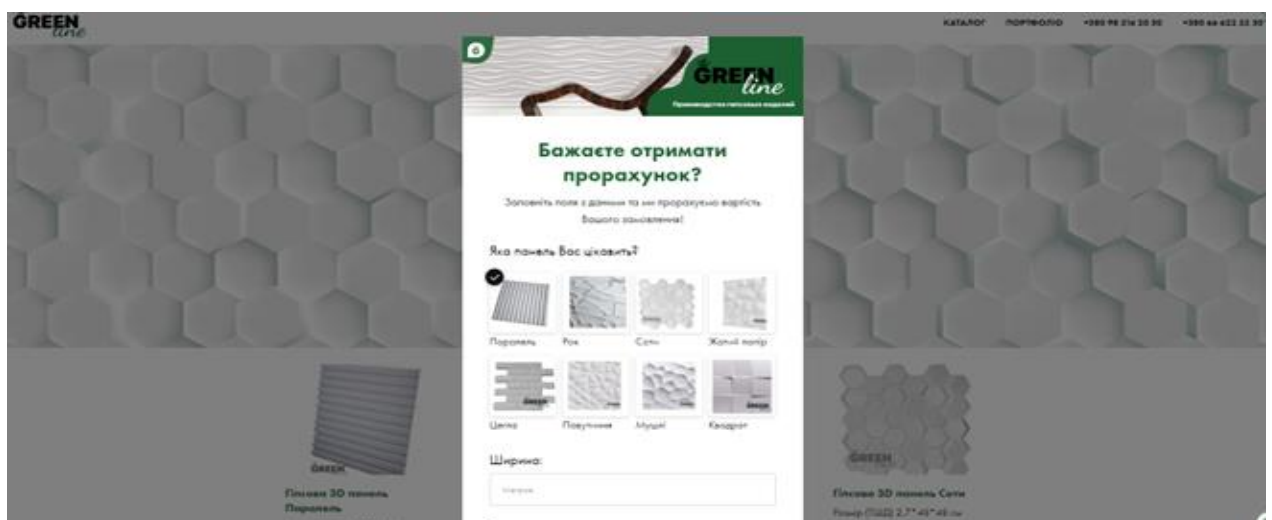


Рисунок 3.13 – Панель квізу для отримання розрахунку

Картки товару:

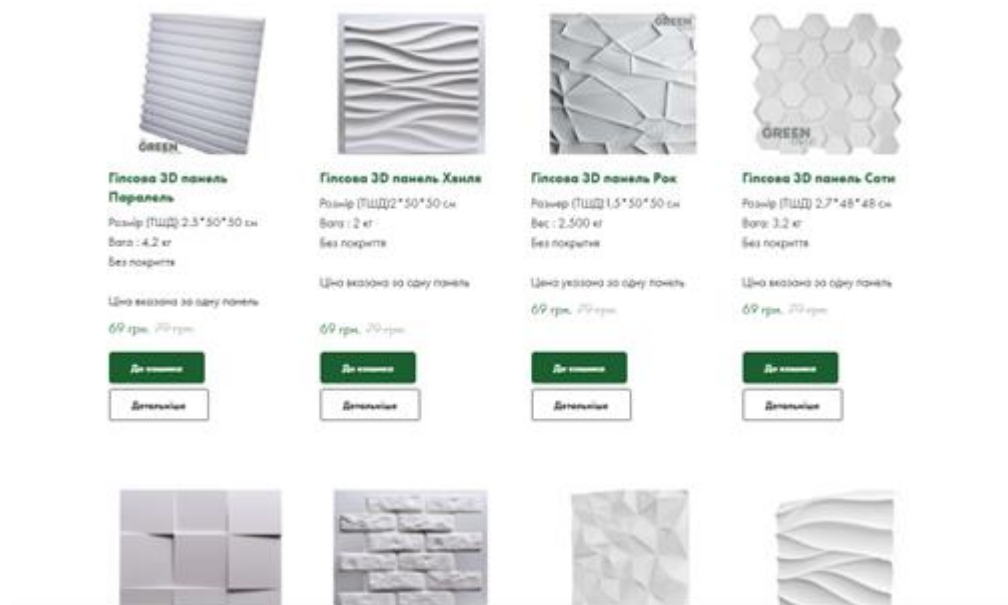


Рисунок 3.14 – Картки товару

Коротка історія компанії та графік роботи:

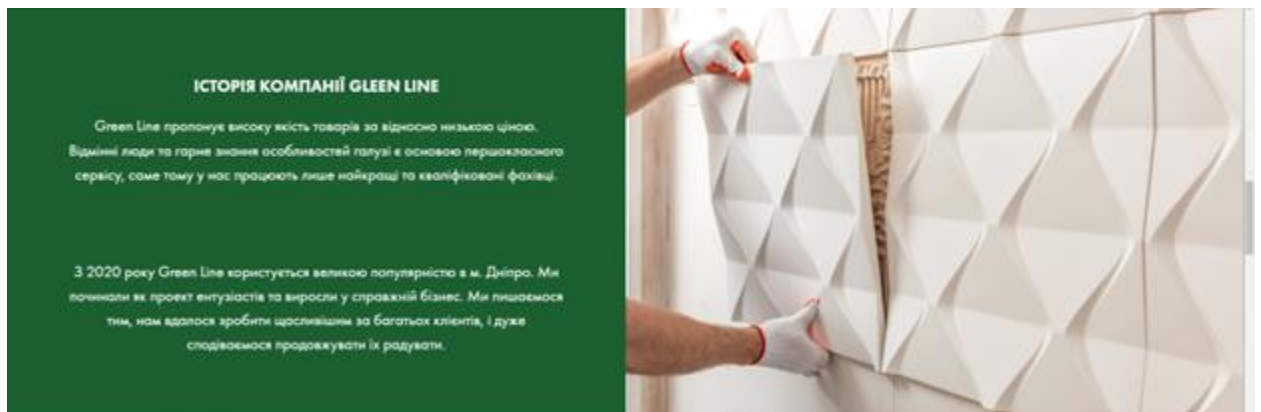


Рисунок 3.15 – Коротка історія компанії



Рисунок 3.16 – Коротка історія компанії

Статті з детальною інформацією про панелі та переваги компанії:

Більше інформації про гіпсові панелі

Гіпсова панель Рок
Гіпсова панель Рок з іДією

Гіпсова панель Волна
Гіпсова панель Волна з іДією

Гіпсова панель Соты
Гіпсова панель Соты з іДією

Гіпсова панель Карель
Гіпсова панель Карель з іДією

Гіпсова панель Жукот бумаж
Гіпсова панель Жукот бумаж з іДією

Гіпсова панель Паропиль
Гіпсова панель Паропиль з іДією

НАШІ ПЕРЕВАГИ

Сервіс

Ми готові здійснити вашу ідею і відправимо замовлення будь-якою зручною для вас поштовою службою!

Професіоналізм

Наші співробітники мають величезний досвід у виготовленні гіпсових панелей та впровадженні з будь-якою проблемою!

Екологічність

Вся електроенергія на виробництві виходить завдяки сонячним батареям!

Вогнестійкість

Гіпсові панелі вогнестійкі, що забезпечить безпеку Вашій оселі!

Якість

Завдяки професіоналізму та досвіду наших співробітників, гіпсові панелі виходять найкращої якості!

24/7

Ми відкриті до Ваших замовлень у будь-який час!

Зв'язатися з нами можна зручними способами: телефон, Viber, Telegram, Gmail, Facebook, Instagram

Рисунок 3.17 – Статті про панелі та переваги компанії

Форма для заявки та стрічка Instagram:

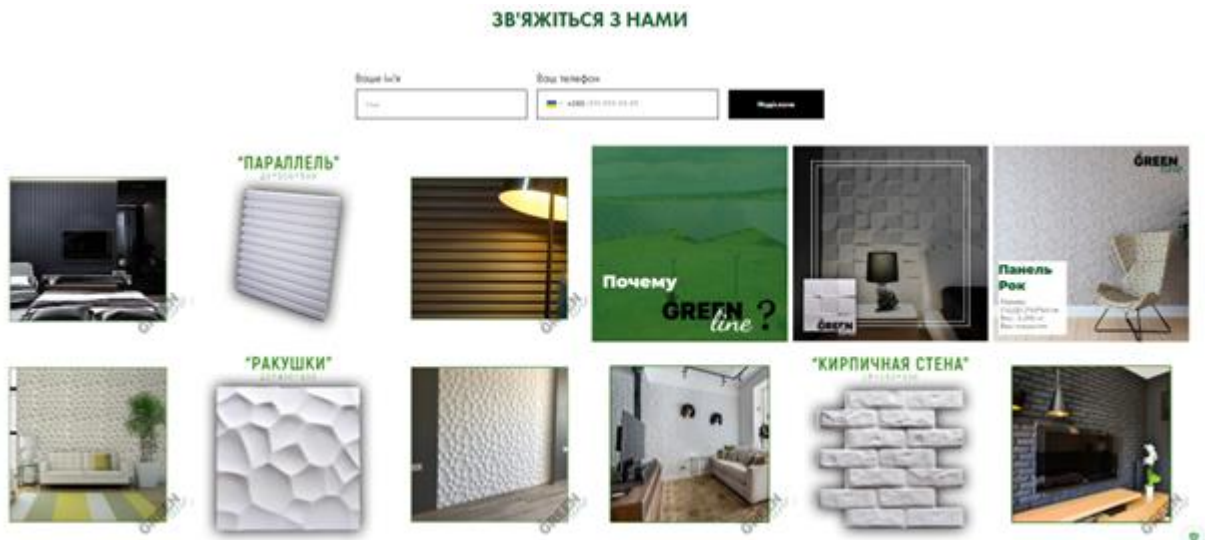


Рисунок 3.18 – Форма для заявки та стрічка Instagram

Умови доставки та оплати, контакти:

УМОВИ ДОСТАВКИ ТА ОПЛАТИ

Самовивіз
Після завершення Вашого замовлення Ви в будь-який зручний час можете забрати його з нашого офісу

Готівковий розрахунок
Ми приймаємо оплату готівковим розрахунком під час зустрічі

Доставка по м.Дніпро
По м.Дніпро доставка здійснюється абсолютно БЕЗКОШТОВНО!

Оплата на карту
Приймаємо оплату на картки Visa та MasterCard

Доставка поштовими службами
Якщо Ви знаходитесь в іншому місті, доставка буде через зручну Вам поштову службу!

Накладений платіж
Бажаєте перевірити замовлення і лише потім сплатити? Ми надіслаємо товар після оплати!

Наші контакти:

+38 098 516 20 30

+38 066 622 55 30

м. Дніпро, вул. Берегова, 1336

f o

Рисунок 3.19 – Умови доставки та оплати, контакти

Сайт [35] вийшов мінімалістичним, містким, витриманим в кольорах бренду.

Він має в собі відповіді на всі питання клієнтів. А завдяки поп-апу, який

дозволяє зробити прорахунок проекту, можна підвищити конверсію.

В купі, правильно оформлений Instagram, таргет на цільову аудиторію, комунікаційна модель, яка написана під портрет клієнта та сайт, в якого головна мета – продати чи взяти контактні дані, допомагають підвищити конверсію з перегляду до етапу покупки товару.

Воронка продажу, на яку ми можемо вийти, втіливши зміни, може мати конверсію мінімум 3%, замість наявного 0,1%.

Воронка представлена на рисунку 3.20.



Рисунок 3.20 – Воронка продаж після змін комунікаційної стратегії

Шляхом зміни відсотка конверсії, відповідно зросте й прибуток компанії. Отже, необхідно впровадити зміну візуальної частини Instagram, змінити налаштування таргету на точну цільову аудиторію, робити комунікаційні моделі для цільових портретів та просувати власний сайт.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства вказує на те, що воно єдине серед конкурентів, застосовує просування через соціальні мережі. Але потрібно більше працювати над посиленням впізнаваності бренду на ринку.

Компанія застосовує також контекстну рекламу, просування через партнерську мережу та рекламу на маркетплейсах.

Цільовою аудиторією компанії є чоловіки та жінки середнього віку, що мешкають на території східного та центрального регіону України. Жінок найбільше цікавить можливість доторкнутися до товару та асортимент, а чоловіків гарантії та низька ціна. Скоріш за все вони нещодавно одружилися, або в них народилася дитина. Саме ці обставини привели до купівлі нової квартири, в якій вони обирають матеріал для внутрішнього оздоблення стін.

Також цільовими споживачами є підрядники/дизайнери інтер'єру та магазини, що продають товари-субститути.

Аналіз фінансової діяльності дозволив встановити, що економічні показники компанії мають позитивну динаміку. Але присутній фактор сезонності – в першому та другому кварталі попит значно зменшується, в порівнянні з третім та четвертим кварталом. Також важливу роль відіграє зниження кількості маркетингових активностей, через те що попит більше, ніж виробничі потужності.

IFAS-аналіз демонструє, що слабкі та сильні сторони майже в однаковій мірі впливають на підприємство, а саме – на його розвиток та діяльність.

Після побудування матриці БКГ виявили, які стратегії потрібно застосувати до різних товарів.

Для гіпсових панелей Цегла та Соти – стратегія інтенсифікації зусиль, для Хвилі, Року та Мушлі – стратегія ліквідації або припинення інвестицій, для Жтого паперу, паралелі та Квадрату – стратегія збору врожаю.

Аналіз ринку свідчить про те, що ринок є монополізованим та концентрованим. Компанія «Green Line» має лише 4% частки ринку. Гарним

показником є те, що попит з кожним роком тільки зростає.

Аналіз конкурентів вказує, що вони виграють шляхом великого асортименту, довгої присутності на ринку та більшої лояльності покупців. Перевага компанії GreenLine в низькій вартості та високій якості товару.

PEST-аналіз демонструє, що найбільш за все впливає введення воєнного стану на території країни, оскільки в цей час діють правила щодо проведення будівництва та ремонту. Також, моральна та фінансова нестабільність людей не спонукає їх до купівлі товарів не першої значущості. Далі важливими факторами є: сезонність товару – оскільки під час першого та другого кварталу споживачі мають менший попит, ніж під час третього та четвертого, та поява нового обладнання – нове обладнання зможе виготовляти гіпсові панелі значно швидше, ніж зараз. Важливо, що проведення бойових дій на Донбасі може привести до дефіциту сировини (гіпсу) та, відповідно, збільшення вартості на нього, що приведе до збільшення собівартості продукції.

EFAS-аналіз свідчить, що виходячи з цих даних, можливості переважають над загрозами, але не значною мірою. Тому потрібно мінімізувати вплив загроз, або перетворити їх на можливості.

Цілі комунікаційної стратегії складаються з трьох блоків. Маркетингові: сформувані УТП, донести до клієнтів переваги, стимулювати лояльність до бренду. Креативні: розробити креативні меседжі до кожного каналу комунікації; розробити елементи емоційних складових бренду. Медійні: визначити основні етапи просування; обрати канали комунікації.

Серед комунікаційних моделей найбільше підійде AIDA та 4P.

Головним перевагами, що треба транслювати – екологічність. Оскільки конкуренти говорять лише про ціну та доставку.

Рекомендації: прийняти зміни соціальних мереж та працювати над голосом бренду; розробляти комунікаційні моделі своїм цільовим портретам; налаштовувати таргет своїй цільовій аудиторії, не витрачаючи бюджет на повторне тестування інших сегментів; просувати сайт та налаштовувати контекстну рекламу на нього.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз попиту на гіпсові панелі – Google Trends. URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA> (дата звернення 02.05.2022)
2. Цифрові комунікації. URL: <https://online.maryville.edu/blog/digital-communication/> (дата звернення 02.05.2022)
3. Комунікаційна стратегія. URL: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (дата звернення 03.05.2022)
4. Комунікаційні моделі. URL: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (дата звернення 03.05.2022)
5. Модель AIDA. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/> (дата звернення 03.05.2022)
6. Основні інструменти маркетингових комунікацій. URL: https://pidru4niki.com/86579/menedzhment/marketingovi_komunikatsiyi (дата звернення 04.05.2022)
7. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій. URL: https://pidru4niki.com/82315/marketing/sintetichni_instrumenti_marketingovih_komunikatsiy (дата звернення 04.05.2022)
8. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/essential-marketing-communication-tools-good-marketing-campaign/> (дата звернення 04.05.2022)
9. Воронка продаж. URL: <https://www.crazyegg.com/blog/sales-funnel/> (дата звернення 05.05.2022)
10. Larina, T. F., Volotna, O. V., & Ponomar'ov, O. S. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. Український журнал прикладної економіки, 2019. Р. 235-239.
11. Акулич, М. Воронка продаж й маркетинг. Litres. 2022. Р.130.

12. Пан Л. Особливості створення бізнесу у віртуальному просторі. Наукові записки. НаУКМА. Економічні науки. 2018.
13. Стойкова, Є. С., & Сидорко, Н. Л. Показники ефективності Digital-маркетингу. Матеріали міжнародної наукової інтернет-конференції 2020. Р.39.
14. Цибко, Н. О. Маркетинг відносин з клієнтами на промисловому ринку. 2021. Р.113.
15. Ізорайт, М. Функції ремаркетингу. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2019. Р. 48-51.
16. Ремаркетинг: що це? URL: <https://mixdigital.com.ua/ru/blog/remarketing-i-ego-vidy/> (дата звернення 10.05.2022)
17. Muñoz Alcantara, F. Remarketing digital para la venta de repuestos automotrices – Chiclayo. 2021. Р.100.
18. Оптимізація воронки продаж. URL: <https://www.semrush.com/blog/make-sales-funnel-convert-better/> (дата звернення 10.05.2022)
19. Chvertko, L., Korniienko, T., Vinnytska, O., Sh, T., Abdullaeva, V., & Matveeva, A. *Economic Science*. 2021. Р.23-37.
20. Коли найкращий час купувати нерухомість. URL: <https://gethom.com/blog/%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%B4%D0%B0-%D0%BB%D1%83%D1%87%D1%88%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D1%83/> (дата звернення 15.05.2022)
21. Бібліотека реклама Facebook. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all (дата звернення 16.05.2022)
22. Google Forms. Анкета для опитування. URL: <https://forms.gle/5LdFuik81Brcojce8> (дата звернення 17.05.2022)
23. SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/> (дата звернення 17.05.2022)
24. Організаційні цілі та завдання.

URL:<https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (дата звернення 23.05.2022)

25. Комунікаційна модель AIDA. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/AIDA> (дата звернення 23.05.2022)

26. Сервіс створення опитувань для воронки продажу. URL:
<https://www.marquiz.ru/> (дата звернення 24.05.2022)

27. Комунікаційна модель 4P. URL:
<https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (дата звернення 24.05.2022)

28. Сторінка конкурента Еко Лідер. URL:
<https://www.instagram.com/ecolider.dp.ua/> (дата звернення 25.05.2022)

29. Сторінка конкурента Avost. URL:
<https://www.instagram.com/avost.dp.ua/> (дата звернення 25.05.2022)

30. Сторінка конкурента ArtGips. URL:
<https://www.instagram.com/artgips.com.ua/> (дата звернення 25.05.2022)

31. Сайт конкурента Еко Лідер. URL: <https://ecolider.dp.ua/> (дата звернення 25.05.2022)

32. Сайт конкурента Avost. URL: <https://avost.dp.ua/> (дата звернення 25.05.2022)

33. Сторінка конкурента ArtGips. URL: <https://artgips.com.ua/> (дата звернення 25.05.2022)

34. Хостинг для створення сайту компанії «Green Line». URL:
<https://tilda.cc/> (дата звернення 27.05.2022)

35. Графічний редактор для розробки сайту Figma. URL:
<https://www.figma.com/> (дата звернення 27.05.2022)

36. Сайт компанії «Green Line». URL: <http://gypsoviepanelidp.tilda.ws/>
(дата звернення 27.05.2022)

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Вітаємо! Це опитування створила компанія GreenLine!

Ви були нашим клієнтом, тому нам хочеться запевнитися, що Вам все сподобалося та дізнатися Вас ближче!

За проходження опитування Ви отримаєте 10% знижки!

*** Обов'язково**

1. Наскільки Вам сподобався досвід купівлі товару в нашої компанії?*(поставте оцінку від 1 до 5, де 1 - дуже не сподобалося, 2 - не сподобалося, 3 - задовільно, 4 - сподобалося, 5 - дуже сподобалося)**

- 1 - дуже не сподобалось;
- 2 - не сподобалось;
- 3 - задовільно;
- 4 - сподобалося;
- 5 - дуже сподобалося.

2. Наскільки наш товар відповідає «ціна-якість»? *(поставте оцінку від 1 до 5, де 1 - зовсім не відповідає, 2 - не відповідає, 3 - влаштовує, 4 - відповідає, 5 - повністю відповідає)**

- 1 - зовсім не відповідає;
- 2 - не відповідає;
- 3 - влаштовує;
- 4 - відповідає;
- 5 - повністю відповідає.

3. Чи зручно Вам було здійснювати покупку? *(поставте оцінку від 1 до 5, де 1 - зовсім не зручно, 2 - не зручно, 3 - зручно, але не дуже, 4 - зручно, 5 - дуже зручно)**

- 1 - зовсім не зручно;

- 2 - не зручно;
 - 3 - зручно, але не дуже;
 - 4 - зручно;
 - 5 - дуже зручно.
4. Як Вам зручніше здійснювати комунікацію? (може бути декілька відповідей)*
- Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp)
 - Соціальні мережі (Instagram, Facebook)
 - Через email
 - Через асистента на сайті
 - Інше: _____
5. Як Вам зручніше здійснювати покупку товару? (може бути декілька відповідей)*
- Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp)
 - Соціальні мережі (Instagram, Facebook)
 - Через email
 - Через сайт
 - Через Marketplace (OLX, Prom.ua, IZI)
 - Інше: _____
6. Ваша стать: (одна відповідь) *
- Чоловіча
 - Жіноча
7. Ваш вік: (одна відповідь)*
- до 20 років
 - 21-25 рік
 - 26-30 років
 - 31-35 років
 - 36-45 років
 - 45+ років
8. Ваш рід діяльності: (одна відповідь)*

- Домогосподар(ка)
- Власник(ця) бізнесу
- Працюю на керуючій посаді
- Працівник(ця) середньої ланки
- Фрілансер (ка)
- Інше: _____

Дякуємо за відповіді!

Продовження таблиці Б.1

| Слабкі сторони (W) | | Впізнаваність бренду «Green Line» на ринку | Збільшення попиту на будівельні товари | Зниження вартості сировини | Поява нового високотехнологічного обладнання | Вихід на європейський ринок | | Зменшення попиту через введення військового положення | Зміна тенденцій у світі дизайнів інтер'єру | Подорожчання вартості сировини | Поява нових конкурентів | Брак співр. | | |
|---|------|--|--|----------------------------|--|-----------------------------|-------|---|--|--------------------------------|-------------------------|-------------|-------|------|
| | | 0,75 | 0,44 | 0,36 | 0,24 | 0,21 | | -0,39 | -0,75 | -0,30 | -0,28 | -0,15 | | |
| Мала кількість каналів розподілу | 0,32 | 1,07 | 0,44 | 0,57 | 0,00 | 0,53 | 2,61 | -0,01 | -0,30 | 0,00 | 0,04 | 0,00 | -0,28 | 2,34 |
| Обмежена площа складського приміщення | 0,50 | 0,00 | 0,31 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,31 | 0,00 | -0,03 | 0,00 | 0,11 | 0,00 | 0,09 | 0,39 |
| Відсутність власного транспорту для міжміських доставок | 0,33 | 0,00 | 0,23 | 0,00 | 0,00 | 0,32 | 0,56 | 0,00 | -0,25 | 0,00 | 0,03 | 0,00 | -0,22 | 0,33 |
| Слабка комунікація з клієнтами | 0,56 | 0,92 | 0,30 | 0,00 | 0,00 | 0,77 | 1,99 | 0,02 | -0,06 | 0,00 | 0,28 | 0,00 | 0,24 | 2,23 |
| | | 1,99 | 1,28 | 0,57 | 0,00 | 0,00 | 3,84 | 0,00 | -0,64 | 0,00 | 0,46 | 0,00 | -0,17 | 5,29 |
| Нормування за 100 | | | | | | | 38,38 | | | | | | -0,69 | |
| Загалом | | 4,09 | 3,35 | 2,68 | 1,61 | 0,13 | 11,86 | -0,03 | -0,91 | 0,52 | 0,84 | 0,00 | 0,43 | |

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Аналіз конкурентів за 100-бальною шкалою

| Критерії оцінювання: | Метод оцінки: | Ми: | | Конкурент №1: Еко-лідер | | Конкурент №2: A7Studio | | Конкурент №3: Avost | | Компанія "ідеал": |
|---|-----------------------------------|---------|----------|-------------------------|--|------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|
| | | Оцінка: | Коментар | Оцінка: | Коментар (за потребою): | Оцінка: | Коментар (за потребою): | Оцінка: | Коментар (за потребою): | |
| Загальні | | | | | | | | | | |
| Чи є свій логотип? | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Чи є місія компанії? | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 0 | | 0 | | 2 |
| Термін присутності на ринку? | - | 2 роки | | - | | - | | - | | |
| Власне виробництво чи перекупка товару? | Власне - 2, перекупка - 0 | 2 | | 0 | Пишуть, що власне. Але вони хотіли співпрацювати з нами, щоб панелі для їх клієнтів робили ми. | 2 | | 2 | | 2 |
| Ціни та товар | | | | | | | | | | |
| Мінімальна вартість | Нижче нашої - 2, вище нашої - 0 | 1 | 69 грн | 0 | 89 грн | 0 | 110 грн | 0 | 95 грн | 2 |
| Чи є програма лояльності | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 2 |
| Кількість товарних груп | - | - | 1 | - | 2 | - | 12 | - | 4 | |
| Кількість товарів | Більше нашої - 2, менше нашої - 0 | 1 | 12 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |

Продовження таблиці В.1

| | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------------|--------------------------|-----|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|----|
| Канали розподілу | | | | | | | | | | 10 |
| Чи є оффлайн магазин? | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Чи є представленість на маркетплейсах? | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 2 | | 0 | | 2 |
| Чи є Shopping Tag (inst/Fb)? | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 0 | | 0 | | 2 |
| Налагоджені партнерські мережі | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 2 | | 0 | | 2 |
| Власний інтернет-магазин? | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Соціальні медіа | | | | | | | | | | 22 |
| Чи є Instagram? | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Регулярний постінг? (2-3 пости на тиждень) | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 2 | | 0 | | 0 | | 2 |
| Кількість підписників | Більше нас - 2, менше - 0 | 1 | 110 | 2 | 2461 | 2 | 2973 | 2 | 115 | 2 |
| Якість контенту: єдиний стиль, гарне оформлення | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 0 | | 2 | | 2 |
| Активність під постами, ER (під останніми 3 постами) | Вище нашої - 2, нижче нашої - 0 | 1 | 7% | 0 | 0,92% | 2 | 8,50% | 0 | 5,50% | 2 |
| Переважаючий тип контенту | - | Продаючий, інформативний | | Продаючий | | Продаючий | | Продаючий | | |
| Швидкість відповіді на повідомлення, коментарі | Швидше нас - 2, довше - 0 | 1 | | 0 | | 2 | | 0 | | 2 |

Продовження таблиці В.1

| | | | | | | | | | | |
|--|---|-------|--|--------|--|-----------|--|----------|--|----|
| Контактні дані (у шапці профілю, під постами, посилання) | Усюди є - 2, в одному місці - 1, немає зовсім - 0 | 2 | | 0 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Гейміфікація (опитування, реакції, ігри у сторіс) | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 0 | | 0 | | 2 |
| Таргет | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 0 | | 0 | | 2 |
| Чи представлені на YouTube? | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 2 | | 0 | | 2 |
| Регулярний постінг? (1-2 відео в місяць) | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 2 | | 0 | | 2 |
| Канали комунікації | | | | | | | | | | 10 |
| Instagram/Facebook | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Telegram | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 0 | | 2 |
| Viber | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| WatsApp | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 2 | | 0 | | 2 |
| Сайт | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| SEO/Google | | | | | | | | | | 38 |
| Чи є власний сайт? | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Домен сайту | Проплачений - 2, не проплачений - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| CMS сайту | - | Tilda | | Bitrix | | WordPress | | OpenCart | | |
| Індексація сайту | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Дизайн сайту | Єдиний стиль - 2, немає стилю - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |

Продовження таблиці В.1

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---|------|---|-----------------------|---|------|---|------|---|
| Адаптивність сайту на моб.пристроях | Адаптивний - 2, немає адаптивності - 0 | 2 | | 0 | | 2 | | 0 | | 2 |
| Швидкість загрузки сайту | Швидше нас - 2, довше нас - 0 | 1 | 1,8s | 0 | 3,5s | 0 | 4,8s | 2 | 1,8s | 2 |
| Наявність блогу/статей | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 2 |
| Контактні дані є скрізь (у хедері, у футері, у меню) і вони клікабельні | Усюди є - 2, є в одному місці - 1, немає - 0 | 2 | | 1 | Є, але не клікабельні | 2 | | 2 | | 2 |
| Підключені платіжні системи | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 0 | | 2 | | 2 |
| Є модуль доставки Нової пошти | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 0 | | 2 | | 2 |
| Є чітка карта проїзду | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 0 | | 2 | | 2 |
| Зворотній дзвінок | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | | 0 | | 2 | | 2 |
| Мультиязычність | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 2 | | 0 | | 2 |
| Вказані ціни | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Особистий кабінет покупця | Так - 2, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 0 | | 2 | | 2 |
| Чи є контекстна реклама? | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 0 | Використовують SEO | 2 | | 2 | | 2 |
| Реальні приклади робіт | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Індексація карток товарів | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |
| Нанесені на Google Maps | Так - 2, Ні - 0 | 2 | | 2 | | 2 | | 2 | | 2 |

Продовження таблиці В.1

| | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|-----------|--|-----------|--|-----------|--|-----------|--|------------|
| Відділ продажу | | | | | | | | | | 8 |
| Як швидко реагують на зворотній дзвінок | До 30 хв. - 2, довше 30хв. - 0 | 1 | | 0 | | 0 | | 2 | | 2 |
| Працюють по скрипту продаж: | | | | | | | | | | |
| 1. Говорять українською | Так - 1, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 1 |
| 2. Привітання | Так - 1, Ні - 0 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 |
| 3. Виявили потребу | Так - 1, Ні - 0 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 |
| 4. Озвучують повну вартість | Так - 1, Ні - 0 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 |
| 5. Дожимають на продаж | Так - 1, Ні - 0 | 0 | | 0 | | 0 | | 1 | | 1 |
| 6. Привітливо прощається | Так - 1, Ні - 0 | 1 | | 0 | | 1 | | 1 | | 1 |
| Усього: | | 71 | | 38 | | 66 | | 63 | | 100 |

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Приклад таблиці для аналітики контенту

| Аналіз контенту за червень | | | | | | | | |
|----------------------------|------------------------------|------------|--------|------------|---------|-------------|------------------------------|------------|
| Дата: | Тема посту: | Охоплення: | Лайки: | Коментарі: | Репост: | Збереження: | Тема сторіс: | Охоплення: |
| 01.06.22 | Огляд товару | 3776 | 501 | 0 | 6 | 8 | Огляд товару | 855 |
| 03.06.22 | Спосіб оформлення замовлення | 3010 | 585 | 2 | 2 | 17 | Спосіб оформлення замовлення | 2159 |
| 7.6.22 | Ідеї оформлення кухні | 8695 | 448 | 0 | 1 | 6 | Ідеї оформлення кухні | 1150 |
| 10.6.22 | Огляд товару | 5455 | 444 | 1 | 2 | 22 | Огляд товару | 890 |
| 13.6.22 | Способи доставки | 3729 | 389 | 3 | 0 | 9 | Способи доставки | 691 |
| 17.6.22 | Ідеї оформлення спальні | 3854 | 455 | 51 | 1 | 4 | Ідеї оформлення спальні | 595 |
| 20.6.22 | Огляд товару | 2261 | 262 | 3 | 0 | 5 | Огляд товару | 867 |
| 23.6.22 | Спосіб оформлення замовлення | 6331 | 290 | 3 | 12 | 15 | Спосіб оформлення замовлення | 616 |
| 27.6.22 | Ідеї оформлення кухні | 5384 | 211 | 1 | 5 | 25 | Ідеї оформлення кухні | 546 |
| Середнє: | 9 | 4722 | 398 | 7 | 3 | 12 | | 930 |

Таблиця Д.2 – Аналітика профілю

| Загальна статистика по профілю | | | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|-------------|------------------------|-------------|------------------|
| Місяць: | Охоплення: | Перегляди: | Заохочення: | Кількість відвідувань: | Підписники: | Перехід на сайт: |
| Травень | 28100 | 76561 | 144 | 807 | 6100 | 92 |
| Червень | 26115 | 92761 | 346 | 1213 | 7000 | 118 |
| Конверсія: | 92,94% | 121,16% | 240,28% | 150,31% | 114,75% | 128,26% |

ДОДАТОК Е

Таблиця Е.1 – Приклад розрахунку показників ефективності реклами

| Назва кампанії | Охоплення | Покази | Кліки (всі) | Ліди | Сума витрат (USD) | CTR % | CPC (ціна за клік по посиланню) (USD) | CPC (ціна за клік по посиланню) (грн) | Вартість ліда UAH | Кількість продаж | Валовий прибуток від продажу (грн) | ROMI в % | Ефективність відділу продажу в % |
|-------------------------------------|-----------|--------|-------------|------|-------------------|-------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------|------------------------------------|----------|----------------------------------|
| 19.05-31.05 Плитка Рок | 5658 | 10370 | 127 | 86 | 58 | 1,2% | 0,46 | 15 | 22 | 45 | 26550 | 16,06 | 52% |
| 08.05-09.05 - Перехід на профіль | 1135 | 1293 | 1 | 5 | 3 | 7,7% | 3,00 | 99 | 20 | 2 | 1970 | 23,04 | 40% |
| 19/05 - 31/05 Плитка Квадрат | 9234 | 16826 | 133 | 45 | 14 | 82,3% | 0,11 | 25 | 10,3 | 17 | 37170 | 93,16 | 38% |