

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 магістра
(бакалавра, магістра)

студента Шаповала Даніла Євгеновича

(П І Б)

академічної групи 075М-21-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретичний	Касян С.Я.			
2. Дослідницький	Касян С.Я.			
3. Проектний	Касян С.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«26» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Шаповалу Д.Є. академічної групи 075м-21-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 24 жовтня 2022 № 1169-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Висвітлення теоретико-методологічних засад Інтернет-маркетингових комунікацій компанії на ринку побутової техніки України. Окреслення теоретико-методологічного обґрунтування проведення дослідження.	26.09.2022 р – 09.10.2022 р.
Дослідницький	Аналіз організації Інтернет-маркетингових комунікацій компанії на ринку побутової техніки України. Оцінка внутрішніх маркетингових факторів та з'ясування управлінської проблеми, що потребує маркетингового вирішення.	10.10.2022 р – 13.11.2022 р.
Проектний	Запропонування комплексу організаційно-економічних заходів з удосконалення Інтернет-маркетингових комунікацій компанії на ринку побутової техніки України. Обчислення економічної, комунікаційної, маркетингової ефективності цих заходів.	14.11.2022 р – 04.12.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		05.12.2022 р – 11.12.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 26.09.2022 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

09.12.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Шаповал Д.Є.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 137 с., 95 рис., 4 дод., 56 джерел.

Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговою діяльністю компанії.

Мета кваліфікаційної роботи: висвітлення й удосконалення теоретико-методологічних аспектів управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України.

У вступі зазначається мета кваліфікаційної роботи. Актуальність, предмет та методи її дослідження. Положення, що захищаються. Сфера використання результатів роботи та апробації результатів роботи.

У першому розділі розглядаються теоретичні засади управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії, сутності цифрового маркетингу та стратегії просування на ринку побутової техніки України. Описуються особливості застосування концепції омніканального маркетингу та метрик маркетингу.

У другому розділі проаналізовано управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями приватного підприємства дослідницького центру «Клімат систем». Проаналізовано фінансово-економічну діяльність, комплекс маркетингу, просування компанії у соціальних мережах, SEO-оптимізацію, маркетингові комунікації та комунікаційну стратегію ПП ДЦ «Клімат систем». Також проведено конкурентний аналіз та огляд ринку.

У третьому розділі спираючись на отриманні дані з першого та аналізи з другого розділу проведено удосконалення управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями ПП ДЦ «Клімат систем» на ринку побутової техніки України. Створюємо та управляємо рекламними кампаніями у Google ADS в Інтернеті. Проведено онлайн-маркетингове дослідження з використанням методу спостереження в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю. Проаналізовано рекламні повідомлення підприємства. Впроваджено оновлену CRM-систему на базі європейської платформи Бітрікс24 і координуємо роботу чат-боту. Економічно обґрунтовано маркетингові рішення з поліпшення управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії.

Унікальність теми проявляється через висвітлення теоретико-методологічних основ і прикладне застосування інструментарію, процедури, програм, технологій і моделей, що відображають тактики і стратегії формування Інтернет-маркетингових комунікацій компанії на ринку високотехнологічної побутової техніки України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УПРАВЛІННЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, GOOGLE ADS, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, РЕКЛАМА, СЕРВІС.

ABSTRACT

Explanatory note: 137 p., 95 figs., 4 apps., 56 sources.

Research object: the process of managing the company's marketing activities.

The purpose of the qualification work: clarification and improvement of the theoretical and methodological aspects of the management of Internet marketing communications of the company in the market of household appliances of Ukraine.

The purpose of the qualification work is indicated in the introduction. Relevance, subject and methods of its research. Protected Provisions. Scope of use of work results and approbation of work results.

The first chapter examines the theoretical principles of managing the company's Internet marketing communications, the essence of digital marketing, and promotion strategies in the home appliances market of Ukraine. Features of the application of the concept of omnichannel marketing and marketing metrics are described.

In the second section, we analyze the management of Internet marketing communications of a private enterprise of the research center "Climate Systems". Analysed the financial and economic activity, the marketing complex, the promotion of the company in social networks, SEO-optimization, marketing communication and the communication strategy of PE RC "Klimat Sistem". We also conduct competitive analysis and market review.

In the third section, based on the data obtained from the first section and analyzes from the second section, improved the management of Internet marketing communications of the "Klimat Systems" PE RC in the household appliances market of Ukraine. We create and manage advertising campaigns in Google ADS on the Internet. Conducted online marketing research using the observation method in marketing research in advertising and public relations. Analysed the company's advertising messages. We are implementing an updated CRM-system based on the European Bitrix24 platform and coordinating the work of the chatbot. We economically substantiate marketing decisions to improve the management of the company's Internet marketing communications.

The uniqueness of the topic is manifested through the coverage of theoretical and methodological foundations and the applied application of tools, procedures, programs, technologies and models that reflect the tactics and strategies of the formation of Internet marketing communications of the company in the high-tech household appliances market of Ukraine.

KEYWORDS: MANAGEMENT, INTERNET MARKETING COMMUNICATIONS, OMNICHANNEL, E-COMMERCE, GOOGLE ADS, STRATEGY, MARKETING, PROMOTION, ADVERTISING, SERVICE.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ.....	11
1.1 Сутність цифрового маркетингу і управління маркетинговими комунікаціями.....	11
1.2 Сутність стратегії маркетингових комунікацій у цифровому світі....	14
1.3 Стратегії управління Інтернет-маркетингом та їх види: аспекти комунікацій.....	20
1.4 Особливості застосування концепції омніканального маркетингу в управлінні та цифрових метрик.....	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДОСЛІДНИЦЬКОГО ЦЕНТРУ «КЛІМАТ СИСТЕМ».....	32
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ПП ДЦ «Клімат систем»...	32
2.2 Аналіз управління комплексом маркетингу компанії.....	37
2.3 Аналіз управління просуванням компанії ПП ДЦ «Клімат систем» у соціальних мережах, координування SEO-оптимізації.....	46
2.4 Аналіз маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій компанії.....	63
2.5 Конкурентний аналіз та огляд ринку побутової техніки України.....	67
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПП ДЦ «КЛІМАТ СИСТЕМ» НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ.....	79
3.1 Створення та управління рекламними кампаніями у Google ADS в Інтернеті: креативність й інноваційність.....	79
3.2 Проведення онлайн-маркетингового дослідження.....	89
3.3 Використання методу спостереження в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю.....	100
3.4 Аналіз рекламних повідомлень за допомогою Cloud Vision API.....	104
3.5 Впровадження оновленої CRM-системи на ПП ДЦ «Клімат систем» на базі європейської платформи Бітрікс24 і координування чат-боту.....	113
3.6 Економічне обґрунтування маркетингових рішень з поліпшення управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії.....	119
ВИСНОВКИ.....	123
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	125
ДОДАТКИ.....	131

ВСТУП

У роботі проводимо дослідження маркетингової проблеми підприємства ПП ДЦ «Клімат систем», а саме – проблеми пов’язані з управлінням Інтернет-маркетинговими комунікаціями, онлайн маркетингом та продажом у Інтернеті через Інтернет-магазин, глобальні соціальні мережі. Розглянемо інформацію стосовно бренду та підприємства.

Актуальність дослідження. Унікальність теми проявляється через висвітлення теоретико-методологічних основ і прикладне застосування інструментарію, процедури, програм, технологій і моделей, що відображають тактики і стратегії формування Інтернет-маркетингових комунікацій компанії на ринку високотехнологічної побутової техніки України.

Виконання дослідження втілюється через характеристику наступних вихідних питань: підприємству на території України важливо не прогавити момент, і створити умови для швидкого розвитку справи. Краще автоматизувати цей процес, що унеможливить сумніви у гостя – робити покупку в Інтернет-магазині або пошукати інший варіант. Як показує досвід, на ринку онлайн-торгівлі змогли досягти успіху ті бізнесмени, які намагаються покращити споживчий комфорт і не перестають навчатися нових напрямків.

Складним питанням управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії в умовах сучасних геополітичних викликів присвячено праці відомих вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, таких як: Д. Аакер / D. Aaker, О.А. Біловодська, Ян Віктор / Jan W. Wiktor, Радослав Дзюба / Radosław Dziuba, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, С. Я. Касян, Філіп Котлер / Philip Kotler, Н. Ю. Кочкіна, М. А. Окландер, К. П. Пілова, І. В. Решетнікова, С. О. Солнцев, А. О. Старостіна, А. В. Федорченко, Н. В. Шинкаренко, Давід Шостек / Dawid Szostek та ін.

Філіп Котлер, гуру маркетингу, провів конференцію за темою «Маркетинг, зміни для досягнення цілей сталого розвитку», яку відвідали більше 50 мільйонів людей онлайн, та дізналися і підкреслили для себе особливості маркетингу в

сучасному світі [27]. Вони слушно висвітлюють сутність управління маркетингом, види цифрових каналів маркетингових комунікацій, сучасні термінології у маркетингу та необхідність його вивчення на прикладі підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи магістра – висвітлення й удосконалення теоретико-методологічних аспектів управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України.

Відповідно означеної мети у кваліфікаційній роботі поставлено такі завдання:

- висвітлити теоретико-методологічні засади управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України;
- проаналізувати управління комплексом маркетингу компанії, фактори зовнішнього середовища підприємства, внутрішні маркетингові фактори та з'ясувати управлінську проблему, що потребує маркетингового вирішення;
- провести аналіз управління просуванням компанії ПП ДЦ «Клімат систем» у соціальних мережах, координування SEO-оптимізації, маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій компанії; здійснити конкурентний аналіз та огляд ринку побутової техніки України;
- створити управління рекламними кампаніями у Google ADS в Інтернеті на засадах креативності й інноваційності; провести онлайн-маркетингове дослідження;
- використати метод спостереження в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю, проаналізувати рекламні повідомлення за допомогою Cloud Vision API;
- впровадити оновлену CRM-систему на ПП ДЦ «Клімат систем» на базі європейської платформи Бітрікс24 і координування чат-боту, здійснити економічне обґрунтування маркетингових рішень з поліпшення управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії.

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю компанії.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні аспекти і прикладні розробки з управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України.

Методи дослідження. Для вирішення комплексу завдань кваліфікаційної роботи магістра була використана така сукупність методів наукового дослідження:

- контент-аналіз – для виявлення понять, суджень, процесів, які є у текстах, що стосуються питань асортименту високотехнологічних товарів та визначення узагальнених показників;
- аналіз та синтез, системний аналіз, узагальнення, індукція та дедукція, спостереження, метод сходження від абстрактного до конкретного – для встановлення сутності управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями;
- методи експертних оцінок – для аналізу даних і з'ясування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища;
- роздавальне анкетне опитування, спостереження – для збору первинної (внутрішньої) маркетингової інформації;
- гайд для проведення маркетингового дослідження із використанням шкал К. Путо – В. Уеллса, К. Левітта, PDI – для формування спостережень та аналізу вражень клієнтів від побаченого рекламного повідомлення;
- дослідження «таємний покупець», проведення фокус-групи, формування гайду для проведення глибинного інтерв'ю – для розкриття мотивації людей, встановлення варіантів сприйняття/ставлення;
- ABC&XYZ-аналіз – для оцінки ефективності асортиментної політики підприємства;
- SNW-, IFAS-, PEST-, EFAS-аналізи – для вивчення і оцінки визначених маркетингових факторів впливу внутрішнього і зовнішнього середовища;
- сегментування – для визначення цільових сегментів на ринках високотехнологічних товарів;
- матричні методи: SWOT-матриця – для проведення ситуаційного аналізу; матриця БКГ – розробки та обґрунтування вибору методів цифрового

маркетингу; визначення комунікаційних ефектів, ставлення до бренду/ТМ-ступеню залучення.

Інформаційною базою цієї кваліфікаційної роботи магістра є теоретичні напрацювання учених, які досліджують управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями, тематичні сайти, матеріали статей у науково-періодичних виданнях, монографій, підручників, законодавчі акти України і ЄС.

Теоретичним підґрунтям роботи є теорія маркетингу і конкуренції, менеджменту, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій, когнітивної психології, маркетингових досліджень.

Положення, що захищаються – Очікувані результати: – аналіз управління просуванням компанії ПП ДЦ «Клімат систем» у соціальних мережах, координування SEO-оптимізації; аналіз маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій компанії; створення та управління рекламними кампаніями у Google ADS; проведення онлайн-маркетингового дослідження; аналіз рекламних повідомлень за допомогою Cloud Vision API; впровадження оновленої CRM-системи на базі європейської платформи Бітрікс24 і координування чат-боту.

Сфера використання результатів роботи – основні положення магістерської кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані у компаніях, що функціонують на вітчизняному ринку побутової техніки.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані ПП ДЦ «Клімат Систем» з метою комплексного аналізу просування у глобальних соціальних мережах і на блогах.

Апробація результатів роботи. Результати кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на таких міжнародних науково-практичних конференціях:

– Касян Сергій, Шаповал Даніїл. Стратегії, тактики й інструменти маркетингового просування товарів компанії Miele Дніпро в Інтернеті. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: *тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції*. Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський. Україна, Львів, 28 жовтня 2022 р. : Львів : кафедра маркетингу і логістики

Національного університету «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки. С. 114-116. (276 с.).

– Касян Сергій, Шаповал Данііл. Маркетингове просування потоків товарів і послуг компанії. Економіка підприємства: теорія і практика [Електронний ресурс] : зб. матеріалів IX Міжнар. наук.-практ. конф. Секція №5. Економіка інновацій та інноваційне підприємництво. Оргкомітет: Репіна Інна, д.е.н., професор, завідувачка кафедри бізнес-економіки та підприємництва КНЕУ імені Вадима Гетьмана (відп. за вип.). Київ, 12-13 жовтня 2022 р. К. : КНЕУ, 2022. С. 398–400 (492 с.).

– Shapoval Daniil, Kasian Serhii. Google ADS promotion strategies on the market of household appliances of UKRAINE. *Матеріали XVIII міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing»*. Д. : НТУ «Дніпровська політехніко», 2022.

– Касян С.Я., Шаповал Д.Є. Нейромаркетинг, штучний інтелект, маркетингова воронка продажу Інтернет-магазину побутової техніки. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. Bielsko-Biala, Poland : University of Economics and Humanities, 2022. P. 229–232 (303 p.). ISBN 97-83-63649-12-8.*

– Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Łucjan Katarzyna. Інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії компанії на ринку побутової техніки. *Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції*. Голова наукового комітету: Марина Кравченко, Наукове редагування: Тульчинська С.О., Погребняк А.Ю. 23 листопада 2022 року. Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2022. 111 с. (140 с.).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 56 найменувань, 95 рисунки, 23 таблиць та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 121 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ

1.1 Сутність цифрового маркетингу і управління маркетинговими комунікаціями

У сьогоднішньому складному світі усі ми повинні розумітися на маркетингу. Продаючи машину, підшуковуючи роботу, збираючи кошти на благодійні потреби чи пропагуючи ідею, ми займаємося маркетингом. Нам потрібно знати, що є ринок, хто на ньому діє, як він функціонує, які його запити.

Нам потрібно розбиратися в маркетингу і нашій ролі споживачів, і ролі громадян. Хтось постійно намагається нам щось продати, і ми повинні вміти розпізнавати методи збуту, що застосовуються. Знання маркетингу дозволяє нам поводитися більш розумно як споживачам, чи то купівля зубної пасти, замороженої піци, персонального комп'ютера або нового автомобіля.

Маркетинг – одна з основних дисциплін для професійних діячів ринку, таких як комівояжери, роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, що управляють товарами тощо. Їм потрібно знати, як описати ринок та розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити та переваги споживачів у рамках цільового ринку; як сконструювати та випробувати товар з необхідними цього ринку споживчими властивостями; як у вигляді ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати вмілих посередників, щоб товар виявився доступним та добре представленим; як рекламувати товар, щоб споживачі знали його та хотіли придбати. Професійний діяч ринку повинен, без сумніву, мати великий набір знань і умінь [17, с. 1-15].

Електронна комерція, як складова цифрового маркетингу, є у всіх на слуху, і з кожним роком інтерес до неї стає дедалі більшим. Але це й не дивно, адже продавати, купувати та рекламувати в Інтернеті набагато зручніше, простіше та часто дешевше, ніж в офлайн. E-Commerce – це сфера економіки, в якій реклама,

просування, торгові та фінансові угоди здійснюються безпосередньо в Інтернеті. З погляду власників бізнесу, виробників та постачальників електронна комерція – це просування та надання своїх товарів чи послуг через Інтернет. А з погляду покупців (клієнтів) – перегляд, вибір, порівняння та замовлення [1, с. 1].

Способів реалізації комерційних відносин безліч. Приклади найголовніших:

- Інтернет-магазини – один із головних видів e-Commerce у світі. Протягом останніх років у мережі можна купувати і продавати практично будь-що. Саме цей спосіб реалізації використовує підприємство, на якому досліджуються проблеми у цій кваліфікаційній роботі магістра;

- сервіси/майданчики оголошень – усілякі сайти типу OLX, «Пром» та ін;

- сайти зі знижками та промокодами – дуже популярний напрямок. Такі майданчики стають справжніми агрегаторами бонусів різних компаній;

- Інтернет-аукціони – eBay та його аналоги. Цей формат купівлі/продажу є досить цікавим як для покупця, так і для продавця;

- системи онлайн-платежів – сервіси, за допомогою яких можна здійснювати платежі. Наприклад, оплачувати комунальні послуги, штрафи та ін. [1, с. 2].

Маркетингові комунікації виступають важливими у всіх сферах ринкової діяльності, із яких – досягнення цілей у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони виступають важливим інструментом при здійсненні зв'язків з громадськістю в комерційній сфері. Спершу дамо визначення поняттю комунікація, – це процес передачі інформації від її власника (комунікатора) до її кінцевого споживача (комуніканта). Комунікації у підприємствах представлені розвиненою мережею каналів, призначених для збору, систематизації і аналізу інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлень назад в середовища.

А саме процес управління комунікаціями маркетингу на практиці застосовує інтегровані комунікації, які мають назву «колесо комунікацій», оскільки об'єднують у своєму складі рекламу, прямий маркетинг, систему

просування, особистий продаж, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну впізнаваність, спонсорство. Також прямий маркетинг має кілька комунікаційних методів, що передбачають і телефонний маркетинг, і директ мейл і рекламні кампанії силами корпорації. Велику значущість має комунікація «корпоративна впізнаваність», яка проявляється через сукупні контакти з представниками громадськості, включаючи архітектурний дизайн, фірмовий стиль, культуру організації, популярність бренду, сервісне обслуговування клієнтів.

Управління маркетинговими комунікаціями – цілеспрямована діяльність компанії з регулювання, планування, координування ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставки, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку. Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає комплексну розробку рішень за змістом комунікацій, обґрунтування і вибір стратегії, зі зв'язків із громадськістю та соціально-корпоративної відповідальності. Будь-яка компанія прагне мати оптимальний набір комунікацій, що забезпечує систему управління маркетингом [28].

Основу ефективності комунікаційних рішень складають такі функціональні компоненти:

- інформація – керівництво компанії інформує цільові групи аудиторій про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових продуктів;

- переконання – особливо актуально у цілях формування сприятливого ставлення аудиторії до компанії та її марок. Використовувані прийоми паблік рилейшнз довели ефективність проведених заходів, спрямованих на переконання зробити покупку;

- створення образу. На деяких ринках створений за допомогою маркетингових комунікацій образ компанії – єдине або основна відмінність між марками. Комунікації – образи, довіра і ставлення до товару – стають складовими частинами марки. На ринках, товари яких прості й подібні один на одного,

образи, створені за допомогою комунікацій, – єдиний спосіб диференціації марок споживачами. Ефективна комунікація – «ключ до замка» на «воротах» ринку;

– підкріплення. Основна частина звернень спрямована не стільки на залучення нових покупців, скільки на переконання вже існуючих у тому, що, купуючи товар постачальника, вони зробили правильний вибір. Для компаній, що мають міцне становище збереження покупців має набагато більше значення, ніж набуття нових;

– особистий досвід покупців і їхні відгуки про товар. Головна компонента, яка має вирішальне значення для коригування зворотного зв'язку [28].

Інтернет-комерція має кілька вагомих переваг для кожної із сторін:

– Переваги e-Commerce для клієнта: можливість переглядати та купувати товари у будь-який час доби та день тижня, доставка за адресою або до найближчого відділення транспортної служби, детальна інформація про товар/послуги/сервіс. Можна легко порівнювати пропозиції від різних компаній, знаходити найвигідніші, заощаджувати час та гроші.

– Плюси e-Commerce для організацій: суттєве розширення географії комерційної діяльності, підвищення ефективності бізнес-процесів та реальна економія грошей. Наприклад, Інтернет-магазину не потрібно орендувати велику площу для торгівлі, наймати продавців-консультантів тощо [3, с. 1].

Розглянемо як просувати своє підприємство в Інтернеті. Напрями просування, на які орієнтується підприємство, доцільно аналізувати у комплексі.

1.2 Сутність стратегії маркетингових комунікацій у цифровому світі

Маркетингові комунікаційні стратегії компанії в Інтернеті – це процес формування та підтримки довгострокових, сталих і взаємовигідних відносин з реальними та потенційними клієнтами товарів і послуг задля відповідності місії і досягнення цілей організації. Саме зараз вони починають відігравати особливо важливу роль. Відбувається зростання глобальної конкурентоспроможності та ризиків у бізнесі, зниження споживчої лояльності до традиційних брендів і

висока обізнаність споживачів. Завдяки Інтернету та веб-технологіям, які змушують компанії переглядати свої підходи до розвитку відносин з клієнтами та переходити на нові концепції маркетингу – маркетингової взаємодії, когнітивного маркетингу, маркетингу залучення, вірусного маркетингу тощо.

Бізнес-метою маркетингу є збільшення продажів і доходів. Тому метою маркетингових комунікацій компаній повинні бути споживачі їхніх продуктів і послуг. Метою маркетингових комунікацій, як і платної реклами, було охоплення потенційних клієнтів через широкий спектр медіа-каналів. У минулому маркетингологи використовували засоби масової інформації, припускаючи, що широка аудиторія засобів масової інформації допоможе захопити більшість їхніх споживачів [21, с. 1]. Зараз доцільним є застосування принципів омніканального маркетингу.

Філіп Котлер / Philip Kotler, слушно вважає, що «Маркетингове дослідження є перший крок і фундамент для ефективного вироблення маркетингових рішень...» [17, с. 118]. Отже, без якісного аналізу діяльності підприємства та визначення ключової стратегії підприємства, ефективного вироблення маркетингових рішень не вийде.

Ключове питання у будь-якій стратегічній комунікації – це те, чого ви сподіваєтеся досягти за допомогою своїх комунікацій. Це, безумовно, правильно у цифровому маркетингу. Перш ніж планувати будь-які кампанії, важливо переконатися, що комунікаційні стратегії компанії узгоджені з її загальними маркетинговими цілями, а маркетингові цілі компанії узгоджені з її бізнес-цілями. Воронка – це набір етапів, які споживачі зазвичай проходять на шляху від потенційного клієнта до клієнта [22, с. 1].



Рисунок 1.1 – Приклад класичної воронки продажу. Джерело: [2]

Користувачів, які можуть зацікавитися пропозицією, багато, але з кожним кроком донизу цільова аудиторія зменшується, оскільки «відсіюються» люди, які не мали бажання придбати товар. На останній сходинці нові та лояльні клієнти, які здійснили покупку, рисунок 1.1. Проаналізуємо, що важливо виокремити у стратегії ведення контекстної реклами.

1. Крок воронки (Stage). Кожен крок – окремий блок, у якому описано категорію користувачів, її потреби та інтереси, а також основні цілі реклами та інструменти для досягнення цих цілей. Якщо вдасться провести користувача від першого кроку до останнього, робота виконана успішно.

2. Категорія користувачів (Category of users). Коротко описуємо категорію користувачів, яка стосується обраного кроку. Це потрібно, щоб розуміти, які інструменти та кампанії використовувати для виконання мети. Цільову аудиторію будь-якого проекту можна поділити на такі категорії, рисунок 1.2.

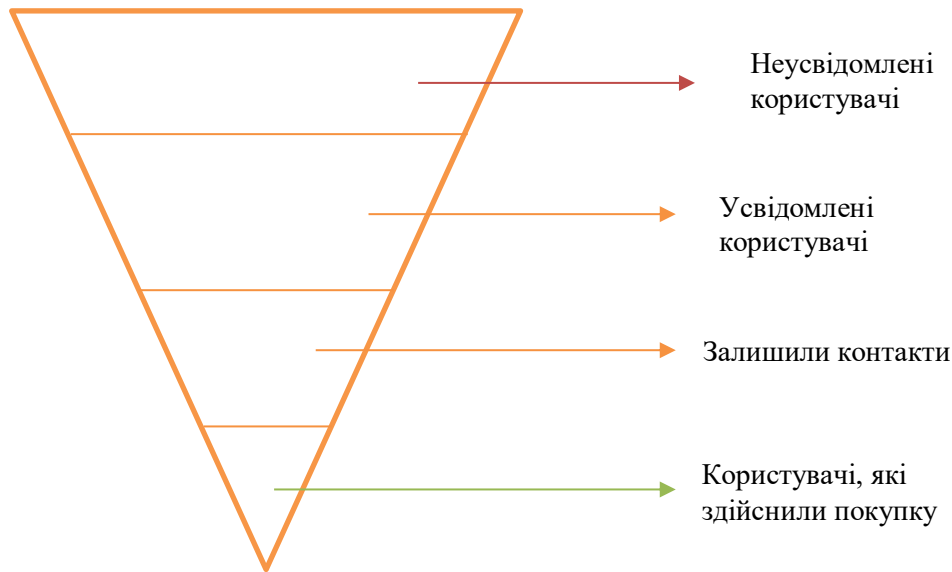


Рисунок 1.2 – Категорії користувачів. Джерело: [2]

3. Опис користувачів (Description). Детально описуємо категорію користувачів на вибраному кроці, їх інтереси та потреби. Це допоможе зрозуміти:

- що потрібно показувати і пропонувати користувачам на цьому етапі: якщо людина нічого не знає про компанію, але при цьому шукає продукт, потрібно писати загальніші тексти оголошень;
- яку сторінку використовувати як цільову. Наприклад, потенційних клієнтів на останньому кроці воронки краще вести на лендинг, де вони зможуть побачити доступні тарифи, порівняння з конкурентами чи інформацію про вигідну акцію. Якщо користувачі ще не знайомі з вашою компанією – ведіть їх на сторінку з більш загальною інформацією про продукти, умови покупки.

4. Пушинг (Push to). Пушинг – це про те, до чого ми хочемо схилити користувачів на цьому етапі. Ми повинні передбачити, як змінюються потреби аудиторії: якщо гарячим користувачам ми пропонуємо купити товар, то на першому кроці не варто закликати оплатити товар або послугу, спочатку запропонуємо перейти на сайт і ознайомитися з пропозицією.

5. Мета (Main Goal). У пункті «Мета» формулюємо мету кожного кроку

воронки, це допоможе скласти список інструментів, цільових сторінок та текстів оголошень. 6. Ідеї (Ideas). На цьому етапі планування варто зафіксувати ідеї рекламних кампаній, реалізація яких спричинить виконання мети.

7. Тип кампанії/інструмент (Type of Campaign). Просування Інтернет-магазину за допомогою Google Реклами. У Рекламі Google багато інструментів і треба вміти все розкласти за полицками.

8. Статус виконання (Status). Щоб розуміти, на якому етапі робіт перебувають кампанії, використовуємо у стратегії стовпець «Статус виконання»:

- Not Started – виконання не розпочато, значення надається усім пунктам за замовчуванням;

- In Progress – у процесі реалізації цей статус показує, що над кампаніями вже ведеться робота;

- Need Clarification – для кампаній, створенню або запуску яких перешкоджають якісь зовнішні фактори (наприклад, ви хочете запустити кампанію у Gmail з інформацією про акцію, але зараз немає відповідної акції);

- Done – привласнюємо запущеним кампаніям; М'яч на стороні клієнта – ви не можете запустити кампанію, оскільки очікуєте на дії або інформацію;

- STOP – зупинені кампанії, які показали себе неефективними.

Використовуючи ці статуси, ми відразу побачимо «прогалини» у роботі з користувачами. 9. Відсоток реалізації стратегії. Завдяки цьому відсотку можна відстежувати, яку частину стратегії вже реалізовано. Так ми одразу бачимо, що вже можна зробити, та навіщо потрібно отримати дані від клієнта (наприклад, банера для медійної реклами або базу email-адрес для запуску кампаній Customer Match) [2].

Хоча кожен бізнес повинен визначити ці кроки найбільш відповідним чином для своєї бізнес-моделі та ринкового середовища. Маркетингова воронка зазвичай включає, зверху вниз, етапи інтересу, розгляду, наміру, оцінки та покупки або конверсії, які споживачі проходять у процесі продажу, рисунок 1.3.

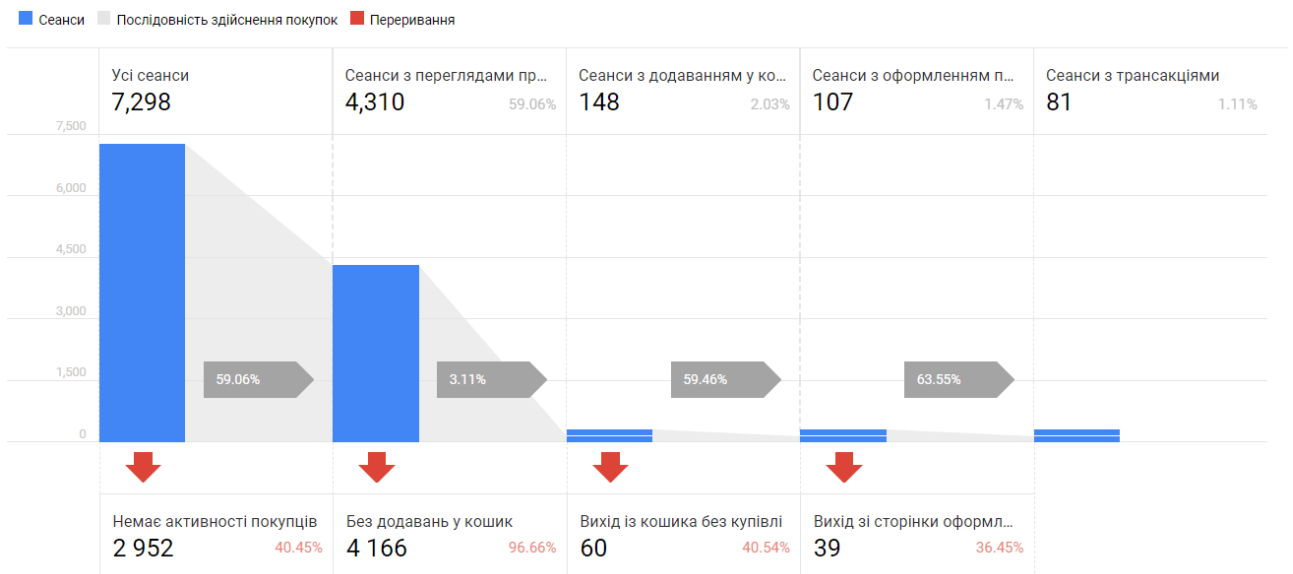


Рисунок 1.3 – Воронка продажу Інтернет-магазину ПП ДЦ «Клімат систем» у період з вересня 2022 р. до жовтня 2022 р. Джерело: сформовано Інтернет-маркетологом компанії на основі даних google-аналітики

Коли ви пройдете шлях споживача, побачите що багато хто буде відпадати на кожному кроці, і розмір натовпу стає меншим, чим глибше ви входите у воронку продажу. У цифрову епоху прогнозної аналітики та поведінкового націлювання компанії можуть знаходити й точно орієнтуватися на потенційних клієнтів із сильним купівельним напруженням і взагалі пропускати верхню половину (ширшу частину) воронки. Тут ми помітили, що цифровий маркетинг, а не офлайн-маркетинг, вимагатиме іншої стратегії і тактики, щоб досягти успіху [22, с. 1].

Технологічну основу для стратегічного планування маркетингу може забезпечити RACE модель, розроблена спочатку для PR (зв'язків з громадськістю). Якщо дуже коротко, то стратегія інтернет просування на базі RACE полягає у чотирьох взаємопов'язаних етапи: систематичний аналіз вихідних даних (Reach), планування адекватних маркетингових зусиль (Plan), реалізація планів взаємодії зі споживачами (Convert), залучення споживачів з метою зростання повторних продажів (Engage). Коли ваш сайт є ключем до успіху в бізнесі, потрібно стратегічний та цілеспрямований підхід до Інтернет-

маркетингу. Ваш план повинен спиратися на розуміння того, що ви спілкуєтеся з потрібною аудиторією. Будь-яка стратегія повинна спиратися на фінансові результати і на індикатори ефективності на кожному з етапів воронки продажів. Це дозволить реалізувати потенціал цифрового маркетингу, і забезпечити генерацію значного доходу без нав'язливого і агресивного утримання клієнта. [22, с. 2].

Перш за все необхідно зрозуміти, що у рекламі Google пропонується кілька стратегій призначення ставок для різних типів кампаній. Компанія може використовувати найбільш підходящий варіант з урахуванням того, що для неї важливіше – кліки, покази, конверсії або перегляди.

1.3 Стратегії управління Інтернет-маркетингом та їх види: аспекти комунікацій

Найбільш популярніша стратегія управління Інтернет-маркетингом – це збільшення кількості конверсій: інтелектуальне призначення ставок. Оскільки конверсія є найбільш значущою метою, розглянемо саме цю стратегію. Щоб збільшити кількість конверсій, використовують інтелектуальне призначення ставок. Інтелектуальне призначення ставок – це набір стратегій автоматичного призначення ставок, у яких технології машинного навчання оптимізують ставки конверсій або їх цінності безпосередньо під час аукціону. При цьому враховуються різні чинники, такі як пристрій, місцезнаходження користувача, час доби, мова і операційна система [23, с. 1].

Проаналізуємо п'ять стратегій управління інтелектуальним призначенням ставок.

1. Цільова ціна за конверсію. Дозволяє збільшити кількість конверсій за заданою ціною. Ця стратегія може працювати лише після того як Google зрозуміє скільки ви продаєте на витрачену суму, вона допоможе стабілізувати витрати;

2. Цільова рентабельність інвестицій у маркетингові комунікації (МК) допомагає збільшити цінність конверсій при рентабельності інвестицій у МК;

3. Максимум конверсій. Цю стратегію можна використати, якщо ви хочете отримати максимум конверсій у рамках бюджету і при цьому не вказувати ціну за конверсію самостійно, її можна використовувати на старті компанії;

4. Максимальна цінність конверсії. Стратегія, з якою ви зможете отримати максимальну цінність конверсії у межах свого бюджету, не вказуючи рентабельність інвестицій у рекламу;

5. Оптимізована ціна на клік. Система автоматично коригуватиме ваші ставки, щоб забезпечити максимально можливу кількість конверсій. Цю стратегію можна використовувати на додаток до призначення ставок вручну. Ця стратегія є найбільш ефективною, але вона потребує аналізу [23, с. 1].

Після того як компанія отримує статистику після 2-3 місяців праці МК на стратегії «Максимум конверсій», вона зможе зрозуміти які саме ключові слова та товари є найбільш цікавими користувачу, ціну за клік на які товари та слова можна підвищити. Також можна побачити та створити портрет цільової аудиторії (ЦА). А потім відсортувати та відсіяти аудиторію, яка не робила конверсій або не є цільовою компанії [23, с. 1].

Стратегії «Підвищення видимості» та «Збільшення кількості переглядів чи взаємодій» використовуються більш для підвищення впізнаваності, щоб підвищити видимість оголошень. Якщо компанія використовує відео-оголошення, для неї пасуватиме стратегія «Ціна за перегляд». Ви платите, тільки якщо користувач переглядає рекламний ролик або взаємодіє з ним, наприклад, натискає на оверлей із закликком до дії, підказку або супутній банер. Вам достатньо вказати найбільшу суму, яку ви готові платити за перегляд при налаштуванні відео-кампанії TrueView [23, с. 1].

Непоодинокі випадки, коли фахівці стверджують, що автоматичні стратегії тільки збільшують ціну кліку і з'їдають бюджети. Все куди простіше, щоб стратегії працювали необхідно враховувати багато чинників, від кількості і якості семантики до сайту і правильного відстеження конверсій і одержуваних показників у міру роботи кампаній.

Автоматичні стратегії працюють найкраще, де є значні обсяги даних,

велика семантика, достатньо отриманих і коректно відстежуваних конверсій раніше. Автоматичні стратегії однозначно варто використовувати, але не варто очікувати, що кілька кліків і машинне навчання зробить все без контролю та коригування. Це лише хороші інструменти в руках фахівця [23, с. 1].

Концепція нейромаркетингу з'явилася у 1990-ті роки в Гарвардському університеті, у результаті поєднання науки про людський мозок та економіку. Згідно О. Д. Москаленко, О. В. Зозульова в основі цієї концепції є дослідження психологів, відповідно до яких біля 90 % усієї пізнавальної діяльності і всього мислення, включаючи емоції, відбувається у підсвідомості. Тому, основне завдання, яке ставлять собі психологи від маркетингу – це вивчення підсвідомості споживачів. Науковці слушно зазначають, що: «нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між компанією та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг» [29, с. 375]. Ми вважаємо, що такі складові нейромаркетингу, дійсно, можуть слушно бути розповсюджені у практику управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії. Використання штучного інтелекту є не тільки у рекламній кампанії, вони також використовуються саме на веб-сайті Інтернет-магазину. Штучний інтелект формує рекомендовані клієнту товари, на основі переглянутих ним товарів, а також формує зручний спосіб оплати та доставки.

Результати пошуку Google ураховують існуючу пошукову поведінку та профілі користувачів, забезпечуючи кращі результати і більш задовільний досвід користувача. Це відбувається тому, що пошукові системи навчаються за допомогою штучного інтелекту та динамічно впливають на те, які результати відображаються. Ймовірно, простий пошук у Google визначається автозаповненням у полі пошуку, контролем ставок в AdWords та інтелектуальним прогнозуванням ймовірності завершення покупки [12].

Оскільки ринок стає конкурентним, маркетологам потрібна краща інформація про споживчі потреби, бажання, реакцію на поведінку, використання медіа тощо. У результаті, спеціалісти прагнуть використовувати

високотехнологічні розробки у своїй діяльності. Технічні компанії втілюють нові технології в битві за частку ринку. Одним з цих сучасних методів є нейромаркетинг. Це неврологічне дослідження психічного стану та реакцій людини під час отримання маркетингових повідомлень. Мета цього дослідження – зрозуміти світ нейромаркетингу як нову сферу маркетингу для кращого розуміння споживача [29, с. 376].

Застосування чат-ботів у маркетингу – це комплекс просування товарів та послуг за допомогою чат-ботів. Це програми, які допомагають комунікувати з лідами за наперед визначеним сценарієм. Маркетингова діяльність з допомогою чат-ботів дає підприємствам такі переваги: заощаджує час та гроші, надає клієнтам швидкі відповіді, збільшує залучення, допомагає сегментувати трафік.

Основною проблемою створення ефективної комунікаційної стратегії цифрового маркетингу є підбір оптимальних інструментів цифрового маркетингу як з точки зору охоплення користувачів (цільових споживачів), так і з точки зору вартості контактів. У цифровому маркетингу для цього використовується медіа-планування. Чіткий і зрозумілий показник вимірювання ефективності сприяє успішному медіа-плануванню.

Проаналізуємо, що таке стратегія, навіщо вона потрібна підприємству та стратегію ведення реклами з воронки продажів. Стратегія є план, складений задля досягнення мети. Важливо розуміти, що стратегія не гарантує досягнення мети, але допомагає відповісти на запитання «як досягти бажаного в цих умовах» та рухатися у правильному напрямку [11, с. 1].

Маркетингова стратегія управління – це комплексний план дій, який розробляють, щоб збільшити прибуток компанії. Це може охоплювати діяльність підприємства у цілому або окремі напрямки його роботи, наприклад, виробництво, просування товару та побудова процесів усередині компанії. Без стратегії маркетингові зусилля компанії хаотичні та малоефективні. Маркетингова стратегія допомагає зосередити зусилля у правильному напрямку та оптимізувати процеси. Розробка маркетингової стратегії відбувається у кілька етапів. На першому етапі компанія аналізує ринок, конкурентів та власні бізнес-

процеси, на другому визначає свої найближчі дії та впроваджує зміни, а на третьому відслідковує ефективність та оновлює стратегію з урахуванням ситуації на ринку [11, с. 1].

Загалом стратегія ведення контекстної реклами допомагає:

- спланувати розвиток проекту за допомогою контекстної реклами;
- досягти поставленої мети (збільшити кількість продажів, підвищити впізнаваність бренду, підвищити трафік на сайт).

Основна ідея стратегії управління – зрозуміти та передбачити кожен крок користувача до покупки та провести його від першого етапу воронки (широка аудиторія) до останнього (вузька аудиторія) [2, с. 1].

Розглянемо стратегії управління Інтернет-маркетингом та види цих стратегій. Інтернет-маркетинг – це просування товарів та послуг через онлайн-сервіси. Для ефективного просування необхідні чіткий список та порядок робіт – тобто стратегія Інтернет-маркетингу. Саме вона є в основі досягнення конкретних маркетингових цілей бізнесу, наприклад, отримання певної кількості лідів або згадок бренду в Інтернеті [3, с. 1].

Існує безліч видів маркетингових стратегій: модель Портера, модель Ансоффа та інші. Якщо описувати простою мовою, то різне у цих стратегіях – це класифікація маркетингових заходів, терміни, що використовуються, і порядок дій для досягнення цілей. Проте, усі стратегії поєднує кінцева мета: побудова успішного бізнесу в Інтернеті [3, с. 1].

Будь-яку дію чи роботу, що здійснюється у рамках маркетингової комунікаційної стратегії, можна віднести до таких інструментів/розділів Інтернет-маркетингу:

- контент-маркетинг – контент сайту та сторінок у соціальних мережах;
- SMM – просування у соціальних мережах;
- SEO – просування сайту у пошукових системах;
- крауд-маркетинг – управління репутацією: розміщення відгуків, обговорень на форумах тощо;

- контекстна реклама – реклама у пошуковій видачі;
- таргетована реклама – реклама у соцмережах;
- медійна реклама – розміщення відео чи картинок на різних ресурсах;
- телевізійна реклама; e-mail-маркетинг;
- більш рідко використовувані інструменти – наприклад, мобільний додаток, який виступає не в ролі продукту, а як інструмент чи майданчик для продажу товарів чи послуг [3, с. 1].

Щоб зробити роботу з використанням будь-якого з інструментів вище максимально ефективною, потрібно:

- сформулювати цілі, які мають досягатися за допомогою вибраного інструменту, та задати чисельні критерії ефективності кампанії (KPI);
- скласти список усіх можливих робіт та гіпотез;
- визначити точні терміни, необхідні тестування гіпотез;
- налаштувати системи аналітики для обчислення KPI [11, с. 1].

Інструменти, які приводять до максимальних KPI, формують набір каналів, які будуть використовуватися у маркетинговій стратегії. Від якості тестування залежить ефективність Інтернет-стратегії надалі (Додаток А) [3].

Щоб скласти маркетингову стратегію, потрібно:

- сегментувати цільову аудиторію та зробити опис кожного сегмента (скласти портрети потенційних клієнтів);
- сформулювати чітке позиціонування продукту та УТП (Унікальна торговельна пропозиція – споживчий мотив, альтернатива іміджевої та «розважальної» реклами. УТП – це частина конкурентної переваги, на основі якої клієнт вибирає компанію або товар (виходячи із властивостей товару або послуги));
- проаналізувати конкурентів; сформулювати чіткі вимірювані KPI;
- налаштувати системи аналітики [11, с. 1].

Після того, як ми отримали дані за усіма п'ятьма пунктами, можна починати складання маркетингової стратегії, адаптованої під наше

підприємство. Жодну з п'яти дій не потрібно пропускати, тому що саме результати цих досліджень вплинуть на пріоритет реалізації інструментів Інтернет-маркетингу.

Чим більше каналів задіяно, тим краще. Тим скоріше ми розкрутимо свій бренд і збільшимо кількість продажів. Але при цьому треба усвідомлювати, що робота з кожним каналом має безліч нюансів. Ефективність того чи іншого каналу багато в чому залежатиме від того, як ми з ним працюємо.

Але якщо бюджет обмежений, потрібно діяти максимально обережно і використовувати лише ті канали, які з більшою ймовірністю приведуть нас до успіху. Потрібно бути послідовним і впертим. Бути готовим до того, що обраний напрямок може виявитися неправильним або недостатньо результативним. Кожне підприємство потребує свого підходу. Потрібно пам'ятати один момент: будь-яка маркетингова стратегія підпорядковується розташованій схемі, рисунок 1.4, яка ще раз підтверджує те, що це довгий циклічний процес, що вимагає постійного аналізу та коригування.

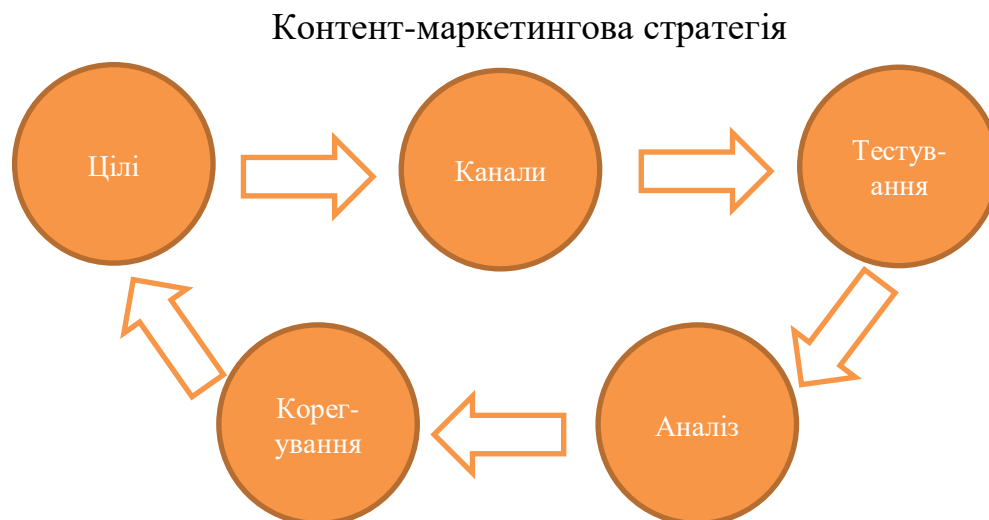


Рисунок 1.4 – Контент маркетингова стратегія. Джерело: [4]

Постійний аналіз та підбір каналів – невід'ємна частина будь-якої контент-

маркетингової стратегії. Саме цей метод (метод проб та помилок) у результаті приведе до реальних продажів. При правильному використанні канали можуть привести до хороших результатів. У цьому полягає сенс контент-маркетингу: підібрати такі канали, які будуть ефективні кожного конкретного випадку.

Реалізація контент-маркетингової стратегії – важлива справа. Це вимагає особливої уваги, чималих зусиль та витрат. Важливо повністю віддатися цьому процесу. Лише у цьому випадку це приведе до бажаних результатів. Рухаючись по циклічному колу «Цілі -> канали -> тестування -> аналіз -> коригування», досвідчений маркетолог зможе знайти свою ключову стратегію, результатом якої стануть численні продажі та успіх бізнесу в цілому [4].

1.4 Особливості застосування концепції омніканального маркетингу в управлінні та цифрових метрик

Сьогодні омніканальність у теорії і практиці управління маркетингом є необхідністю, особливо для того бізнесу, який хоче підвищити лояльність клієнтів, збільшити їхню кількість, а також стати впізнаваним на ринкові. За омніканальним підходом майбутнє, адже великі дані вже сьогодні дозволяють контролювати та відстежувати кожен крок користувача та будувати гіпотези щодо перетворення його на покупця. Технології омніканальності присутні вже не тільки в Google Ads або Facebook, сучасні системи розсилок, маркетингові мережі залучення трафіку і системи допродажу, що інтегруються в сайт, також їх використовують. Вони базуються на аналізі поведінки користувача у різних каналах комунікації [18, с. 1].

Це і є омніканальний маркетинг, який оточує користувача з усіх боків: удома, у телефоні, на комп'ютері, на вуличному бігборді, в магазині. Водночас користувач ніби «зростається» з брендом, стає його частиною. Саме тому бізнесу важливо розуміти: перехід до омніканального режиму – це неминуча доля всіх, хто бажає залишатися «на плаву». Питання лише у тому, хто почне робити це раніше – компанія чи її конкурент [18, с. 1].



Рисунок 1.5 – Сутнiсть омнiканалъного пiдходу до управлiння збутом [30, с. 7]

М. Левченко, О. В. Зозульов слушно вважають, що: «омнiканалъна стратегiя збуту – це бренд орієнтована система організації збуту, що припускає системну інтеграцію комунікаційної та збутової стратегії з метою створення максимально широкого охоплення каналів під час купівлі споживачем брендovanого товару». Вони влучно підкреслюють, що: «омнiканалънiсть – це новий пiдхiд до маркетингової дiяльностi пiдприємства, при якому зусилля спрямовуються не на окремий елемент комплексу маркетингу, а інтеграцію елементів комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд». Завдяки сучасним технологіям покупці перебувають у безперервному русі, переключаються з каналу на канал і кожен наступну «точку контакту» з ними неможливо передбачити, то й процес комунікації стає некерованим з боку продавця. Тому повноцінний процес лiдогенерації неможливий без омнiканалъної стратегії збуту [30, с. 8].

Чим більше каналів задіяно, тим краще. Тим скоріше ми розкрутимо свій

бренд і збільшило кількість продажів. Але при цьому треба усвідомлювати, що робота з кожним каналом має безліч нюансів. Ефективність того чи іншого каналу багато у чому залежатиме від того, як ми з ним працюємо.

Але якщо бюджет обмежений, потрібно діяти максимально обережно і використовувати лише ті канали, які з більшою ймовірністю приведуть нас до успіху. Потрібно бути послідовним і впертим. Бути готовим до того, що обраний напрямок може виявитися неправильним або недостатньо результативним. Кожне підприємство потребує свого підходу.

Постійний аналіз та підбір каналів – невід'ємна частина будь-якої контент-маркетингової стратегії. Саме цей метод у результаті приведе до реальних продажів. При правильному використанні канали можуть привести до хороших результатів. У цьому полягає сенс контент-маркетингу: підібрати такі канали, які будуть ефективні для кожного конкретного випадку [19, с. 1].

Швидкий темп розвитку технологій запроваджує нові шляхи для реалізації стратегій збуту, у кожного споживача зараз є власний електронний пристрій зв'язку із доступом до мережі Інтернет. Для цього ми використовуємо омніканальність (від англійської «omni-channel») – об'єднання усіх каналів комунікації клієнта з компанією в єдину систему із збереженням усієї історії спілкування та покупок. Загальна система комунікацій у кількох каналах формує цілісне та послідовне спілкування бренду з користувачами. Споживачі на цьому етапі розвитку суспільства використовують та комбінують багато маркетингових каналів (Google ADS, Facebook ADS, соціальні мережі), обирають різноманітні канали продажів (роздрібний магазин, Інтернет-магазин) з метою придбання товару [16, с. 1-5].

Існують різні підходи до визначення омніканальності у підприємстві. Сутність омніканальності – це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему [16, с. 5-10].

Завдяки досягненням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що

надають можливості перемикання між різними каналами, покупці намагаються безперервно та інтерактивно взаємодіяти з підприємством у будь-який момент. Головна ідея такої стратегії – повна відсутність кордонів між каналами просування, збуту. Клієнту не потрібно переходити на який-небудь інший канал, він може використовувати всі відразу, почати з Інтернет-магазину і завершити покупку у роздрібному магазині, і навпаки. Формуються комфортні умови і для клієнта, і для продавця. Як результат – омніканальні покупці витрачають вдвічі більше, ніж покупці одного каналу [16, с. 12-15].

Головні відмінності омніканальної стратегії: а) системна інтеграція усіх каналів продажу; б) нерозривність процесу покупки, при зміні каналу продажу; в) бренд-орієнтована стратегія; г) персоналізація споживача [16, с. 10-15].

Виходячи з наведеного, омніканальна стратегія збуту – це бренд орієнтована система організації збуту, що припускає системну інтеграцію комунікаційної та збутової стратегії з метою створення максимально широкого охоплення каналів під час купівлі споживачем брендovanого товару. Підсумовуючи вищезгадане, можна дійти висновку, що омніканальність – це новий підхід до маркетингової діяльності підприємства, при якому зусилля спрямовуються не на окремий елемент комплексу маркетингу, а інтеграцію елементів комплексу маркетингу в єдину систему, що дозволить формувати та посилювати бренд [16, с. 10-15].

Застосування Google Analytics в управлінні цифровим маркетингом – це фірмовий інструмент web-аналізу від пошукового гіганта Google. Упровадивши його, можна отримувати вичерпні дані про джерела трафіку, поведінкові фактори користувачів на вашому ресурсі та багато іншого. Так, у Google Аналітиці ми отримуємо інформацію:

- вистежування поведінкових чинників відвідувачів сайту; – аналіз конверсії;
- фіксування та вистежування ключових для бізнесу подій; – виконання А/В тестування; – отримання вичерпної інформації щодо ефективності різних рекламних каналів; – у realtime-режимі бачити, що відбувається на сайті, і в разі потреби вживати термінових заходів. SerpStat – аналіз конкурентів, посилань,

ключових фраз, моніторинг платної та органічної видачі. Ключові фрази, зворотні посилання, конкуренти, позиції, помилки сайту – в одному сервісі.

Висновки за розділом 1

У сучасному світі маркетинг та маркетингові комунікації є невід’ємною частиною кожного успішного підприємства. Електронна комерція у поєднанні з маркетинговими комунікаціями стає все більш популярною, люди воліють купляти товари або послуги через мережу Інтернет, аніж у магазині. Сутністю стратегій маркетингових комунікацій є процес формування стратегії саме маркетингових компаній для збільшення продажів і доходів. Філіп Котлер висвітлює важливість стратегії та аналізу у маркетингу. Розглянуто та проаналізовано усі можливі стратегії просування у Інтернет-маркетингу завдяки сервісу Google ADS. Наведені усі інструменти просування підприємства у мережі Інтернет. Висвітлено сутність та визначення омніканального маркетингу та його необхідність використання у сучасному діловому світі та на аналізованому підприємстві.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДОСЛІДНИЦЬКОГО ЦЕНТРУ «КЛІМАТ СИСТЕМ»

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ПП ДЦ «Клімат систем»

Miele – усесвітньовідомий німецький виробник побутової техніки преміум-класу і устаткування для професійного застосування. Техніка для домашнього застосування Miele включає в себе техніку для догляду за білизною (пральні, сушильні, прально-сушильні машини, прасувальні системи), техніку для кухні (духові шафи, варильні поверхні, пароварки, вакууматора, мікрохвильові печі, підігрівачі посуду, витяжки, посудомийні машини, холодильно-морозильне обладнання, кавомашини), техніку для догляду за будинком (різні типи пилососів) [19]. Крім того, в асортименті Miele є і власні сорти кави, фірмові миючі засоби, аксесуари і засоби по догляду за приладами. Центральний офіс і основний завод знаходяться в німецькому місті Гютерсло. Усього компанія володіє вісьмома заводами у Німеччині і по одному в Австрії, Чехії, Китаї та Румунії, будучи представленою в ста країнах власними торговими фірмами і фірмами-імпортерами. В Україні побутову техніку Miele можна купити у власних фірмових магазинах, в фірмовому Інтернет-магазині, а також у авторизованих партнерських точок продажів.

Підприємство зареєстроване як ПП ДЦ «Клімат систем» з одним засновником і є партнером офіційного постачальника Miele в Україні. Підприємство складається з 3 роздрібних магазинів і 1 Інтернет-магазину.

Склад персоналу: бухгалтер, чотири менеджера з продажу в роздрібних магазинах, менеджер з продажу в Інтернет магазині, програміст.

Асортимент послуг: - консультація клієнтів; - продаж техніки та хімії; - доставка і установка; - сервісне обслуговування. Серед особливостей підприємства можна виділити наступні: - висока якість обслуговування; - офіційна техніка і ціни; - офіційний сервіс.

Класифікація підприємства: приватне підприємство (діє на основі приватної власності громадян чи суб'єктів господарювання (юридичної особи)).
Форма власності: повне товариство (товариство з необмеженою відповідальністю).

Продажом товару займається компанія ПП ДЦ «Клімат систем», що є офіційним партнером представника в Україні. Продаж здійснюється завдяки 3 роздрібним магазинам (продаж на території міста Дніпро) та Інтернет-магазин (продаж на всій території України, крім тимчасово окупованих територій) [20, с. 1]. Здійснюється продаж наступних товарних категорій: побутова техніка (Техніка для домашнього застосування Miele включає техніку для догляду за білизною (пральні, сушильні, прально-сушильні машини, прасувальні системи), техніку для кухні (духові шафи, варильні поверхні, пароварки, вакууматори, мікрохвильові печі, підігрівачі посуду, витяжки машини, холодильно-морозильне обладнання, кавомашини), техніку для догляду за будинком (різні типи пилососів), а також побутова хімія та аксесуари виробництва Miele. Техніко-економічні характеристики товару (бренду Miele): 6.3 мільйонів проданої техніки на рік, 13 заводів із виробництва, 20944 працівників, 4,5 млрд. євро оборот за 2021 рік [20, с. 1].

Соціальні характеристики товару: впровадження екологічних та соціальних стандартів у постачання. Інформація щодо державної сертифікації, ліцензування: офіційна/сертифікована техніка, має офіційну гарантію та ліцензований сервіс. Основна цінність товару полягає у тому що це: – світовий бренд (споживачі бачать все і порівнюють із провідними світовими брендами); – бажаний бренд (не тільки якісний, але й найбажаніший і найпривабливіший для споживачів продукт); – перевірений часом бренд (компанія є лідером з виробництва якісної продукції, тому успіх побудований на довірі); преміальний бренд (прагне досягти рівня брендів преміум-класу в інших сферах).

У Дніпрі бренд співпрацює з посередниками – розташовуючи свою техніку на місцях виставки кухонь. Проведемо аналіз основних економічних показників підприємства, а саме Інтернет-магазину. Протягом аналізованого періоду, для

підприємства спостерігається позитивна динаміка продажу у Інтернеті. Так, у червні 2022 року, таблиця 2.1 щодо липня 2022 року, таблиця 2.2 приріст становив 195640 грн., або 217,17%.

Таблиця 2.1 – Статистика продажу Інтернет-магазину Miele за червень 2022

Джерело / засіб	Джерела трафіку			Поведінка			Конверсії			Дохід
	Користувачі	Нові користувачі	Сеанси	Показник відмов	Сторінок за сеанс	Сер. тривалість сеансу	Коефіцієнт трансакцій	Трансакції		
	2 045 % від загальної кількості: 100,00% (2 045)	1 906 % від загальної кількості: 100,05% (1 905)	3 530 % від загальної кількості: 100,00% (3 530)	6,52% Сер./перегляд: 6,52% (0,00%)	3,67 Сер./перегляд: 3,67 (0,00%)	00:01:09 Сер./перегляд: 00:01:09 (0,00%)	0,76% Сер./перегляд: 0,76% (0,00%)	27 % від загальної кількості: 100,00% (27)	91 982,00 грн % від загальної кількості: 100,00% (91 982,00 грн)	
1. google / cpc	1 820 (87,84%)	1 679 (88,09%)	3 136 (88,84%)	6,86%	3,20	00:00:54	0,77%	24 (88,89%)	85 052,00 грн (92,47%)	
2. (direct) / (none)	107 (5,16%)	101 (5,30%)	149 (4,22%)	6,71%	7,02	00:02:26	0,67%	1 (3,70%)	2 050,00 грн (2,23%)	
3. google / organic	86 (4,15%)	72 (3,78%)	148 (4,19%)	1,35%	10,11	00:04:32	1,35%	2 (7,41%)	4 880,00 грн (5,31%)	
4. Google Shopping / cpc	34 (1,64%)	32 (1,68%)	62 (1,76%)	1,61%	2,74	00:01:52	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
5. baidu / organic	7 (0,34%)	7 (0,37%)	7 (0,20%)	0,00%	2,00	00:00:08	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
6. youtube.com / referral	6 (0,29%)	4 (0,21%)	13 (0,37%)	0,00%	8,15	00:03:53	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
7. work.ua / referral	4 (0,19%)	4 (0,21%)	4 (0,11%)	0,00%	2,00	00:00:02	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
8. linstagram.com / referral	3 (0,14%)	3 (0,16%)	4 (0,11%)	0,00%	12,25	00:02:44	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
9. m.facebook.com / referral	3 (0,14%)	3 (0,16%)	3 (0,08%)	0,00%	2,00	00:00:01	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
10. link.2gis.com / referral	1 (0,05%)	1 (0,05%)	1 (0,03%)	0,00%	2,00	00:00:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	

Джерело: сформовано сервісом Google Analytics

Таблиця 2.2 – Статистика продажу Інтернет-магазину Miele за липень 2022

Джерело / засіб	Джерела трафіку			Поведінка			Конверсії			Дохід
	Користувачі	Нові користувачі	Сеанси	Показник відмов	Сторінок за сеанс	Сер. тривалість сеансу	Коефіцієнт трансакцій	Трансакції		
	3 642 % від загальної кількості: 100,00% (3 642)	3 380 % від загальної кількості: 100,09% (3 377)	6 620 % від загальної кількості: 100,00% (6 620)	7,69% Сер./перегляд: 7,69% (0,00%)	4,09 Сер./перегляд: 4,09 (0,00%)	00:01:09 Сер./перегляд: 00:01:09 (0,00%)	0,77% Сер./перегляд: 0,77% (0,00%)	51 % від загальної кількості: 100,00% (51)	287 622,00 грн % від загальної кількості: 100,00% (287 622,00 грн)	
1. google / cpc	3 289 (89,30%)	3 024 (89,47%)	6 039 (91,22%)	8,05%	3,91	00:01:03	0,70%	42 (82,35%)	262 192,00 грн (91,16%)	
2. (direct) / (none)	136 (3,69%)	129 (3,82%)	190 (2,87%)	2,63%	5,68	00:01:42	4,21%	8 (15,69%)	16 440,00 грн (5,72%)	
3. google / organic	89 (2,42%)	75 (2,22%)	147 (2,22%)	0,68%	9,68	00:02:44	0,68%	1 (1,96%)	8 990,00 грн (3,13%)	
4. Google Shopping / cpc	79 (2,14%)	76 (2,25%)	97 (1,47%)	1,03%	2,70	00:00:13	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
5. work.ua / referral	35 (0,95%)	35 (1,04%)	35 (0,53%)	0,00%	2,57	00:00:17	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
6. baidu / organic	17 (0,46%)	17 (0,50%)	17 (0,26%)	23,53%	1,76	00:00:02	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
7. shopmbt.com.ua / referral	14 (0,38%)	8 (0,24%)	34 (0,51%)	5,88%	6,00	00:03:01	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
8. youtube.com / referral	9 (0,24%)	5 (0,15%)	41 (0,62%)	24,39%	6,05	00:10:10	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
9. linstagram.com / referral	8 (0,22%)	7 (0,21%)	11 (0,17%)	0,00%	6,36	00:01:48	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	
10. bing / organic	2 (0,05%)	2 (0,06%)	2 (0,03%)	0,00%	22,00	00:04:04	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	

Джерело: сформовано сервісом Google Analytics

Ріст кількості та обсягів продажів був спровокований збільшенням загального бюджету реклами на 60%. Позитивна динаміка фінансових результатів позначилася на рівні основних показників рентабельності, але загалом не дає щомісячного прибутку, а іноді навіть надає збитки [19, с. 1].

Рівень рентабельності продажів, розрахований як відношення прибутку від продажів до витрат на рекламу, зі збільшенням бюджетів реклами не збільшився. Раніше за низьких бюджетів можна було досягти рентабельності 10-15%, але основною частиною були вже постійні клієнти. Аналіз з періоду, коли Інтернет-магазин було запущено у 2013 році.

До 2018 року продажі у Інтернет-магазині були незначні через відсутність рекламних компаній. Усього продажів за рік могло бути на суму до 50 тис. грн.

За 2018 рік вдалося підвищити рівень продажів до 100 тис. грн.

За 2019 рік обсяг продажів досягнув 150 тис. грн.

За 2020 рік обсяг продажів досягнув 250 тис. грн.

За 2021 рік (найактивніший рік використання рекламних компаній, а також пандемія) обсяг продажів досягнув 800 тис. грн. [19].

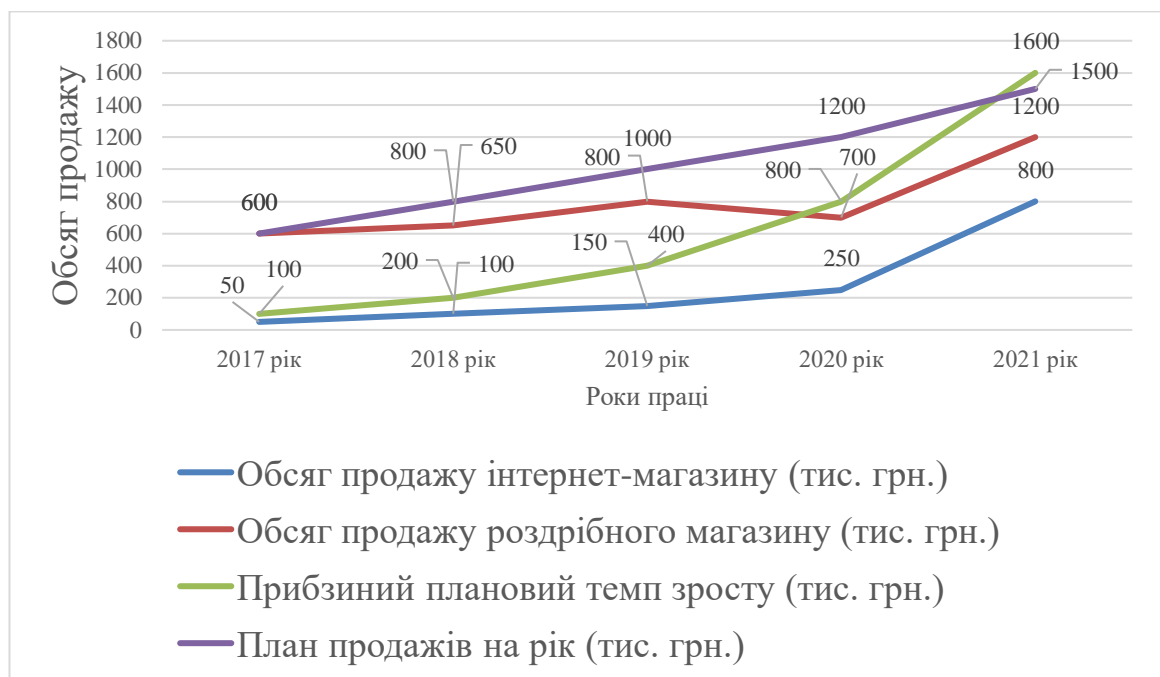


Рисунок 2.1 – Зростання обсягів продажу і Інтернет-магазині протягом 2017–2021 рр. Джерело: [19]

Розглянемо сумарні витрати на виробництво і реалізацію продукції. Компанія є партнером представника бренду в Україні, тому жодних витрат на виробництво не було. Основні витрати Інтернет-магазину – це його створення (сучасна версія Інтернет-магазину створена у 2020 році за 20 тис. грн) та підтримка хостингу та домена (2500 грн. на рік) [19, с. 1]. Проаналізуємо відсоток витрат на рекламу в загальній сумі витрат. За 2020 рік витрати на рекламу становили 50 тис. грн. на рік (69%). За 2021 рік витрати на рекламу становили 200 тис. грн. на рік (98%). Прибуток та рентабельність:

- з 2013 до 2018 прибуток становив 10500 грн. на рік;
- за 2018 прибуток становив 20000 грн. на рік;
- за 2019 прибуток становив 27500 грн. на рік;
- за 2020 прибуток становив 35000 грн. на рік;
- за 2021 прибуток становив 120000 грн. на рік [19, с. 1].

Усі прибутки обчислені, ураховуючи витрати на рекламу, реалізацію та особливості відсотка прибутку від продажу техніки, аксесуарів та миючого засобу. Ураховуючи зростаючу популярність Інтернет-продажів, зараз Інтернет-магазин є не тільки інструментом продажу, а й основною точкою продажу і може приносити прибуток не менший, ніж магазин за який необхідно платити оренду та заробітну плату працівникам. Також пандемія 2021 року підвищила ефективність Інтернет-продажів, тому було збільшено рекламний бюджет для підвищення ефективності роботи Інтернет-магазину.

Місія компанії: збільшення точок продажу по всій Україні, а згодом і по усьому світу. Також підприємство у свою чергу надає матеріальну допомогу ЗСУ під час військової агресії сусідньої ворожої держави – росії. Щомісяця підприємство надсилає пожертву, а також підтримує економіку України, сплачуючи ПДВ. А саме компанія Miele ще у перші дні війни припинила співпрацю з країною агресором росеєю та припинила усі офіційні поставки та відносини.

2.2 Аналіз управління комплексом маркетингу компанії

Проведемо аналіз маркетингового міксу (7P) послідовним вирішенням наступних завдань. Проведемо збір даних за кожною із компонент моделі 7P. Який продукт Ваша компанія має намір продавати? (Товар – product). Велика та дрібна побутова техніка (техніка для догляду за білизною, догляду за будинком та для кухні), а також побутова хімія та аксесуари до техніки. Скільки цей продукт коштувати? (ціна – price). Оскільки бренд є преміальним, ціна на товари є вищою за ринкову на 100-150% (Додаток А) [35-36].

Основним видом стимулювання збуту застосовується знижка при купівлі повного комплекту техніки, так, наприклад, купуючи техніку на 250 тис. грн. клієнт отримує знижку на 3%, на 500 тис. грн. 5%, та на 750 тис. грн. та більше – 7%. Також під час періодичних акцій, наприклад, зараз триває Black Friday, є знижки на окремі позиції каталогу та бонуси у вигляді промокодів на покупки.

Проведемо ABC-аналіз, щоб оцінити: окремі позиції товарів чи всього асортименту (так, можна зрозуміти, які товари приносять компанії найбільший прибуток), складські запаси (це покаже, що варто продати насамперед), постачальників (з'ясувати, з ким вигідніше співпрацювати), базу клієнтів (хто з них приносить найбільше прибутку), ефективність роботи відділів (звідки більше віддачі), інвестиції, бюджет (вкладення найкраще окупаються) [25, с. 1].

Таблиця 2.3 – ABC&XYZ-аналіз підприємства ПП ДЦ «Клімат систем» на прикладі найпопулярніших груп товарів

Товар	05.2022 Сума продаж	06.2022 Сума продаж	07.2022 Сума продаж	08.2022 Сума продаж	09.2022 Сума продаж	10.2022 Сума продаж	Підсумкова сума продаж	Частка у обороті,%	Сумарна частка, %	ABC	Коефіцієнт варіації, %	XYZ	ABC + XYZ
Пральні машини	54999	34599	123899	35999	0	50590	300086	45,95	45,95	A	74,90	Z	AZ
Сушильні машини	0	0	34999	34999	0	0	69998	10,72	56,67	A	141,42	Z	AZ
Пилососи	5999	0	48599	21099	13990	0	89687	13,73	70,40	A	112,55	Z	AZ
Кавомашини	43999	0	0	0	0	0	43999	6,74	77,14	A	223,61	Z	AZ
Побутова хімія	21590	16780	25870	17890	13690	21450	117270	17,96	95,09	C	20,09	Y	CY
Аксесуари до техніки	4550	0	0	20890	2150	4450	32040	4,91	100,00	C	134,70	Z	CZ
Підсумок	131137	51379	233367	130877	29830	76490	653080	100,00%					

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи групи товарів після проведення аналізу можна побачити, що більшість товарів має високу споживчу вартість, але випадкове споживання та низьку ступінь надійності (товари з категорії AZ). Група товарів «Побутова хімія» має низьку споживчу вартість, але середню ступінь надійності. Група товарів Аксесуари до техніки має низьку споживчу вартість, ступінь надійності.

Через які канали споживач матиме доступ до продукту компанії? (Місце продажу – place). Три роздрібні магазини та один Інтернет магазин. Основними конкурентами у каналах розподілу є магазини, які також є офіційними партнерами бренду в Україні. Найбільшим є конкуренти з міста Київ: shop.miele.ua, m-partner.com.ua.

За допомогою яких маркетингових комунікацій товар просуватиметься над ринком у тому, щоб стати відомим і зрозумілим цільовому споживачеві? (Просування – promotion). Основні методи просування для роздрібних магазинів – це банерна реклама. Для Інтернет-магазину – використовується контекстна, пошукова та торгова реклама Google, SEO-просування та просування у соціальних мережах (SMM та реклама).

Люди – people. Мається на увазі опора на компетентні думки. Якщо продукт вироблений і представлений особою, яка викликає довіру в більшості, він матиме більший успіх. Розглянемо соціально-демографічну та психографічну характеристику ЦА, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4 – Соціально-демографічна та психографічна характеристика

ЦА

Соціально-демографічна характеристика цільових споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - Чоловіки та жінки у віці 35-55 років, що проживають в Україні, - Вільно володіють українською мовою, - Переважно люди з достатком вище середнього, - Заміжні подружжя, - Мають або не мають дітей, - Мешкають передусім у містах з населенням 1 мільйон і більше, - Мають рівень доходів вище середнього.
Психографічна характеристика цільових споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - Комунікабельні, - Цінують якість, - Обирають преміум товари, - Слідкують за модою, її тенденціями, - Гедоністи, - Лояльні до рекламного впливу.

Джерело: сформовано автором

Рейтинг основних факторів, що впливають на прийняття рішення споживача, щодо купівлі: 1 – якість товару, 2 – тривалість користування, 3 - імідж бренду, 4 - технології у товарі, 5 - ціна, 6 – асортимент, 7 - місце виробництва.

Характеристика мотивації покупців за їх задумом: бренд охоплює товари «планової» мотивації покупки. Характеристика споживання продукції під ТМ з погляду споживачів: найкраще, що доводилося реалізовувати і, зрозуміло, краще, що доводилося використовувати. Їхні пральні машини заощаджують твій час, твою білизну, твої нерви! А які гарантії пропонує ця компанія і програмне забезпечення з купою корисних функцій! Для мене Miele щодо побутової техніки для кухні та ванної кімнати стоїть на тому ж рівні, що й Apple щодо комп'ютерної техніки. Стильно, якісно, надійно!

Основні місця купівлі продукції під ТМ: роздрібні магазини з виставковою залою, Інтернет-магазини. Основні місця споживання продукції під ТМ: вдома, у ванних кімнатах або у пральних кімнатах. Техніка для кухні на кухні. Професійна техніка у пральних закладах.

Сезонність попиту: має два «піки» найбільшого попиту – у травні-червні і у листопаді-грудні. Найменший попит – липень-серпень. Регіональні

особливості попиту: має більший попит у містах з населенням 700 тис. і більше, найбільший попит у містах-мільйонниках.

Процес – process. Як саме споживач та компанія взаємодіють. Клієнти взаємодіють з компанією трьома основними засобами: через Інтернет-магазин, роздрібний магазин та телефон. Найбільше клієнтів взаємодіє з компанією через телефон (отримати консультацію або замовити необхідну позицію), далі взаємодіють через роздрібний магазин (там клієнти отримують детальну консультацію, можуть подивитися на товар та придбати його). У Інтернет-магазині клієнти можуть також отримати інформацію та придбати товар, але отримати більш детальну консультацію та побачити товар власними очима не зможе, а візуальний ефект є важливий для прийняття рішення про покупку.

Фізичне оточення – physical evidence. Середовище, у межах якого купується товар чи послуга. Термін належить до B2B ринку і ринку послуг. Термін описує те, що оточує споживача у момент замовлення послуги. Фізичне оточення дозволяє сформувати правильний імідж компанії, виділити відмінні характеристики продукту. У маркетинговій стратегії рекомендується окремо прописувати фізичне оточення і його ключові цілі.

Фізичне оточення підприємства, як елемент комплексу маркетингу, містить усі матеріально-речові об'єкти і візуальні образи, які оточують споживача протягом процесу прийняття рішення про покупку і самого процесу придбання. Прикладом фізичного оточення Інтернет-магазину є наявність фотографій товару (більше 20 на кожному товарі), відео-огляди, відгуки. Також є онлайн-чат для поліпшення співпраці клієнта з підприємством.

Продуктовий блок – проаналізуємо товарний портфель, відповідність технологічного розвитку продукції, результати зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). У тому числі з'ясуємо основні причини зміни динаміки продажів за основними асортиментними групами за останні три роки, та визначаємо проблемні групи товарів, що потребують збільшення маркетингової уваги.

Бренд перебуває на III етапі життєвого циклу товарів (ЖЦТ) «Зрілість і насичення ринку», тобто для нього притаманні такі характеристики: повільне

зростання продажів, максимальна прибутковість, значна конкуренція, стратегія «збереження частки ринку», зниження бюджету просування. Часовий період бренду – T5, тобто: Доходи бренду коливаються у все ще припустимих межах, однак поява значної кількості товарів-аналогів і зростання рівня конкуренції викликає потребу модернізації бренду. Заходи щодо фрагментарної модернізації бренду дозволяють підтримувати відносно стабільний рівень доходів бренду та утримувати часту ринку.

Бренд перебуває у позиції «Milk cows», тобто він має високу частку ринку і приносить більше грошей, ніж потрібно для його підтримки. Його завдання: Підтримка наявного стану – стратегія «збір врожаю» та моніторинг еволюції ринку з метою визначення стадії згортання. Використання прибутку для поліпшення якості виробництва та маркетингові акції. Бренд перебуває у позиції «В – У», – тобто у групі вище середніх за вартістю товарів, товарів преміум сегменту. Їх частка у загальній вартості запасів складає приблизно 10-15%, а також це – товар, який споживається в обсягах, що коливаються. Можливості прогнозування попиту – середні.

Бренд працює у сегменті «high-priced». «Стратегія вищого рівня», тобто споживач отримує продукт високої якості при трохи вищій середній ринковій ціні. Аналізуючи товарний портфель, можна виявити слабкі товарні категорії: техніка для дому та техніка по догляду за білизною.

Функціональний блок (виробництво та збут) – дослідимо стан використання виробничих потужностей підприємства та організації збуту, рівень інноваційності діяльності використання високих технологій.

Оскільки підприємство займається роздрібним продажем та не впливає на виробництво, то ми проведемо аналіз організації збуту. Розглянемо схему організації збуту на прикладі компанії Miele, рисунок 2.2.

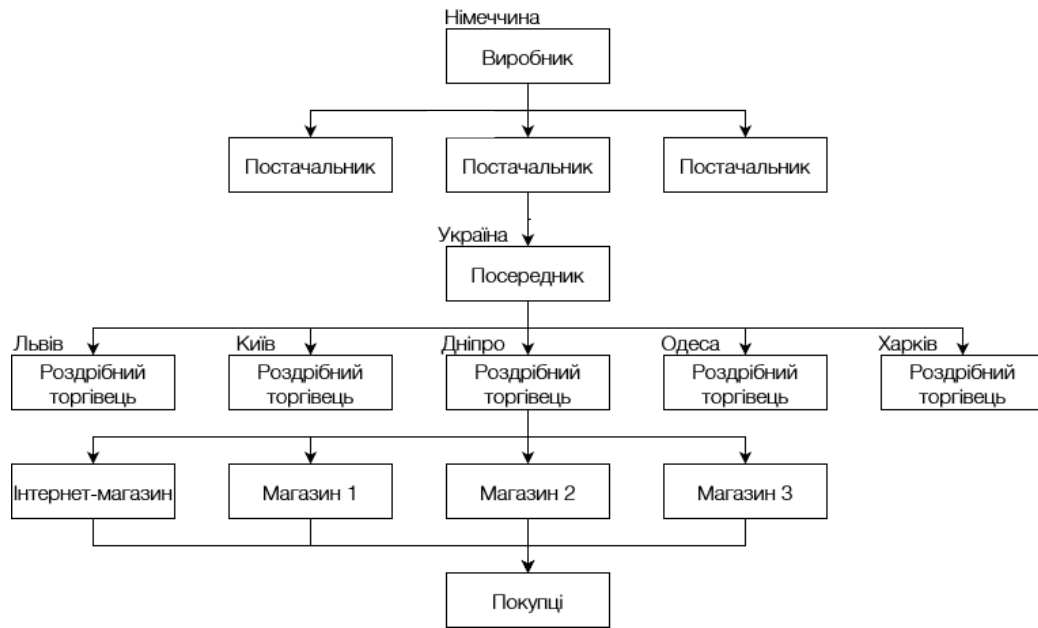


Рисунок 2.2 – Організація збуту компанії Miele [19, с. 1]

Для синхронізації наявності товарів на магазинах з Інтернет-магазином використовуємо складський облік у CRM-системі, що використовується на підприємстві. Розглянемо ланцюг Портера, рисунок 2.3 для аналізу основних стейкхолдерів на кожному етапі послуг.

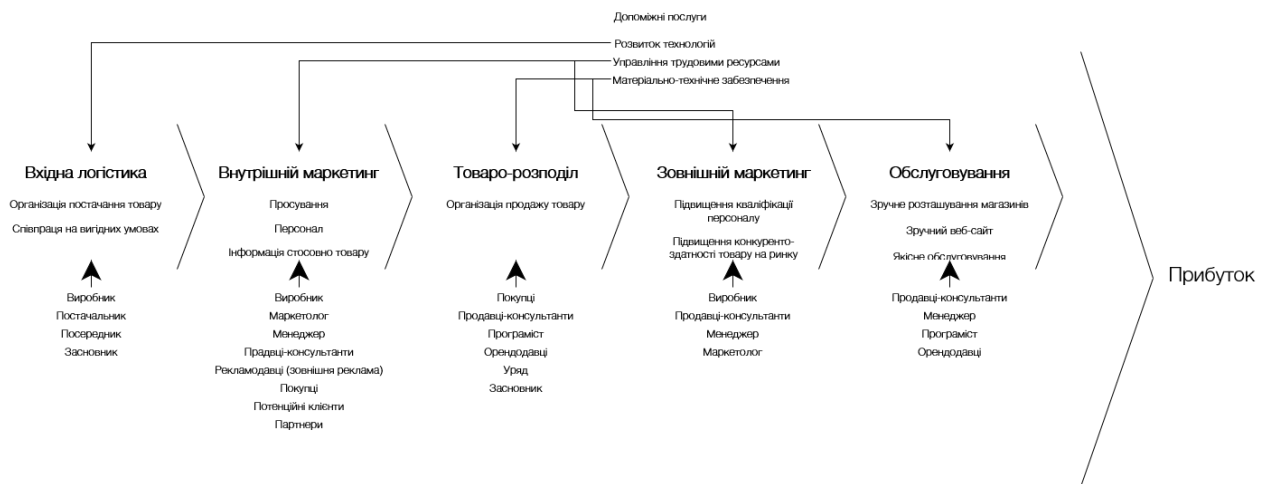


Рисунок 2.3 – Ланцюг Портера [19, с. 1]

Виробник – завод у Німеччині, поставляє техніку постачальнику. Постачальник – налагоджує постачання на територію України та Казахстану. (Наразі постачання на територію країн-агресорів росії та білорусі не

проводиться). Посередник – співпрацює з постачальником. Засновник – співпрацює з посередником, налагоджує продаж на території Дніпра у роздрібних магазинах та по всій Україні через Інтернет. Опис допоміжних послуг: – розвиток технологій: додавання виробником інноваційних технологій у техніку; – управління трудовими ресурсами: набір, підготовка, розвиток і стимулювання персоналу; – матеріально-технічне забезпечення: розробка, підтримка та поліпшення Інтернет-магазину.

Ресурсний блок – оцінимо проблеми забезпечення та ефективного використання ресурсів підприємства (матеріально-технічних, фінансових трудових тощо). Мета – збільшення обсягу продажів через Інтернет-магазин на 40%. Корегування рентабельності інвестицій у рекламу, отримання прибутку з продажу з розрахунком інвестицій у рекламу, підтримку роботи веб-сайту, заробітних плат. Досягнути мети слід у період з 01.12.22 до 01.12.23.

Ринкові цілі (або зовнішні програмні цілі): зріст притоку нових клієнтів на 70%. Ремаркетинг для постійних клієнтів. Збільшення частки ринку до 20%. Виробничі цілі (внутрішні програмні цілі): покращити швидкість і якість веб-сайту. Організаційні цілі: налагодити співпрацю маркетологів магазину з клієнтами з Інтернет-магазину.

Методика постановки цілей за SMART-системою дозволила добитися бажаного результату тисячам людей. Багато успішні підприємці побудували свій бізнес саме завдяки глибокому аналізу і правильним критеріям формулювання завдань. SMART-техніка постановки цілей дозволяє досягти успіху в продажах, формує модель поведінки, виробляє стійкі правила життєвої позиції. Вона відмінно підійде як для фрілансера, так і для менеджера великої компанії. Типова постановка мети по SMART передбачає виконання певних завдань за пунктами. Вони зашифровані у самій аббревіатурі назви цієї методики. Тому, перш ніж приступити до її вивчення, необхідно отримати розшифровку.

На підприємстві сформований чіткий бізнес-план, у якому прописані усі витрати підприємства, у тому числі на маркетинг. Бізнес-план містить у собі усі плани продажів, витрати підприємства на маркетингову діяльність, заробітні

плати та інші. А також прогнозовані продажі та заробіток з кожного каналу та магазину.

Таблиця 2.5 – SNW-аналіз підприємства ПП ДЦ «Клімат систем»

Фактор та стратегічна позиція	Якісна оцінка позицій		
	s	n	w
Стратегія фірми	X		
Стратегія розвитку фірми		X	
Структура апарату управління		X	
Фінансовий стан		X	
Рівень конкурентоспроможності компанії та її товарів			X
Організація збутової мережі		X	
Застосування ІТ технологій	X		
Лідерські якості менеджменту			X
Виробничі потужності			X
Комунікації маркетингу	X		
Бренд	X		
Трудові ресурси		X	
Імідж на ринку серед споживачів	X		
Взаємини з державними органами			X
Ступінь інновацій		X	
Рівень конфліктності			X
Психологічний клімат		X	

Джерело: сформовано автором

SMART: S – Specific (конкретика); M – Measurable (вимірність); A – Achievable (досяжність); R – Realistic (реалістичність, значимість); T – Timed (часовий відрізок). На підставі цих пунктів і буде будуватися реальна постановка цілей за смарт методикою. Саме це і визначає ефективність будь-яких дій [24, с. 1]. Фінансові цілі: рентабельність інвестицій від 40%, чистий обсяг продажу Інтернет-магазину на місяць – від 100000 грн.

З аналізу можна визначити, що ІТ, Інтернет-маркетингові комунікації та імідж бренду є сильними сторонами підприємства, але наприклад рівень

конкуренто спроможності підприємства необхідно покращувати за рахунок рекламних потужностей.

SNW-аналіз – ефективний спосіб визначення внутрішнього контексту організації. Аналіз був проведений на основі інших аналізів, а також урахуваючи опитування клієнтів завдяки веб-формі та опитуванню менеджерів підприємства. Головне, щоб аналіз був повним, системним та унікальним. Методика SNW-аналізу вважається більш розширеною, ніж SWOT-аналіз. Він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони (а також нейтральні позиції) стосовно майбутньої організації, товару. При цьому слід передбачити у плані заздалегідь зведення заходів, які будуть усувати дію загроз та посилювати дію переваг, що дозволить компанії забезпечити успіх бізнес-плану чи проекту у майбутньому. Саме ці виявлені сильні сторони стануть у майбутньому конкурентною перевагою компанії (товару), що забезпечує рентабельність та ефективність загалом. Виявлені слабкі та сильні сторони можна використовувати як фактор для позиціонування компанії, просування її товарів на ринку, а також при конкурентній боротьбі [31, с.1].

Менеджмент – оцінюємо стан організації системи менеджменту та достатності цифровізації методів управління розвитком, аналізуючи проблеми внутрішньокорпоративних відносин та мотивації високої продуктивності праці. На підприємстві організовується система менеджменту та управління завдяки CRM-системі Vitrix24, рисунок 2.4. Через цю систему відбувається аналіз продажів на магазинах та у Інтернет-магазині, швидка комунікація між співробітниками, аналіз клієнтської бази, організація та планування рекламних компаній.

Управлінська проблема підприємства: негативна тенденція зниження показника прибутку протягом 2021-2022 років.

Маркетингова проблема підприємства: недостатня цифрова трансформація сучасної корпорації та неефективна робота з усіма каналами просування, слабе застосування засад омніканальності.

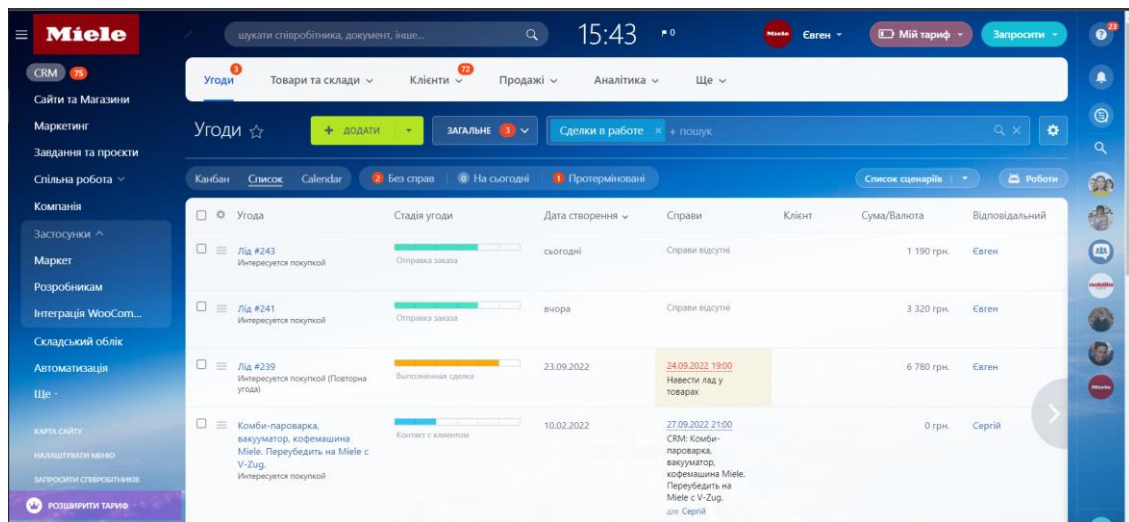


Рисунок 2.4 – CRM-система на підприємстві ПП ДЦ «Клімат систем» у 2022

Результатами цього розділу є: 1) з'ясування питань, наскільки методи управління діяльністю підприємства відповідають місії, стратегічним ринковим викликам та існуючим ключовим компетенціям підприємства; 2) обґрунтування управлінської проблеми, що потребує маркетингового вирішення на стратегічному та тактичному рівні.

2.3 Аналіз управління просуванням компанії ПП ДЦ «Клімат систем» у соціальних мережах, координування SEO-оптимізації

Соціальна мережа – це Інтернет-платформа, яка дозволяє людям зі схожими інтересами збиратися та обмінюватися інформацією, фотографіями та відео. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. Ми використовуємо їх, щоб залишатися на зв'язку з друзями, отримувати новини чи шукати роботу. З кожним днем ми спостерігаємо дедалі більше нових користувачів. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для привернення уваги до свого бренду широкої та зацікавленої аудиторії. Приблизно 3,5 мільярда Інтернет-користувачів у світі у 2022 р. користуються соціальними мережами, і очікується, що ця цифра зростатиме, оскільки використання мобільних пристроїв та мобільних соціальних мереж дедалі більше

набирає обертів [13, с.1].

Дізнаємося яка платформа соціальних мереж є найпопулярніша у світі. Згідно statista.com, лідер ринку Facebook наразі налічує майже 2,9 мільярда активних користувачів на місяць. Додаток для обміну фотографіями Instagram – 1,4 мільярда, таблиця 2.6.

Таблиця 2.6 – Кількість активних користувачів соціальних мереж на місяць

Назва	Кількість, млн. осіб
Facebook	2498
Youtube	2562
Whatsapp	2000
Instagram	1478
TikTok	1000
Facebook messenger	988
Snapchat	557
Telegram	550
Pinterest	444
Twitter	436
Reddit	430
Twitter	436

Джерело: сформовано автором на основі відкритих даних на кожній з платформ

Провідні соціальні мережі зазвичай доступні кількома мовами і дозволяють користувачам спілкуватися мовами ЄС, англійською, українською з друзями чи людьми поза географічними, політичними чи економічними кордонами. За оцінками, у 2023 році сайти соціальних мереж досягнуть 3,96 мільярда користувачів, і очікується, що ці цифри зростатимуть у міру зростання використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж на ринках, що раніше недостатньо обслуговуються [13, с. 1]. Це сприяє активізації купівельної спроможності споживачів.

Присутність бренду в глобальних соціальних мережах – це важливо. Там найзручніше комунікувати з цільовою аудиторією, повідомляти її про нові пропозиції, підвищувати лояльність та просувати свої товари, послуги та сервіси [36-37]. У деяких випадках соцмережі взагалі стають головною платформою для продажу. Оволодіння практичними навичками використання опитувань у

соціальних мережах Facebook, Instagram. Аналіз статистики постів. Створення опитувальників на рисунках 2.5 та 2.6.

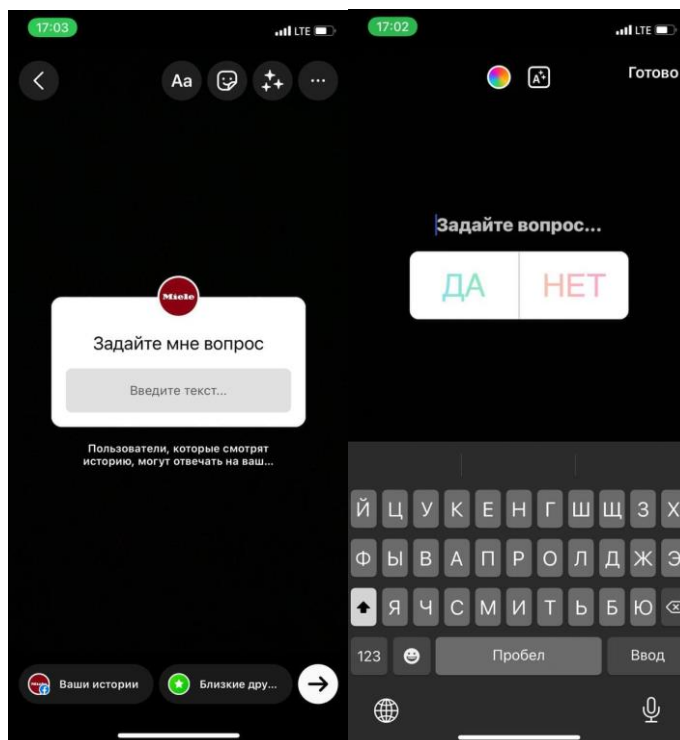


Рисунок 2.5 – Приклад створення опитувальників у соціальній мережі Instagram

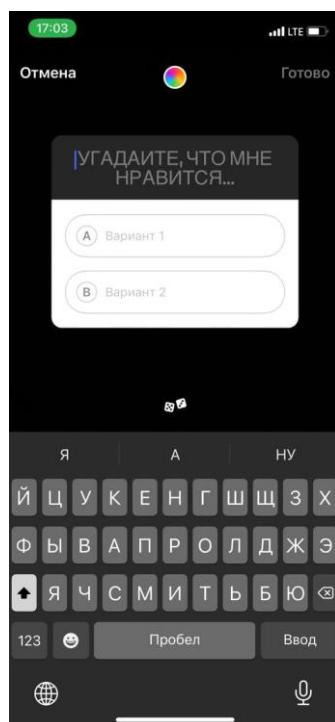


Рисунок 2.6 – Приклад створення опитувальників у соціальній мережі Instagram

Розглянуті декілька типів опитування завдяки апаратним частинам Instagram. Організація опитування у Facebook завдяки інструментам Facebook (рисунок 2.7) та стороннім сервісам (рисунок 2.8).

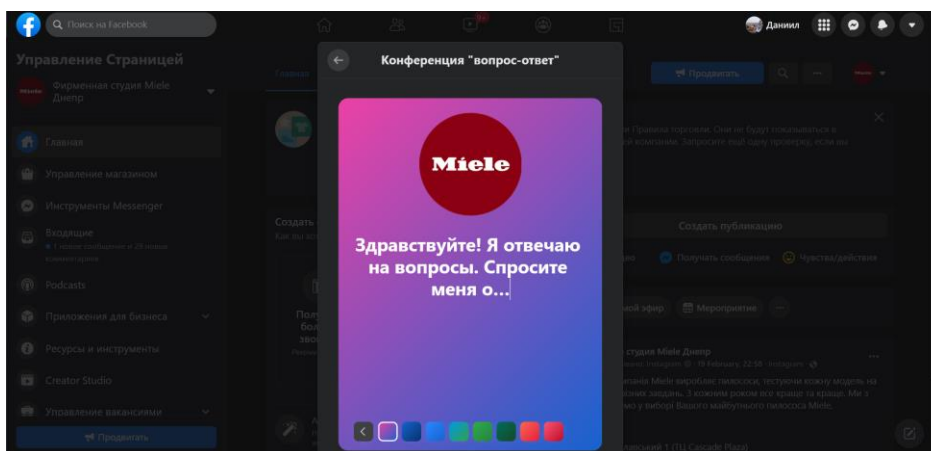


Рисунок 2.7 – Приклад створення опитувальників у соціальній мережі FaceBook

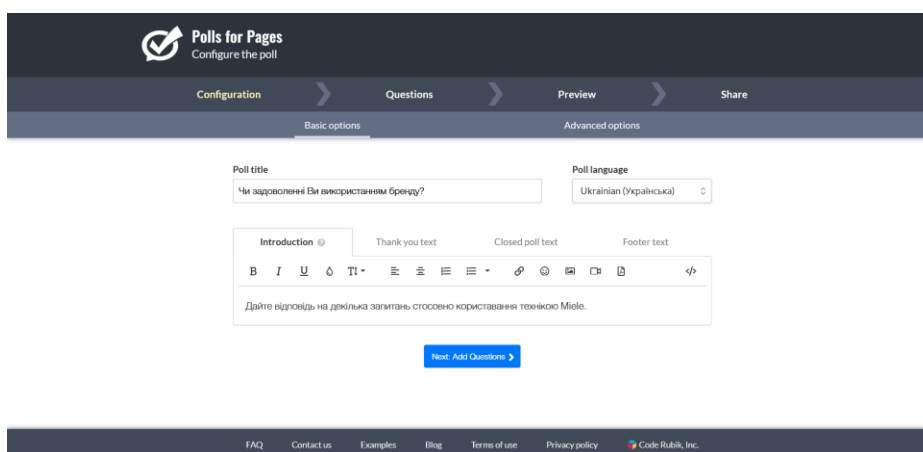


Рисунок 2.8 – Приклад створення опитувальників для Facebook через сервіс Poll For Pages

It's going great! You can now add questions to the poll using the form below. Continue to the next step once you are done.

Question

Задоволеність використання бренду 📎 📧 ⚠️

[+ add instructions](#)

Question type

Scale of 1 to 5
Participants select a number on a scale of 1 to 5

Scale labels

1:

5:

Required question ⓘ

Use stars instead of numbers ⓘ

Рисунок 2.9 – Приклад створення питання у сервісі Poll For Pages

Here is the poll as it will be presented to participants. You can customize the layout.

Layout

Poll title:
 Show title

Submit button:

Highlight color:

Font style:

Questions layout:
 All on the same page
 One per page

Large screen layout:

Чи задоволені Ви використанням бренду?

Дайте відповідь на декілька запитань стосовно користування технікою Miele.

Задоволеність використання бренду

Дуже незадоволений
Дуже задоволений

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

На основі технології [Polls for Pages](#)
 Компанія Facebook жодним чином не фінансує або не управляє цим опитуванням. Інформація, яку ви надаєте, буде використана лише для цілей цього опитування.

Рисунок 2.10 – Приклад налаштування дизайну питання у сервісі Poll For Pages

У дизайні опитування використовуємо лише корпоративні кольори рисунку 2.10. Збираємо та опрацюємо отриману інформацію.

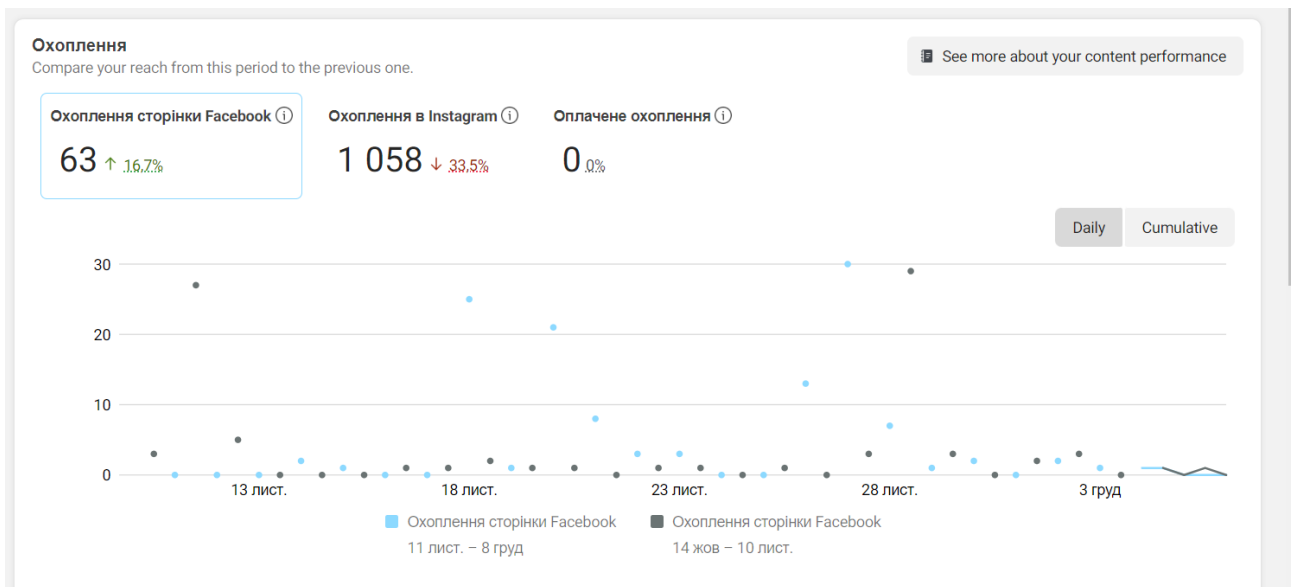


Рисунок 2.11 – Аналітика Facebook сторінки

All content [Оголошення, Дописи та Розповіді](#) [Експорт](#)

Нещодавній контент \downarrow	Тип	Охол...	↑↓	Позначки «Подо...	↑↓	Натисканн...	↑↓	Відповіді	↑↓	Кліки пос..
З 11:00 до 20:00 Хочемо повідом... 8 грудня 2022 р. 8:35	Розповідь	199				0		2		
У цьому дописі немає тексту 6 грудня 2022 р. 2:40	Розповідь	138				0		4		
Графік роботи нашого салону: Ко... 2 грудня 2022 р. 4:57	Розповідь	127				0		1		
Не дивлячись на те, що наш сало... 2 грудня 2022 р. 4:26	Розповідь	156				0		0		
Нове відео вже на нашому YouTu... 27 листопад 2022 р. 7:50	Розповідь	--				0		0		
У цьому дописі немає тексту 27 листопад 2022 р. 7:48	Розповідь	--				0		0		
Нарешті, в продажі з'явився нови... 27 листопад 2022 р. 7:45	Допис	39				2		--		
Вже скучили за кулінарними віде... 26 листопад 2022 р. 10:10	Допис	18				1		--		

Рисунок 2.12 – Аналітика публікацій на Facebook

Аналізуючи статистику (рисунки 2.11 та 2.12) Facebook можна побачити що у середньому охоплення однієї публікації 15-40, також можна побачити, що більше охоплення мають публікації типу відео. Не цікавими є пости, які мають у собі побутову хімію.

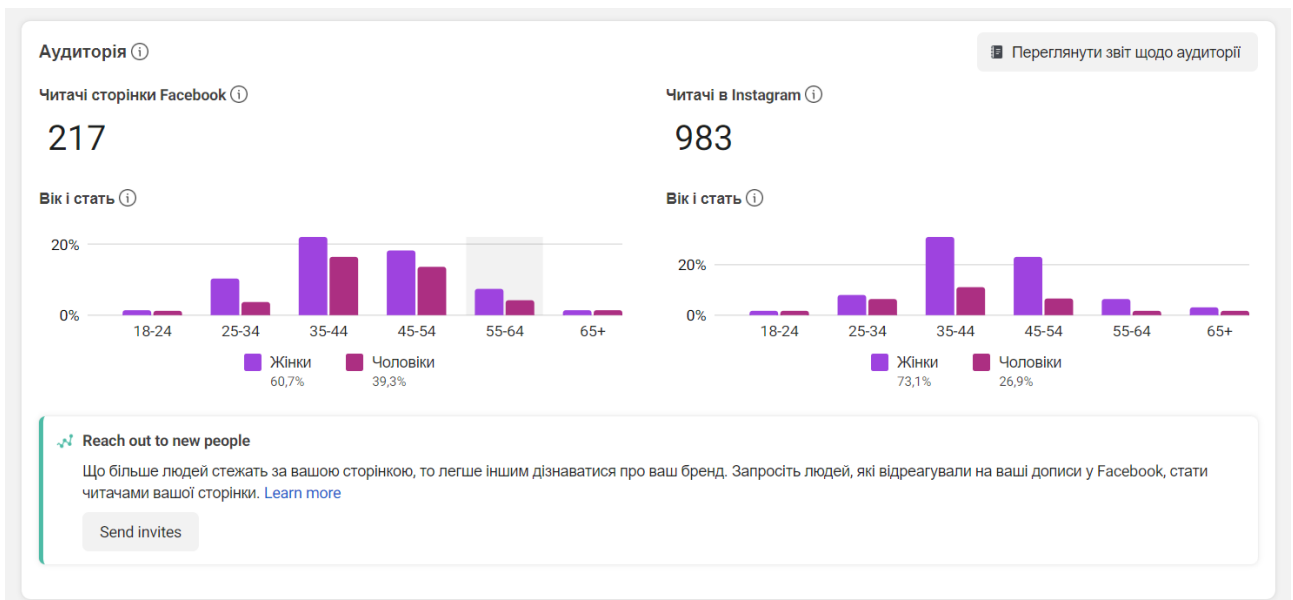


Рисунок 2.13 – Аналітика аудиторій у соціальних мережах

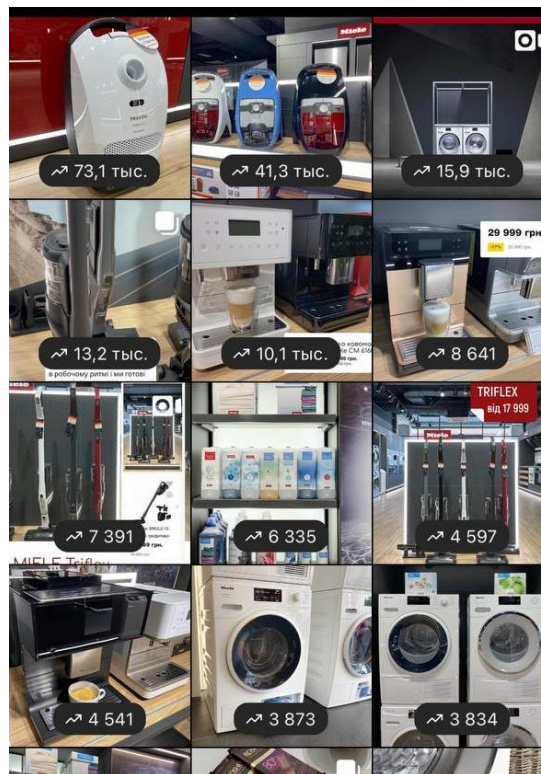


Рисунок 2.14 – Аналітика публікацій у Instagram

Аналізуючи показники у Instagram (рисунки 2.13 та 2.14) можна побачити, що найбільш популярними є пости з пилососами або пральними машинами. Також можна побачити, що через воєнну ситуацію у країні було втрачено охоплення аккаунтів.

Рекомендації щодо аналізу: для Facebook необхідно змінити контент-план, додати кількість постів типу відео. Для Instagram необхідно додати до контент-плану кількість постів, пов'язаних з категорією товарів пилососи, пральні машини та кавомашини, оскільки вони є найбільш популярними. Для збільшення охоплення необхідно підключити рекламні засоби знову до аккаунту.

Отже, нами використано опитування у соціальних мережах Facebook, Instagram. Проведено аналіз статистики постів.

Основними в управлінні маркетинговими комунікаціями на підприємстві є три соціальні мережі: YouTube, Instagram та FaceBook. Розглянемо детально кожну з них.

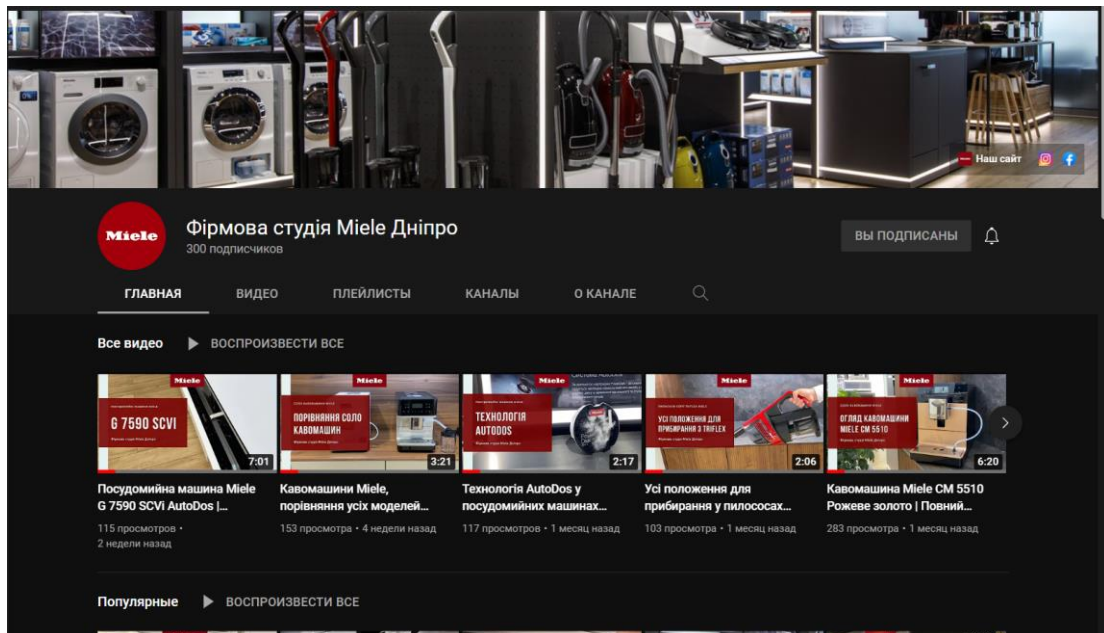


Рисунок 2.15 – Офіційна сторінка компанії Miele у Youtube

Першою та найкориснішою є Youtube, рисунок 2.15, він приносить органічні продажі, підвищує зацікавленість клієнтів у бренді, а також виконує функцію консультації клієнта перед покупкою. Недоліком цієї системи є складність генерування контенту. Посилання на сторінку – <https://www.youtube.com/channel/UCRbbWHItP5Jl7ALEjBSstlXw>

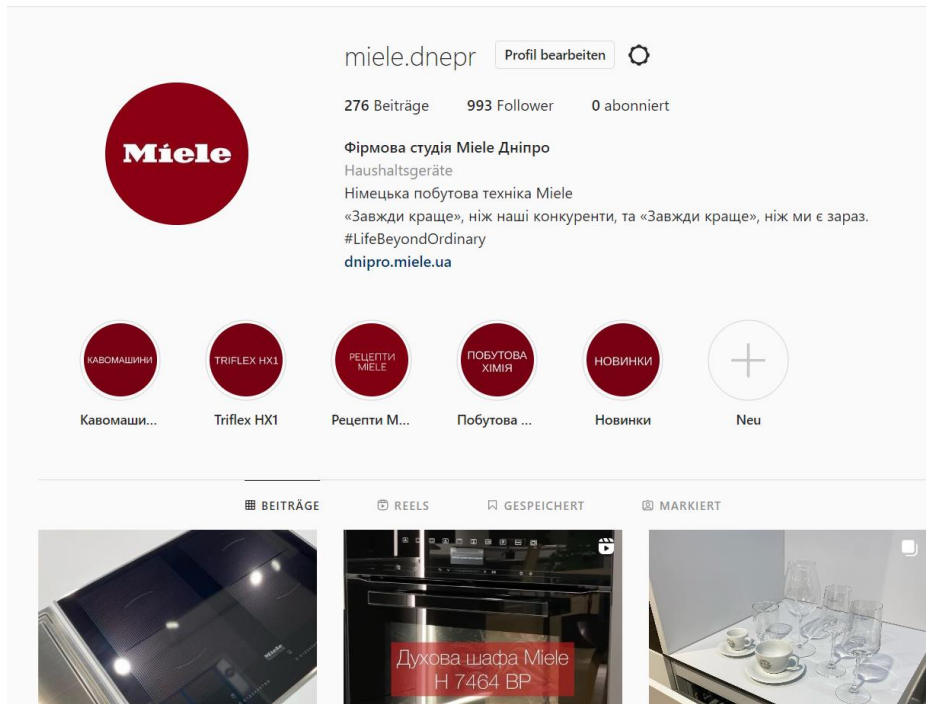


Рисунок 2.16 – Офіційна сторінка компанії Miele у Instagram

Наступною за важливістю є соціальна мережа Instagram, рисунок 2.16, вона підвищує зацікавленість потенційних клієнтів до бренду, а також підтримує продажі. Продаж товарів у цій соціальній мережі відбувається через Директ, тобто люди спочатку цікавляться якимось товаром, отримують повну консультацію та купують його. Перевага цієї соціальної мережі у тому, що контент завжди «живий», тобто на фото та відео клієнт бачить справжній товар, як воно є. Такий само товар клієнт може побачити у магазині. Недоліком є те, що у Instagram досить велика частка неякісної аудиторії, тобто на 1000 підписників, лише 200-300 – це клієнти та потенційні клієнти. Посилання на сторінку, <https://www.instagram.com/miele.dnepr/>

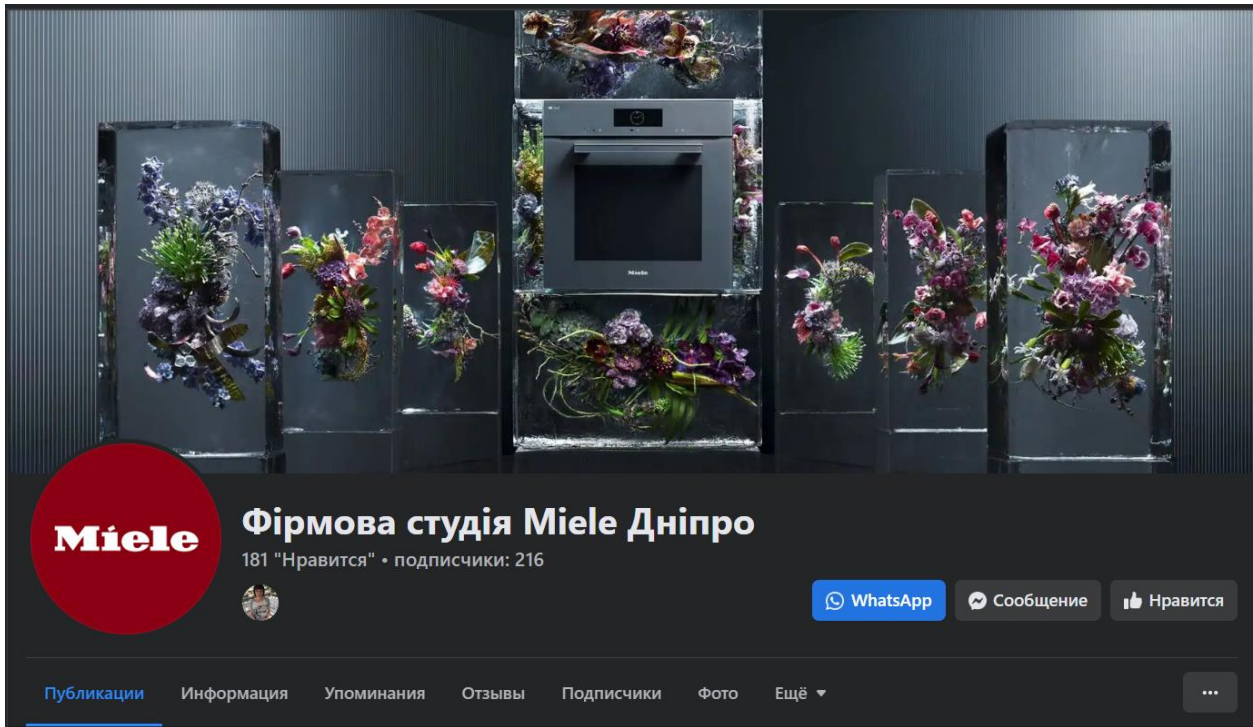


Рисунок 2.17 – Офіційна сторінка компанії Miele у FaceBook

Далі за важливістю є глобальна соціальна мережа Facebook, рисунок 2.17, вона лише підвищує зацікавленість потенційних клієнтів до бренду. Перевага цієї соціальної мережі у тому, що контент легко створити, оскільки усі фотографії та опис використовується з Інтернету. Недоліком є те, що ця сторінка не може рости органічно як, наприклад, Instagram або Youtube. Посилання на сторінку, <https://www.facebook.com/mielednepr>

Аналізуючи показники у Instagram можна побачити, що найбільш популярними є пости з пилососами або пральними машинами. Рекомендації щодо аналізу: для Facebook необхідно змінити контент-план, додати кількість постів типу відео. Для Instagram необхідно додати до контент-плану кількість постів, пов'язаних з категорією товарів пилососи, пральні машини та кавомашини, оскільки вони є найпопулярнішими. Для збільшення охоплення необхідно підключити рекламні засоби знову до аккаунту.

SEO-просування – можливість отримати максимум органічного трафіку на сайт та сформувати хорошу репутацію у Мережі. Це комплексне завдання, яке потребує терпіння, часу та грошей. Для Інтернет-магазину підприємства вже

повністю встановлене SEO, та воно вже приносить результат, рисунок 2.18.

Источники или канал	Источники трафика			Действия			Конверсии			
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент транзакций	Транзакции	Доход	
	23 243 % от общего количества: 100,00 % (23 243)	23 216 % от общего количества: 100,06 % (23 201)	28 520 % от общего количества: 100,00 % (28 520)	68,80 % Средний показатель для представления: 68,80 % (0,00 %)	2,73 Средний показатель для представления: 2,73 (0,00 %)	00:01:11 Средний показатель для представления: 00:01:11 (0,00 %)	0,23 % Средний показатель для представления: 0,23 % (0,00 %)	66 % от общего количества: 100,00 % (66)	230 256,00 грн % от общего количества: 100,00 % (230 256,00 грн)	
1. google / cpc	19 835 (84,80 %)	19 833 (85,43 %)	23 809 (83,48 %)	72,01 %	2,56	00:01:00	0,19 %	46 (69,70 %)	131 254,00 грн. (57,00 %)	
2. (direct) / (none)	1 243 (5,31 %)	1 232 (5,31 %)	1 664 (5,83 %)	51,26 %	3,18	00:01:51	0,30 %	5 (7,58 %)	8 274,00 грн. (3,59 %)	
3. m.facebook.com / referral	608 (2,60 %)	602 (2,59 %)	649 (2,28 %)	68,41 %	2,40	00:00:38	0,15 %	1 (1,52 %)	1 000,00 грн. (0,43 %)	
4. google / organic	466 (1,99 %)	409 (1,76 %)	779 (2,73 %)	40,56 %	5,31	00:03:22	0,51 %	4 (6,06 %)	76 618,00 грн. (33,28 %)	
5. l.facebook.com / referral	360 (1,54 %)	341 (1,47 %)	406 (1,42 %)	61,33 %	2,73	00:00:53	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 грн. (0,00 %)	

Рисунок 2.18 – Результати SEO-просування товарів і послуг компанії

На рисунку 2.18 у 4 пункті зазначено скільки саме Інтернет-магазин отримав продажів через SEO-просування у проміжок за 6 місяців.

Контекстна реклама, рисунок 2.19 – відмінне рішення, якщо потрібно максимально швидко заявити про себе і не чекати, поки сайт вийде у топ пошукової видачі за ключовими запитами. Але тут потрібно пам'ятати про нюанс: як тільки підприємство зупиняє рекламну кампанію, оголошення також пропадають.

Рисунок 2.19 – Приклад контекстної реклами

Доцільним є застосування мікс-методик у маркетингових дослідженнях у рекламі та зв'язках із громадськістю. Складемо гайд для проведення маркетингового дослідження із використанням шкали К. Путо – В. Уеллса. Для проведення дослідження розроблюємо перелік питань та проводимо опитування за вимірами, збираємо усі отримані відповіді та аналізуємо реакції споживачів на рекламу. Питання:

1. Чи дізналися ви щось нове стосовно компанії?
2. Чи зацікавлені ви у досвіді побаченому у рекламі?
3. Чи була ця реклама адресована вам?
4. Чи є якісь особливості в компанії які відрізняють її від інших?
5. Чи була ця реклама корисна вам?
6. Чи показує вам реклама на що звернути увагу у товарі?
7. Ця реклама мала для вас сенс?
8. Інформативна була реклама?
9. Чи відповідає реклама або продукт вашому способу життя?
10. Чи можете ви піднести себе до цієї реклами?
11. Чи змушує вас марка відчувати себе добре?
12. Чи є докази на підтримку тверджень у рекламі?
13. Чи можете ви вказати причини чому ця марка не для вас?
14. Привернула ця реклама ваш погляд?
15. Чи дізналися ви нові факти після перегляду реклами?
16. Ви можете використовувати цю марку для зміни способу життя?
17. Нагадує вам марка побачену рекламу?
18. Чи відчували ви те саме що й відчували персонажі реклами?
19. Чи можете ви, завдяки побаченій рекламі, порівняти цю марку з конкурентами?
20. Чи нагадала вам ця реклама про досвід у вашому житті?
21. Чи підвищилась впевненість у бренді після перегляду реклами?
22. Який тип реклами ви побачили?
23. Які почуття з використання залишила у вас ця реклама?

Розписуємо характеристики за двома вимірами: 2 виміри – 23 твердження, трансформаційний контент – 15 тверджень.

1. Я дізнався дещо з цієї реклами, чого я не знав раніше про цю марку.
2. Я хотів би мати досвід використання, як показано в рекламі.
3. З реклами не побачив, щоб вона зверталася безпосередньо до мене.
4. Немає нічого особливого в цієї марки, що робить її відмінною від інших.
5. Поки я дивився цю рекламу, я думав, як цей бренд може бути корисним для мене.
6. Реклама не вчить мене, на що звертати увагу при покупці цього продукту.
7. Ця реклама мала сенс для мене.
8. Ця реклама була дуже неінформативна.
9. Ця марка відповідає моєму способу життя дуже добре.
10. Я можу насправді відноситися до цієї реклами.
11. Використання цієї марки змушує мене відчувати себе добре.
12. Це погано, коли компанія не може надати доказів на підтримку твердження, зробленого у цій рекламі.
13. Важко вказати конкретні причини, але чомусь ця марка не для мене.
14. Ця реклама дійсно не привернула мою увагу.
15. Ця реклама нагадала мені про важливі факти про цю марку, які я вже знав.

Інформаційний контент – 8 тверджень

16. Якби я міг змінити свій спосіб життя, я хотів би зробити його трохи схожим на людей, які використовують цю марку.
17. Коли я думаю про цю марку, я думаю про цю рекламу.
18. Як ніби я тут відчував теж саме, що і відчувають в рекламі.
19. Тепер я можу точно порівняти цю марку з іншими конкуруючими брендами з питань, які важливі для мене.
20. Ця реклама не нагадала мені ні про які досвід або почуття, що в мене були в моєму житті.
21. Я менш впевнений у використанні цього бренду, ніж раніше, до того, як я бачив цю рекламу.

22. Це такий тип реклами, що продовжує вертїтися в Вашій голові після того, як Ви її побачили.

23. Важко передати словами, але ця реклама залишає мене з хорошими почуттями про використання цієї марки

Проводимо дослідження за допомогою розроблених гайдів, проаналізуємо дані та надаємо висновки. Аналізуючи зібрані дані можна побачити у аналізі якість рекламного повідомлення, а також наскільки люди запам'ятовують її. Проаналізувавши відповіді можна побачити які місця у рекламі необхідно поліпшити та що саме необхідно поліпшити. Обираємо три приклади рекламного повідомлення підприємства, що досліджується.

1. Реклама у пошуковій мережі:

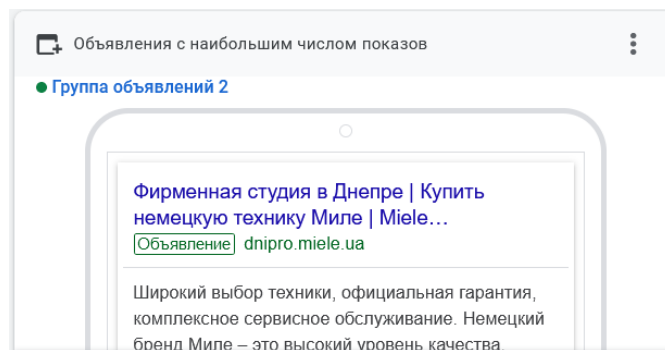


Рисунок 2.20 – Приклад оголошення у пошуковій рекламі Google

2. Реклама у торговій мережі:

Товары	Показы	Показы	Клики
Стиральная машина Miele WSD 123 WCS	11 039	11 039	113
Сушильная машина Miele TWV 680 WP Passion	7 228	7 228	78
Стирально-сушильная машина Miele WTD 165...	6 807	6 807	102
Стиральная машина Miele WED 125 WCS	6 520	6 520	51
Пылесос Miele SBAF3 белый лотос	3 172	3 172	28

Рисунок 2.21 – Приклад торговельної реклами

3. Реклама у соціальній мережі:

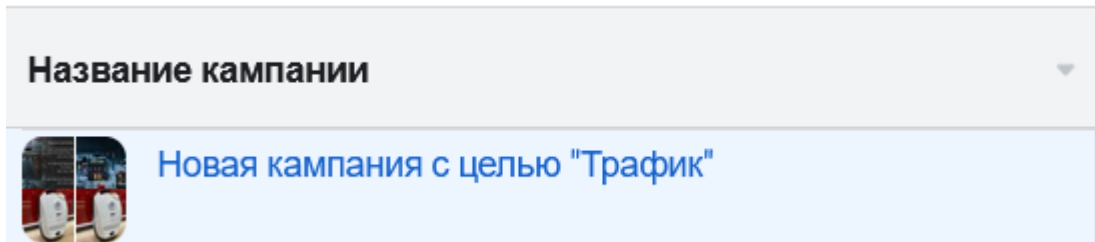


Рисунок 2.22 – Приклад рекламної кампанії у Facebook

Складаємо гайд для проведення маркетингового дослідження з використанням шкали К. Левітта (скорочений варіант). Необхідно обрати якою для вас була побачена реклама:

1. Забавна (amusing)
2. Хороше враження (a good world)
3. Розумна (clever) 18. Приємний (agreeable)
4. Весела (merry) 19. Приваблива (attractive)
5. Грайлива (playful) 20. Мрійлива (dreamy)
6. Захоплююча (exciting) 21. Чуйна (sensitive)
7. Динамічна (fast moving) 22. Заспокійлива (soothing)
8. Жива (lively) 23. Ніжна (tender)
9. Енергійна (vigorous) 24. Тепла (warm)
10. Творча (creative) 25. Знайома (familiar)*
11. Образна (imaginative) 26. Бачив раніше (saw before)*
12. Незвична (novel) 27. Відома (well-known)*
13. Унікальна (unique) 28. Нова (new)
14. Переконлива (convincing) 29. Корисна (helpful)
15. Важлива для мене (important for me) 30. Значуща для мене (meaningful for me)
16. Надійна (dependable) 31. Відверта (frank)
17. Мудра (wise) 32. Варто запам'ятати (worth remembering)

Розписуємо характеристики за чотирма вимірами: стимулювання (stimulating).

Реклама була цікава та весела, я відчув притік енергії та мотивації: важливість (relevant). Реклама здалася мені відвертою та живою, побачене у рекламі було важливе для мене: задоволення (gratifying). Реклама була приємна та заспокійлива: поінформованість (familiar). Таку рекламу я вже бачив декілька разів. Складаємо гайд для проведення маркетингового дослідження з використанням шкали PDI. Розписуємо характеристики та будуємо графік. Опитуваним необхідно обрати відповідь за шкалою виміру від 1 до 5 (рисунок 2.23 – 2.26).

Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте нас друзям чи колегам?

1 2 3 4 5

Не порекомендую Порекомендую

Рисунок 2.23 – Питання про рекомендацію

⋮

Як би Ви загалом оцінили свою задоволеність нами?

1 2 3 4 5

Зовсім незадоволений Дуже задоволений

Рисунок 2.24 – Питання про задоволеність

Чи заслуговує реклама на довіру?

1 2 3 4 5

Не заслуговує Заслуговує

Рисунок 2.25 – Питання про довіру

Чи стимулює вас реклама на дію?

1 2 3 4 5

Не стимулює Стимулює

Рисунок 2.26 – Питання про дію

Проводимо дослідження за допомогою розроблених гайдів, проаналізуємо дані та надаємо висновки (5-10 осіб). 1. Реклама у пошуковій мережі; 2. Реклама у торговій мережі; 3. Реклама у соціальній мережі.

Таблиця 2.7 – Результати проведеного опитування

Особа	Шкала К. Левітта (скорочений варіант)	Шкала PDI
Іванов Іван	1. Присмна (agreeable) та Знайома (familiar)*	1. 4 – 4 – 4 – 4
	2. Надійна (dependable) та Бачив раніше (saw before)	2. 4 – 3 – 5 – 5
	3. Жива (lively) та Творча (creative)	3. 3 – 5 – 4 – 3
Алексієнко Катерина	1. Енергійна (vigorous) та Ніжна (tender)	1. 5 – 5 – 5 – 4
	2. Енергійна (vigorous) та Знайома (familiar)*	2. 4 – 4 – 5 – 5
	3. Мудра (wise) та Унікальна (unique)	3. 3 – 5 – 4 – 5
Ніконов Олег	1. Надійна (dependable) та Бачив раніше (saw before)	1. 2 – 1 – 3 – 4
	2. Відома (well-known)* та Присмний (agreeable)	2. 5 – 5 – 5 – 5
	3. Образна (imaginative) та Унікальна (unique)	3. 4 – 5 – 4 – 5
Василюк Олена	1. Образна (imaginative) та Розумна (clever)	1. 5 – 5 – 5 – 5
	2. Переконлива (convincing) та Знайома (familiar)*	2. 5 – 5 – 5 – 5
	3. Весела (merry) та Грайлива (playful)	3. 4 – 4 – 4 – 5

Гричко Кирилло	1. Енергійна (vigorous) та Знайома (familiar)*	1. 3 – 3 – 4 – 4
	2. Надійна (dependable) та Бачив раніше (saw before)	2. 4 – 3 – 5 – 5
	3. Приємна (agreeable) та Знайома (familiar)*	3. 5 – 5 – 3 – 3

Джерело: сформовано на основі опитування

Отже, люди після побаченої реклами запам'ятовують її, а також стимулюються до дії показаної у рекламі, тобто до покупки. З аналізу можна побачити, що реклами у Google запам'ятовуються та є витонченою та мінімалістичною, що спонукає людей на те, щоб зробити конверсію, а реклама у соціальних мережах є цікавою і креативною, що викликає інтерес до бренду.

Також важливою частиною управління Інтернет-маркетингом є SEO-оптимізація сайту. Завдяки правильній оптимізації у пошуковій системі можна отримувати від 15% серед замовлень органічно. На ринку серед конкурентів підприємства небагато сайтів правильно використовують інструменти SEO, тому необхідно якісно та уважно підходити до цього налаштування. А саме використовувати якісні, популярні та правильно підібрані ключові слова для заголовків та описань сторінок.

2.4 Аналіз маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій компанії

Miele (вимовляється Міле) – німецький виробник побутової техніки преміум-класу, заснований в місті Герцброк-Кларгольц. На сьогодні компанія має представництва у 47 країнах світу і володіє 12 заводами (вісім у Німеччині і по одному в Австрії, Чехії, Румунії та Китаї). Штаб-квартира знаходиться в місті Гютерсло. Компанія Miele єдиний виробник побутової техніки, який випускає серію власних мийних засобів до своєї техніки під маркою «Miele Care Collection».

Таблиця 2.8 – Типи бренд – архітектури Miele

Тип бренду	Умовне позначення типу бренду	Типи бренд – архітектури		
		Дім брендів (BsH)	Дім бренду (BH)	Гібридна архітектура (HA)
Miele - бренд компанії	X1	X/-	X	X
Miele Care Collection - бренд категорії товарів (побутова хімія)	X2	-	X/-	X/-

Джерело: сформовано на основі [19]

Розглянемо як поставлений маркетинг на підприємстві. На підприємстві функціонує реклама через Google ADS, рисунок 2.27. У рекламі використовується три типи рекламних компаній: пошукова, торговельна та відео-компанії. У свою чергу, торговельна розділяється на чотири типи для кожної з категорій товару, що продаються (пральні машини, пилососи, кавашини, побутова хімія та аксесуари).

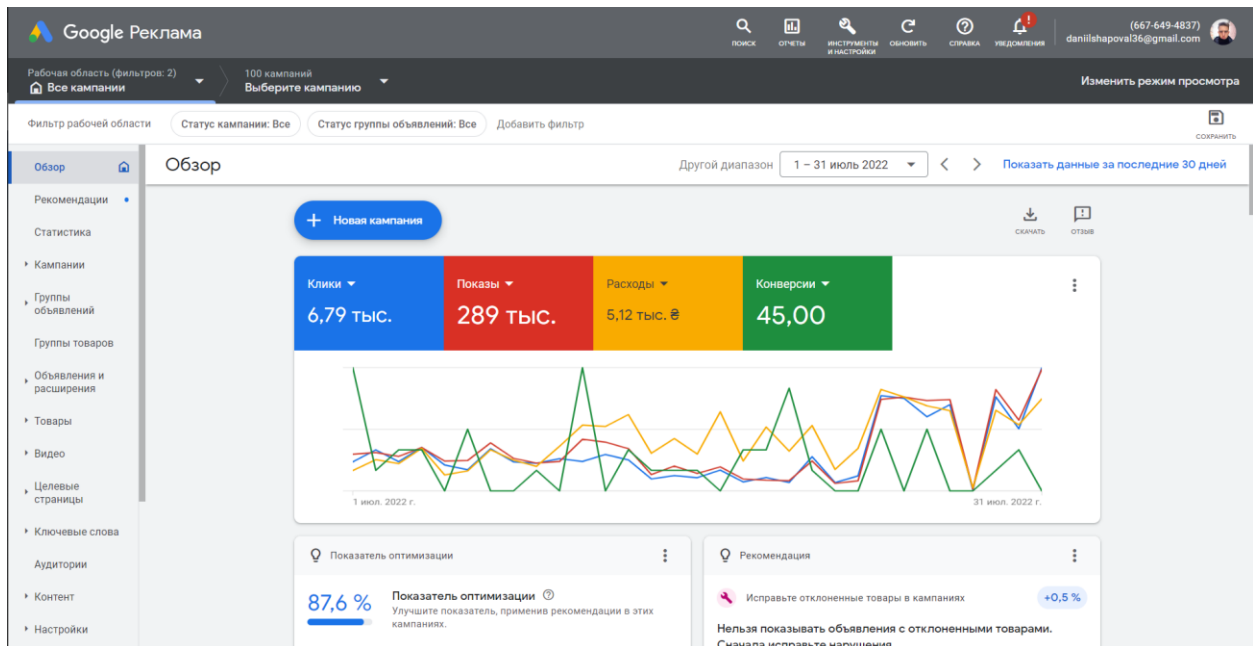


Рисунок 2.27 – Робочий кабінет реклами

Зараз Інтернет-магазин перебуває у ринковому періоді на фазі зростання. Це період різкого збільшення обсягу продажу. Збільшення обсягів продажів товару сприяє зниженню витрат на рекламну кампанію та збільшенню прибутку

підприємства. Саме зараз у веб-сайту з'являються постійні клієнти за рахунок рекламних кампаній. Фаза впровадження для Інтернет-магазину тривала з 2013 до 2019 року. Інтернет-магазин був інструментом, який генерував невелику частку прибутку та не мав повноцінної бази клієнтів.

Компанія застосовує в базовому періоді комунікаційні стратегії завдяки рекламуванню з використанням Google ADS, також комунікаційні стратегії під час просування у соціальних мережах, зокрема стратегія моніторингу.

Таблиця 2.9 – Розроблення стратегії рекламного менеджменту компанії

Стратегія компанії	Різновид стратегії
1. Загальна стратегія підприємства (фірми)	Максимізація поточного прибутку: збільшення прибутку завдяки модернізації Інтернет-магазину та підтримки рекламних компаній
2. Стратегія маркетингу підприємства	Захист своєї частки ринку: зараз ми маємо досить велику частку ринку (входимо у топ 5 серед конкурентів)
3. Стратегія комунікацій	Залучення споживачів поліпшенням якості та асортименту товару: інформування споживачів про впровадження нових технологій у техніці
4. Стратегія рекламування	Створення прихильності до даної марки: підтримка ремаркетингу серед постійних клієнтів, рекламування серед техніки інших брендів
5. Стратегія ціноутворення	Стабілізація ціни: продаж за офіційною ціною з урахуванням ПДВ
6. Стратегія зміни витрат на комунікації	Значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні – за пасивного

Джерело: сформовано автором

Визначення мети рекламної кампанії. Мета рекламування: формування переважного вибору марки. Ціль: переконувальна (реклама-умовляння). Напрямок роботи з громадськістю: рекламується користь товару. Оперативні цілі:

– збільшення первинного і вторинного попиту на товар. Необхідно залучити тих, хто ще не користується даним товаром;

– збільшення прихильності існуючих споживачів, що дозволить зменшити чутливість споживачів до ціни і дозволить її збільшити;

– збільшення частки ринку. Її можна досягти шляхом використання у рекламній кампанії результатів позиціонування товару, масованого впливу на споживача, «побудження» до стимулювання збуту дистриб'юторської мережі.

Поведінкові цілі: завдання реклами полягає у залученні нових споживачів. Необхідно переконати споживача здійснити першу покупку. Для цього необхідно перш за все спонукати клієнта до покупки техніки, такому клієнту згодом можна буде пропонувати побутову хімію та аксесуари. Щоб спонукати клієнта на першу покупку необхідно виділити переваги техніки, що продається над технікою, що вже є у клієнта.



Рисунок 2.28 – Дерево цілей ПП ДЦ «Клімат систем» на 2022-2023 рр.

Зараз у період війни з нахабною, ворожою країною-агресоркою расеею можна спостерігати, що люди набагато менше роблять ремонти або будують

дома, тому попит на побутову техніку впав на 70%, основна потреба зараз є у заміні поламаної або заміні на нову модель, більш інноваційну [38; 39]. Тому загалом попит на побутову техніку зовсім знизився, але у перші місяці війни усі клієнти мали потребу в побутовій хімії та аксесуарах, тому попит на неї збільшився на 150-200%, а оскільки люди неохоча відвідували магазини, усі продажі були через Інтернет-магазин.

2.5 Конкурентний аналіз та огляд ринку побутової техніки України

Основні групи товарів на сайті: пральні машини, сушильні машини, пилососи, кавомашини та побутова хімія. Більш за все продаються пральні машини, менш за все кавомашини. Як альтернативне розв'язання проблеми було проведено реорганізацію бюджетів на рекламу, на пральні машини збільшено, на кавомашини зменшено, але росту продажу це не надало.

Розглянемо конкурентний аналіз, який був проведений експертами компанії для підприємства, таблиця 2.10; де 1 – погане значення, 10 – добре. Основними конкурентами для компанії являються інші партнери, що співпрацюють з посередником. Найбільш впливовішими є shop.miele.ua (київський партнер) рисунок 2.29.

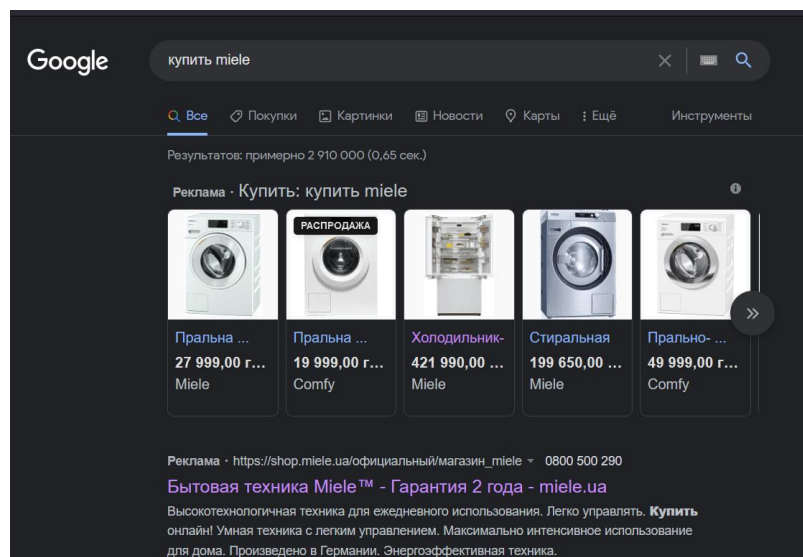


Рисунок 2.29 – Наявність реклами конкурента shop.miele.ua

Таблиця 2.10 – Конкурентний аналіз на ринку побутової техніки України у першому півріччі 2022 р.

Властивості	Dnipro.miele.ua	Shop.miele.ua	Shop-me.com.ua
1. Якість сайту	9	7	5
2. Якість обслуговування	9	7	6
3. Кількість каналів реклами	5	8	5
4. Бюджет реклами	До 50 тис. грн.	Більше 100 тис. грн.	Приблизно 50-75 тис. грн.
5. Якість реклами	6	9	6
6. Частка ринку, %	10-15	50	10-15

Джерело: сформовано автором

Проведемо аналіз, використовуючи специфічні методи маркетингового дослідження, а саме STEP- або PEST-аналіз, модель п'яти сил конкуренції М. Портера і т.д. Оцінимо готовність підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища за допомогою EFAS-, SWOT-аналізів та інших методів, що надають підставу для висновків щодо суттєвих факторів зовнішнього маркетингового середовища та їх синергетичного впливу.

EFAS-аналіз, що був проведений за використанням програмного забезпечення Microsoft Excel, таблиця 2.11 є етапом аналізу зовнішніх факторів, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Визначимо дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Після чого кожному з факторів припишемо вагове значення та бальну оцінку. Результатом цього аналізу буде оцінка ступеня реакції підприємства на поточні чинники довкілля.

Таблиця 2.11 – EFAS-аналіз компанії ПП ДЦ «Клімат систем» у вересні 2022 р.

Зовнішні чинники	Вага	Бал	Зважена оцінка
Можливості:			
1. Нові продукти	0,2	4	0,8
2. Розвиток інформаційних технологій	0,1	2	0,2
3. Удосконалення технології виробництва	0,05	1	0,05
4. Зміна рекламних технологій	0,1	5	0,5
5. Ставлення до натуральних та екологічно чистих продуктів	0,05	1	0,05
Погрози:			
1. Зростання темпу інфляції	0,05	-3	-0,15
2. Посилення держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів	0,05	-2	-0,1
3. Зниження доходу цільової аудиторії, як наслідок економічного спаду чи нестабільності економіки	0,1	-2	-0,2
4. Захоплення ринку західними компаніями	0,05	-1	-0,05
5. Фактори, що споводовані широкомасштабною військовою агресією расеї	0,25	-1	-0,25
Разом:	1		0,85

Джерело: сформовано автором

За проведеним аналізом ми бачимо, що підприємство має достатньо можливостей для росту, найбільшою можливістю для усіх підприємств світу у 2022 році є розвиток інформаційних технологій. Але також є низка погроз, що впливають на розвиток, найбільшою зараз є воєнний стан в Україні. Аналіз проведено на основі опитування експертів, які взаємодіють з підприємством (менеджери з продажу, директор, бухгалтер та партнери з інших міст).

Теорія Майкла Портера для оцінки потенційних ризиків була розроблена далекого 1979 року, але зберегла популярність до цього дня. Вона полягає в оцінці можливих несприятливих подій, які можуть так чи інакше вплинути на бізнес у майбутньому. Аналіз проводиться у розрізі 5-ти факторів, або так званих 5 сил Портера, що впливають на розвиток бізнесу: покупці (клієнти); постачальники (якщо їх немає, просто не вивчаються); чинні конкуренти; нові

конкуренти; товари-замінники [5, с. 1].

Творець теорії стверджує, що кожен із цих факторів чинить певний тиск на бізнес. Певною мірою вони вважаються зовнішніми (оскільки компанія ніяк не може на них вплинути). Аналіз за Портером, таблиця 2.12. Для цього слід виписати п'ять конкурентних сил за Портером у стовпчик, а у верхній рядок винести такі параметри оцінки, як:

- Наявність проблеми. Оцініть наявність тієї чи іншої загрози для вашого бізнесу (наприклад, за шкалою від 1 до 10);
- Негативний вплив. Оцініть, наскільки сильно ці загрози негативно впливають на вашу компанію (за тією ж шкалою);
- Можливості усунення проблеми. Впишіть цифру, яка покаже, наскільки вам може усунути загрозу [6, с. 1].

Аналіз було проведено на основі опитування співробітників, а також постійні клієнти компанії (менеджери з продажу, директор, бухгалтер та партнери з інших міст). Також необхідно передбачити стовпчик, до якого буде вписано конкретний результат. Результат = Наявність проблеми + Негативна дія — Можливість усунення проблеми [7, с. 1].

Таблиця 2.12 – Аналіз конкурентних сил за Портером на ринку побутової техніки України у вересні 2022 р.

Сила/оцінка	Оцінка наявності	Оцінка негативного впливу	Можливості парирування	Підсумковий рейтинг
Наявні конкуренти	4	8	7	5
Загроза появи нових гравців	3	6	2	7
Загроза появи товарів-замінників	1	3	2	2
Влада постачальників	5	10	6	9
Влада споживачів	4	8	4	8

Джерело: сформовано автором

З аналізу конкурентних сил за Портером на ринку побутової техніки України у вересні 2022 р. ми бачимо, що у підприємства є повна залежність від постачальника, а також влада споживачів на ринку. Тобто підприємство за усіх своїх можливостей, зважаючи на постачальника, буде підлаштовуватися під запити споживача.

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії [8, с. 1].

Політика вивчається, тому що вона регулює владу, яка в свою чергу визначає середовище компанії і отримання ключових ресурсів для її діяльності. Основна причина вивчення економіки – це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства. Не менш важливі споживчі переваги визначаються за допомогою соціального компонента PEST-аналізу. Останнім чинником є технологічний компонент. Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів [8, с. 1].

Аналіз виконується за схемою «чинник – підприємство». Результати аналізу оформляються у вигляді матриці, підметом якої є фактори макросередовища, присудком – сила їх впливу, що оцінюється у балах, рангах та інших одиницях вимірювання. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішню економічну ситуацію, що складається у сфері виробництва та комерційної діяльності [8, с. 2].

Проведемо аналіз підприємства за PEST, таблиця 2.13 з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel.

Таблиця 2.13 – Аналіз PEST середовища для ПП ДЦ «Клімат систем» у вересні 2022 р.

Опис фактору	Вплив фактору	Експертний огляд					Середня оцінка	Оцінка з виправленням ваги
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
Обмеження на імпорт імпортованих товарів	3	5	4	3	4	4	4	0,8
Збільшено кількість перевірок	2	2	1	3	1	1	1,6	0,2133333333
Економічні сили								
Високий рівень інфляції	3	5	5	5	5	5	5	1
Високі податкові ставки	2	3	2	3	4	2	2,8	0,3733333333
Рівень доходів населення	3	4	4	3	5	5	4,2	0,84
Соціальні фактори								
Відтік співробітників	1	3	1	2	2	2	2	0,1333333333
Технологічні фактори								
Науково-технічний прогрес у соціальній сфері	1	4	3	3	2	3	3	0,2
Усього:	15							

Джерело: сформовано автором

Аналізуючи результати PEST-аналізу ми бачимо досить великий вплив факторів на підприємство, є саме вплив рівню інфляції, обмеження на імпорт та рівень доходів населення. Аналіз було проведено на основі опитування експертів, які взаємодіють з підприємством (менеджери з продажу, директор, бухгалтер та партнери з інших міст). Проведемо SWOT-аналіз для аналізованого підприємства, таблиця 2.14 у вересні 2022 р.

На ринку конкурентів управління комунікаціями відбувається з застосуванням компаній підрядників, які відповідають за кожен етап управління. Тобто за кожне впровадження відповідають різні компанії, наприклад одна компанія займається просуванням у Google ADS, інша компанія у соціальних мережах та інша займається створенням цих просуваних публікацій. Це потребує значно більшого бюджету на управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями. Стратегії загалом обираються однакові між конкурентами,

оскільки вони є дійсно дійними на ринку побутової техніки України. Відрізнитися можуть канали реклами та бюджет, оскільки деякі підприємства мають змогу платити за рекламу більше в 5 та 10 разів.

Таблиця 2.14 –SWOT-аналіз портфелю брендів

SWOT – аналіз	<p>Сильні сторони бренду (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Потужна система дистрибуції і системи логістики, що покриває весь ринок; • Передові технології виробництва, що створює відмінну якість продукції; • Успішна і чітко таргетована стратегія розвитку бренду; • Багаторічність й історія бренду; • Висока якість продукту, наявність усіх передових технологій; • Високий рівень знання, довіри, лояльності і позитивного іміджу корпоративного бренду; <p>Слабкі сторони бренду (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ціна вище цін аналогічної продукції конкурентів; • Мала рекламна підтримка бренду <p>Можливості для бренду (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розширення Ц.А. за рахунок диференціації і входження у нові ринкові «ніші»; • Можливість швидко реагувати на зміни попиту (наявність вільних виробничих потужностей); • Диверсифікація і диференціація асортименту в межах ринку <p>Загрози для бренду (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Падіння попиту, через зниження реальних доходів населення, інфляцію і девальвацію гривні; • Можливість збільшення подібної дешевшої продукції у регіональних виробників; • Збільшення конкурентного тиску, як від прямих конкурентів, так і з боку товарів - субститутів; • Ріст цін на інгредієнти, упакування, транспортні витрати.
---------------	---

Джерело: сформовано автором на основі аналітики веб-сайту

Резюме SWOT-аналізу: Strengths – Opportunities (слід максимально ефективно застосовувати field sales forces (торгових агентів і мерчандайзерів) для забезпечення представлення асортименту бренду у ТРТ (точках роздрібною торгівлі) за стандартами мерчандайзингу), Weaknesses – Opportunities (слід максимально ефективно реалізувати стратегію диверсифікації та диференціації товарного асортименту), Strengths – Threats (слід максимально ефективно реалізувати стратегію диверсифікації та диференціації товарного асортименту),

Weaknesses – Threats (слід максимально ефективно застосовувати field sales forces (торгових агентів і мерчандайзерів) для забезпечення представлення асортименту бренду у ТРТ (точках роздрібної торгівлі) за стандартами мерчандайзингу).

В умовах мінливих ринкових відносин та нинішньої конкуренції необхідно тримати руку на пульсі свого бізнесу. У цьому допомагають різні аналітичні інструменти, зокрема SWOT-аналіз. Він дає можливість дізнатися внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також його зовнішні можливості та загрози. SWOT-аналіз – один із найпоширеніших аналітичних методів, який дозволяє в комплексі оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що впливають на неї [9, с. 1].

У готовій матриці необхідно проставити знаки «+» факторам у списку сильних сторін та «-» – факторам, які є загрозою для бізнесу. Так само слід оцінити список слабких сторін. Після того, як плюси та мінуси додані у всіх чотирьох блоках, ми отримуємо загальну оцінку сильних та слабких сторін компанії [9, с. 1]. SWOT-аналіз з оцінками для будь-якого Інтернет-магазину може мати такий вигляд, таблиця 2.15.

Таблиця 2.15 – Простий аналіз SWOT маркетингової діяльності ПП ДЦ «Клімат систем» у вересні 2022 р.

Сильні сторони		Можливості	
Відоме ім'я на ринку	-	Нові продукти	+
Репутація бренду та лояльність споживачів	+	Розвиток інформаційних технологій	+
Широкий асортимент товару	+	Удосконалення технології виробництва	+
Велика клієнтська база	+	Зміна рекламних технологій	+
Слабкі сторони		Загрози	
Високі ціни на товар	+	Цінова конкуренція	+
Недостатньо кваліфікований персонал	-	Зростання числа конкурентів на ринку	+
Слабка техніка продажу	-	Проблеми з пошуком нових поставників	-
Відсутність бюджету на маркетинг	-	Зростання цін на технології	-

Джерело: сформовано автором

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Матриця БКГ, розроблена з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel таблиця 2.16, розглядає дві оцінні складові: темп росту ринку і відносна частка підприємства на ринку. У основу її покладена теорія життєвого циклу підприємства або товару. За допомогою цього прикладу матриці БКГ підприємства ми зможемо без особливих зусиль оптимізувати асортиментний портфель компанії [10, с. 1].

Таблиця 2.16 – Аналіз БКГ маркетингової товарної політики компанії ПП ДЦ «Клімат систем» у вересні 2022 р.

ШАБЛОН ПОБУДУВАННЯ МАТРИЦІ БКГ										
заповнювані осередки										
осередки з формулами										
БКГ АНАЛІЗ										
Компанія:	ПП ДЦ "Клімат систем"									
Групи товарів:	Перечислить анализируемые группы товаров									
1	Пральні машини									
2	Сушильні машини									
3	Пилососи									
4	Кавомашини									
5	Побутова хімія									
1. ЗВІДНА ТАБЛИЦЯ ДАНИХ										
Назва групи	Об'єм продажу, грн <i>01.06.22 - 01.07.22</i>	Обсяг прибутку, грн <i>01.06.22 - 01.07.22</i>	Розрахунок середньозваженого темпу зростання ринку для матриці**				Розрахунок відносної частки ринку***			
			Темп росту	Ємність ринку	Зважений темп	Зростання для	Частка ринку бренду у сегменті	Частка ринку ключового	Відносна частка ринку	Частка для матриці
Пральні машини	34 499	6 899	35%	500 000	12,50%	високий	9%	15%	0,60	низька
Сушильні машини	36 699	7 339	10%	250 000	1,79%	низький	7%	10%	0,70	низька
Пилососи	26 999	5 399	60%	250 000	10,7%	високий	6%	45%	0,13	низька
Кавомашини	32 999	6 599	5%	150 000	0,54%	низький	5%	5%	1,00	низька
Побутова хімія	20 000	5 000	45%	250 000	8,04%	низький	7%	45%	0,16	низька
РАЗОМ	151 196	31 236		1 400 000						

Джерело: сформовано автором

		Найменування	Об'єм продажу	Найменування	Об'єм продажу
Темп зростання	Високий (більше 10%)	Важкі діти		ЗІРКИ	
		Пилососи	26 999		
		РАЗОМ	26 999	РАЗОМ	-
	Низький (менше 10%)	СОБАКИ		ДІЙНІ КОРОВИ	
Сушильні машини		36 699			
Кавомашини		32999			
Побутова хімія		20000			
Пральні машини		34 499			
	РАЗОМ	124 197	РАЗОМ	-	
	Низький (менше 10%)			Високий (більше 10%)	
Відносна частка ринку					

Рисунок 2.30 – Побудування матриці БКГ

Аналізуючи побудову матриці БКГ можна побачити, що категорії товарів які знаходяться у товарній групі «Собаки» мають низьку популярність, для цього на цю групу товарів необхідно виділити окремі рекламні компанії, а також організувати ремаркетинг, для того щоб перевести їх у групу «Дійні корови». Категорію товарів «Пилососи» необхідно переводити у товарну групу «Зірки», для цього необхідно створювати рекламні компанії для заохочення та підвищення інтересу цієї категорії. Визначаємо цільовий ринок та сегменти, таблиця 2.17.

Таблиця 2.17 – Цільові сегменти ринку побутової техніки України у вересні 2022 р.

Товар	Побутова техніка преміум класу
Ринок	Постійна потреба людей у побутовій техніці
Сегмент	Люди, які зацікавлені у придбанні побутової техніки у оселю
Сегментація ринку	Люди, які мають середній достаток вище середнього, цінують якість товару, та купують один раз та надовго
Цільовий маркетинг	Спрямування зусиль компанії на обслуговування однієї споживачів, що відрізняються спільністю потреб чи характеристик.
Цільова група	Група споживачів, однорідна по споживчій поведінці з приводу якості та преміальності бренду, на яку орієнтується підприємство, гедоністи.

Джерело: сформовано автором

Також слід зазначити основних конкуренти на ринку саме побутової техніки, їх характеристика, сильні та слабкі місця, загрози та можливості. Розглянемо їх на прикладі основних пральних та сушильних машин конкурентів.

Конкурент компанія BOSCH [41]. Пральні машини BOSCH, споживче позиціонування – Задовільняють всі ваші потреби у пранні; Заощадять електроенергію; Видалять плями; Надійні та зручні. Цінове позиціонування – «middle-priced». Сушильні машини BOSCH, споживче позиціонування - дбають про Вашу білизну; Максимально комфортне сушіння одягу та білизни; Економічні, зручні у встановленні. Цінове позиціонування – «middle-priced». Рекламна підтримка – корпоративний бренд BOSCH + акції просування у торгових каналах (для забезпечення максимального покриття). Має найширше національне покриття ТРТ, особливо в каналах: VIP, продаж у великих мережах сбуту (Comfy, Eldorado).

Конкурент компанія Siemens [40]. Пральні машини Siemens, споживче позиціонування – Продуктивність, енергоефективність і передові технології. Цінове позиціонування – «middle-priced». Сушильні машини Siemens, споживче позиціонування - білизна буде сухою тоді, коли вам потрібно, свіжа та чиста; Делікатне сушіння і догляд за речами з інтелектуальними помічниками. Цінове позиціонування – «middle-priced». Рекламна підтримка – корпоративний бренд Siemens + акції просування у торгових каналах і регіонально - для стимулювання попиту і протидії активності конкурентів.

Конкурент компанія Samsung [42]. Пральні машини Samsung, споживче позиціонування – Низька ціна, найкращі характеристики, відгуки, гарантія. Цінове позиціонування – «low-priced». Сушильні машини Samsung, споживче позиціонування – Оптимізуйте ефективність вашої сушильної машини без зусиль. Цінове позиціонування – «low-priced». Рекламна підтримка – корпоративний бренд «Samsung» + акції просування у торгових каналах і регіонально – для стимулювання попиту і протидії активності конкурентів.

Для виділення цільових груп необхідно визначити критерії сегментації, тобто чинники, які дозволяють розділити існуючих і / або потенційних клієнтів на групи. Найбільш часто у якості критеріїв сегментації споживачів виділяють потреби (німецька побутова техніка), географічні чинники (міста з населенням більше 1 млн.), споживчу поведінку (достаток вище середнього, зацікавленість у придбанні якісної побутової техніки), люди, метою яких є отримувати задоволення від життя. Вони добре відчують свої «хочу», вміють їх реалізувати та насолоджуватися результатами цих досягнень (гедоністи).

Висновки за розділом 2:

Ми проаналізували управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями саме на аналізованому підприємстві. Зробили фінансовий аналіз підприємства за останні роки діяльності, виявили сильні сторони бренду, групи товарів та підприємства в цілому. Також зробили комплексний аналіз маркетингових компаній, з якого побачили сильні та слабкі сторони активної рекламної компанії на підприємстві завдяки проведеним аналізам SNW, SMART, EFAS, аналізу за Портером, PEST, SWOT та БКГ аналізу. Усі аналізи проводилися експертами з

підприємства: відділ маркетингу Кошелєв С. С., старшим продавцем Тихоплав В. І., відділ продажу Шаповал Т. О., директором підприємства Шаповал Є. В. Виявили управлінську та маркетингові проблеми підприємства. Також провели аналіз SEO налаштувань підприємства та аналізу у соціальних мережах. Проаналізували маркетингові комунікації у Google ADS та стратегії наведених там компаній. Сформували дерево цілей підприємства. Також провели конкурентний аналіз підприємства, у ньому розглянули як прямих конкурентів підприємства так і конкурентів на ринку побутової техніки. Під час проведення усіх аналіз сформували цільову аудиторію підприємства та портрет потенційних покупців підприємства.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПП ДЦ «КЛІМАТ СИСТЕМ» НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ УКРАЇНИ

3.1 Створення та управління рекламними кампаніями у Google ADS в Інтернеті: креативність й інноваційність

Під час аналізів другого розділу були виявлені значні недоліки у активній кампанії, проблемні групи товарів та проаналізовано фінансову діяльність кампанії [43-46]. Це надало змогу створити нові кампанії у пошуковій системі Google, спираючись на аналізи другого розділу. Діяльність минулих кампаній, місця їх розташування, бюджети та результативність можна побачити на рисунку 3.1.

Кампанії									
Інший діапазон 1-31 жов. 2022 р.									
Показати дані за останні 30 днів									
Додати фільтр									
Шукати Сегментув... Стопці Звіти Завантаж... Розгорнути Більше									
Кампанія	Бюджет	Статус	Показник оптимізації	Тип кампанії	Сер. CPV	Сер. CPM	Вартість	Покази	
Total: All but removed campaigns in your current workspace									
Незавершені чернетки: 3									
Search-46	410,00 грн на день	Придатна (з обмеженнями) Обмежено бюджетом	75,6%	Пошук	-	370,20 грн	3 384,00 грн	9 141	
New Поисковая (Популярные кс)	150,00 грн на день	Призупинено	-	Пошук	-	320,34 грн	2 115,86 грн	6 605	
РМах: Побутова хімія та аксесуари (Київ)	237,24 грн на день	Придатна	78,1%	Максимальна ефективність Оновлена кампанія	-	39,13 грн	1.953,63 грн	49 922	
New Торговая (техника по уходу)	150,00 грн на день	Призупинено	-	Торгова кампанія	-	59,54 грн	1 831,72 грн	30 767	
New Торговая (пылесосы)	100,00 грн на день	Призупинено	-	Торгова кампанія	-	96,65 грн	1 104,29 грн	11 426	
РМах: Торговая (Пральные машины) #2	150,00 грн на день	Призупинено	-	ефективність Оновлена кампанія	-	29,05 грн	848,22 грн	29 196	
New Торговая (хим. и акс.)	70,00 грн на день	Призупинено	-	Торгова кампанія	-	70,99 грн	784,64 грн	11 053	
Sales-Performance Max-24	100,00 грн на день	Призупинено	-	Максимальна ефективність	0,20 грн	17,94 грн	522,50 грн	29 128	
Performance Max-Все товары	200,00 грн на день	Призупинено	-	Максимальна ефективність	0,61 грн	72,57 грн	493,42 грн	6 799	
РМах: Торговая (пилососы)	150,00 грн на день	Призупинено	-	Максимальна ефективність Оновлена кампанія	-	20,19 грн	199,35 грн	9 872	
New Поисковая (товары)	150,00 грн на день	Призупинено	-	Пошук	-	86,01 грн	12,30 грн	143	

Рисунок 3.1 – Рекламний кабінет Google ADS, приклади кампаній

Для комплексного просування товарів та отримання результату у вигляді

конверсії, усі експерти, твердження яких розглядалися раніше, пропонують використовувати омніканальність у просуванні. Тобто використання різних каналів збу, організованих у єдину систему. Програмне забезпечення Google ADS надає таку змогу.

Ми будемо створювати нові чотири основні рекламні кампанії рисунок 3.2. Вони поділятимуться на два типи, пошукова та торгівельна реклама. Пошукова буде працювати за ключовими словами та виводити загальне посилання на сайт, а торгівельна кампанія буде вести потенційного клієнта відразу на сторінку товару на сайті. У свою чергу, торгівельна буде розділена на групи товарів, кожна група товарів отримає свою кампанію із власною стратегією та бюджетом.

Кампанія	Бюджет	Статус	Показник оптимізації	Тип кампанії	Сер. CPV	Сер. CPM	Вартість	Покази	
Незавершені чернетки: 3									
Search-46	410,00 грн на день	Збирання даних для стратегії п...	89,8%	Пошук	–	448,65 грн	275,92 грн	615	
РМах: Побутова хімія та аксесуари (Київ)	200,00 грн на день	Придатна	100%	Максимальна ефективність Оновлена кампанія	–	37,47 грн	20,31 грн	542	
Рмах Пілососи 26.11	150,00 грн на день	Збирання даних для стратегії п...	100%	Максимальна ефективність	0,80 грн	6,79 грн	102,89 грн	15 150	
Торгова звичайна пілососи 26.11	150,00 грн на день	Придатна	100%	Торгова кампанія	–	–	0,00 грн	0	
Total: All enabled campaigns in your current wo...					–	0,80 грн	24,48 грн	399,12 грн	16 307
Усього: обліковий запис					–	0,80 грн	24,48 грн	399,12 грн	16 307

Рисунок 3.2 – Рекламні кампанії підприємства у проектному періоді

Почнемо зі створення пошукової рекламної кампанії, перш за все необхідно визначити ключові слова для рекламування. Це ми зробили завдяки сервісу SerpStat рисунок 3.3 та інструментарію Google ADS за назвою «Планувальник ключових слів» рисунок 3.4. Проаналізувавши отриману з цих двох сервісів інформацію, отримуємо список ключових слів, який будемо доповнювати з урахуванням рекомендацій штучного інтелекту Google ADS. Переглянути сформовані ключові слова можна у Додатку Б.

Ключові слова для SEO shopmbt.com...

#	Ключові фрази	Складність	Позиція	Частотність	Трафік	Вартість (\$)	Конкуренція в PPC, %	Результатів
1	miele украина	0	4	1-5	0	0,00	0	5.9M
2	miele украина	0	5	1-5	0	0,00	0	100
3	купить стиральную машину мил...	0	11	10	0	0,00	0	70
4	miele купить	1	18	10	0	0,00	100	91
5	купить пылесос miele в украине	0	22	10	0	0,00	0	76
6	стиральная машина купить днепро	1	28	10	0	0,00	0	54
7	купить пылесос miele в киеве	0	34	10	0	0,00	0	79
8	днепр купить стиральную маши...	1	38	1-5	0	0,00	0	80
9	купить стиральную машину в дн...	1	41	10	0	0,00	0	80
10	стиральная машина купить дне...	1	42	10	0	0,00	0	80

Ми знайшли ще 13 результатів для цього запиту, без врахування фільтрів. Покращте підписку, щоб отримати всі результати та збільшити трафік свого сайту.

[Активувати тестовий період](#) [Покращити план](#)

Рисунок 3.3 – Робочий кабінет сервісу Serpstat

Планування ключових слів

Чорнетка плану
План від лист. 18, 2022, 12 пп, GMT+02:00

Збережено стільки днів тому: 11

Створити кампанію

Украина Усі мови Google лис 2021 р. – жов 2022 р.

Ключове слово	Сер. к-сть запитів на місяць	Змінення за три місяці	Змінення порівняно з попереднім роком	Конкуренція	Частка показів оголошення	Ставка для показу вгорі сторінки (мін.)	Ставка для показу вгорі сторінки (макс.)	Статус облікового запису
miele	4 400	0%	-19%	Висока	29%	4,80 грн	14,84 грн	В обліковому записі
miele cat and dog	10	0%	0%	Висока	30%	–	–	В обліковому записі
miele hx1	10	0%	0%	Висока	–	1,86 грн	7,34 грн	В обліковому записі
miele professional	40	0%	-29%	Висока	16%	0,33 грн	7,04 грн	В обліковому записі
miele w1	110	-35%	+22%	Висока	49%	0,38 грн	7,00 грн	В обліковому записі
miele киев	90	+22%	0%	Висока	22%	4,80 грн	19,35 грн	В обліковому записі
купить стиральную...	20	-67%	-50%	Висока	40%	0,82 грн	15,00 грн	В обліковому записі

1-7 із 7

Рисунок 3.4 – Планувальник ключових слів Google

Наступним кроком у створенні пошукової кампанії буде створення оголошення рисунок 3.5. Робочий кабінет Google ADS надає усі необхідні рекомендації зі створення, а саме: оголошення має мати від 5 до 10 варіантів заголовків, заголовки мають містити популярні ключові слова, заголовки та описи мають бути якнайбільш унікальними. Також оголошення має містити

додаткові посилання на найбільш популярні сторінки веб-сайту, контактний телефон, адресу та виокремлені особливості саме нашого підприємства.

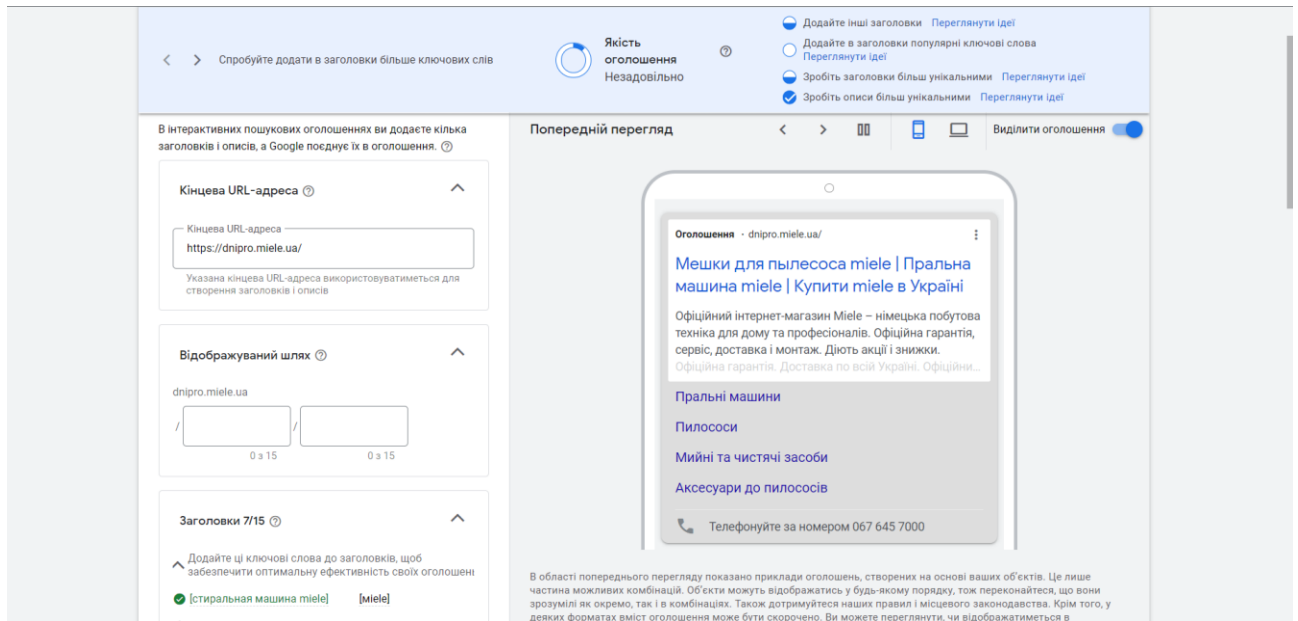


Рисунок 3.5 – Створення адаптивного оголошення

Наступним етапом створення є зазначення цільової аудиторії, її ми визначили у другому розділі, у рекламній кампанії. У менеджері аудиторій створюється нова аудиторія з урахуванням усіх аналізів. Цю створену аудиторію ми також будемо використовувати при створенні подальших рекламних кампаній. Також важливо зазначити, що під час створення рекламної кампанії з таргетингу було виключено області території України у яких велися бойові дії з армією країни-агресорки росії та тимчасово окуповані території, рисунок 3.6.

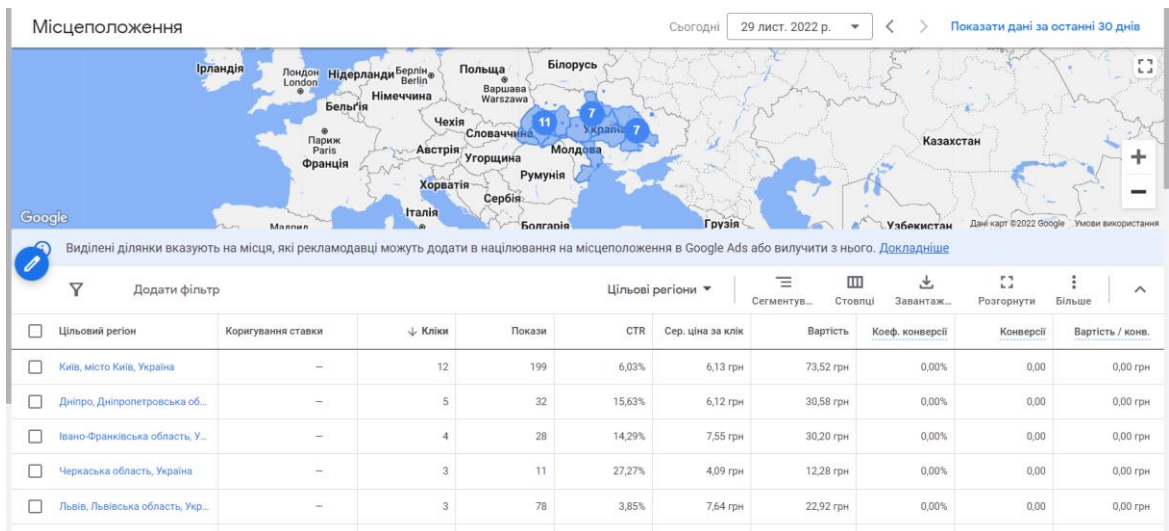


Рисунок 3.6. – Місцезахоженнє реклами

Останнім кроком у створенні формуємо бюджет реклами, виходячи з очікувань які пропонує штучний інтелект Google. У нашому випадку, оскільки рекламування цієї кампанії відбувається на усю Україну, то бюджет встановлюється 410 грн на день, що проаналізовано буде надавати 5-7 конверсій на тиждень.

Важливим кроком після створення рекламної кампанії буде створення списку мінус-слів рисунок 3.7. Цей список допомагає штучному інтелекту Google швидше зрозуміти запити ваших потенційних клієнтів, та прибрати показ нашої реклами за вказаними словами. Цей список формується та доповнюється щодня вручну, приблизно два місяці для нового рекламного аккаунту.

Мінус-слова			
<input type="checkbox"/> Мінус-слово ↑	Додано до	Рівень	Тип відповідності
<input type="checkbox"/> "109a"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
<input type="checkbox"/> "43200n00s000"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
<input type="checkbox"/> "6j"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
<input type="checkbox"/> "8 миля гостиница днепр"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
<input type="checkbox"/> "8 миля днепр"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
<input type="checkbox"/> "93000 в миля"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
<input type="checkbox"/> аборт	Search-46	Кампанія	Широка відповідність
<input type="checkbox"/> "аборт"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
<input type="checkbox"/> "аборта"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
<input type="checkbox"/> "абортинні таблетки ціна"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
<input type="checkbox"/> "абортинные"	Search-46	Кампанія	Фразова відповідність
words/negative?campaignid=18645052200&ocid=280805253&workspaceid=846160231&authuser=0&_u=94443043398_c=1191824797		Кампанія	Фразова відповідність

Рисунок 3.7 – Список мінус-слів

Торгівельні кампанії ми будемо створювати на дві найпопулярніші групи товарів: Побутова хімія з аксесуарами та пилососи. Далі планується створення ще рекламної кампанії на групи товарів пральні машини та кавомашини, але ці групи товарів потребуватимуть значно більшого бюджету [47-49].

Перш за все необхідно завантажити фід товарів, рисунок 3.8 за допомогою сервісу Google Merchant. Це список товарів, який оновлюється щоденно для показу у рекламі Google. Він містить назву, ціну, наявність, артикул та фото.

Назва фіди	Спосіб завантаження даних	Дата останнього завантаження	Мова	Мітка фіди	Цільові країни	Товари	Цільові сервіси
Merchant Google	Файл	1 груд. 2022 р. 03:00:00 EST	українська	UA	Україна	471	Display ads

Переглянути товари

Інформація про товари, розміщена безкоштовно

Оголошення в Покупках

Рисунок 3.8 – Робочий кабінет Google Merchant Center

Перейдемо до створення торгівельної кампанії із завантаженим фідом. Першою створемо просту торгівельну кампанію, рисунок 3.9. Необхідно вказати

групу товарів (пилососи), місце показу (Україна (за винятком окупованих територій)) та мінус-слова (список сформований раніше). Також необхідно проаналізувати за раніше використовуваним сервісом «Планувальник ключових слів» ціну за клік. За аналізом можна побачити, що у категорії «Пилососи» максимальною ціною за клік для показу серед перших необхідно встановити 10 грн. за клік.

The screenshot shows the Google Ads interface for a shopping campaign. The main table displays the following data:

Група продуктів	Група оголошень	Макс. CPC	Покази	Кліки	Вартість	Вартість / усі конв.	Коеф. конверсії	Сер. ціна за клік	Контрольні показники макс. CF	Частка кліків	Ча... по ме
Усі товари Інші продукти з міткою "Усі товари"	Група оголошень 1	Виключено	0	0	0,00 грн	-	0,00%	-	-	-	-
Усі товари роботи-пилососи	Група оголошень 1	10,00 грн	0	0	0,00 грн	-	0,00%	-	-	-	-
Усі товари пилососи з мішком для пилу	Група оголошень 1	10,00 грн	0	0	0,00 грн	-	0,00%	-	-	-	-
Усі товари безмішкової пилососи	Група оголошень 1	10,00 грн	0	0	0,00 грн	-	0,00%	-	-	-	-
Усі товари бездротові акумуляторні пилососи	Група оголошень 1	10,00 грн	0	0	0,00 грн	-	0,00%	-	-	-	-
Усі товари	Група оголошень 1	-	0	0	0,00 грн	-	0,00%	-	-	-	-

Рисунок 3.9 – Торгівельна кампанія звичайна, розподіл ціни за клік

Далі йдуть розумні торговельні кампанії, рисунок 3.10. Вони автоматично обирають місце розташування реклами та стратегію назначення ставок за клік. Ця рекламна кампанія має спільні з пошуковим оголошенням заголовки, опис та інше, але також можна додати відео з YouTube, рисунок 3.11.

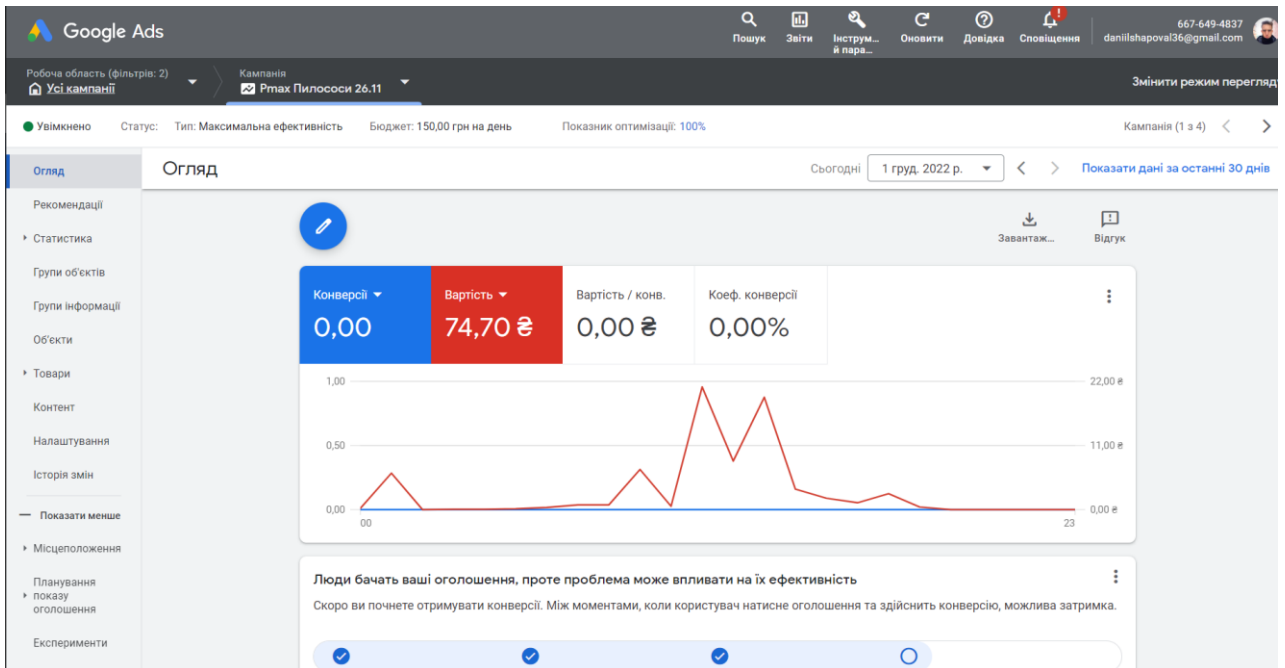


Рисунок 3.10 – Розумна торговельна кампанія

Група об'єктів: 1

Об'єкти
Товари (відфільтровані за параметром "Тип товару") продавця "Фірмова студія Miele Дніпро", 7 зображень, 1 логотип, 4 відео, 4 заголовки, 2 довгі заголовки і 3 описи додано в цю групу об'єктів

Сигнал аудиторії
Пилососи Miele
Хотят купить пылесос
техника miele, Побутові прилади, та ...
Придатна 1 із 2 рекомендацій

Пилососи Miele Німецькі пилосо... Бездротові пило... Пилососи Miele б... Ще 5

Увімкнено Якість оголошення: Відмінно Статус: Придатно (з обмеженнями): Цільова URL-адреса непридатн...

Рисунок 3.11 – Створення оголошення для розумної торгової кампанії

За аналогом створеної розумної кампанії робимо таку ж з саму з групою товарів «Побутова хімія» та «Акcesуари до техніки». Змінюємо оголошення та бюджет на цю компанію. Бюджет на цю компанію буде більший, оскільки цінність конверсії буде меншою, а кількість конверсій більше, рисунок 3.12.

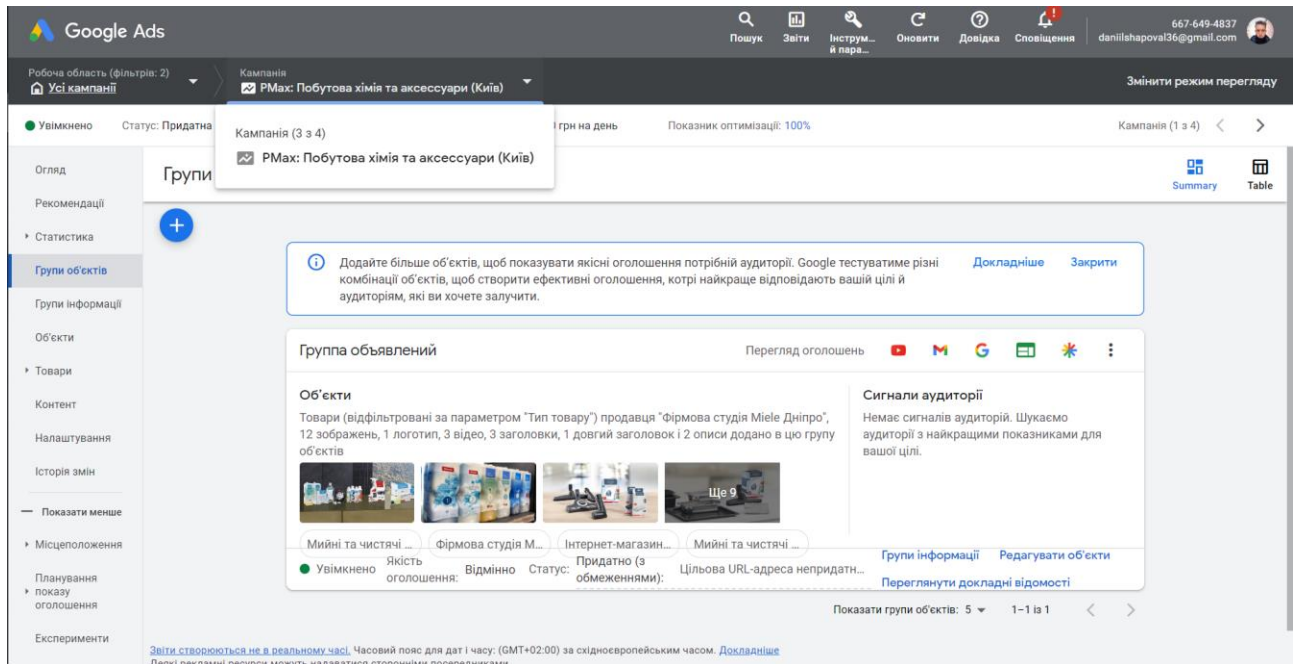


Рисунок 3.12 – Створення оголошення для розумної торгової кампанії (побутова хімія та аксесуари)

Усі бюджети, ціни за клік та оформлення оголошень були узяті за прикладом раніше активних рекламних кампаній у підприємстві. За рисунком 3.13 можна побачити раніше активні кампанії, кількість транзакцій за витраченим бюджетом. Ці кампанії ми ставили у основу та аналізували їх результати для планування наступних рекламних кампаній.

Кампанія/Ідентифікатор кампанії	Джерела трафіку					Кількість		Конверсії		Ефективна конверсія	
	Кліки	Вартість	СРС	Користувачі	Сеанси	Показник відмов	Сторінок за сеанс	Коефіцієнт транзакцій	Транзакції	Дохід	
	6 408 % від загальної кількості: 100,00% (6 408)	25 644,25 грн % від загальної кількості: 100,00% (25 644,25 грн)	4,00 грн Ср./перегляд: 4,00 грн (0,00%)	4 847 % від загальної кількості: 87,70% (5 527)	6 123 % від загальної кількості: 83,90% (7 298)	3,41% Ср./перегляд: 3,88% (-11,98%)	4,59 Ср./перегляд: 4,89 (-6,17%)	1,14% Ср./перегляд: 1,21% (-5,19%)	70 % від загальної кількості: 79,55% (88)	316 759,00 грн % від загальної кількості: 43,30% (731 622,00 грн)	
1. New Поисковая (Популярные кс) 18452551102	633 (9,88%)	2 268,26 грн (8,85%)	3,58 грн	516 (10,44%)	662 (10,81%)	0,76%	8,92	3,02%	20 (28,57%)	98 542,00 грн (31,1%)	
2. РМак: Побутова хімія та аксесуари (Київ) 18134710200	1 597 (24,92%)	4 597,61 грн (17,93%)	2,88 грн	1 235 (24,99%)	1 459 (23,83%)	4,39%	2,85	1,30%	19 (27,14%)	47 340,00 грн (14,5%)	
3. Search-46 18645052200	625 (9,75%)	3 384,00 грн (13,20%)	5,41 грн	503 (10,18%)	608 (9,93%)	1,15%	6,71	2,14%	13 (18,57%)	21 671,00 грн (6,6%)	
4. Поисковая 10388137424	832 (12,98%)	3 707,89 грн (14,46%)	4,46 грн	666 (13,48%)	857 (14,00%)	1,75%	6,67	1,28%	11 (15,71%)	28 120,00 грн (8,6%)	
5. РМак: Торговая (пилососи) 18140405006	222 (3,46%)	1 388,87 грн (5,42%)	6,26 грн	130 (2,63%)	184 (3,01%)	1,63%	3,56	1,63%	3 (4,29%)	77 997,00 грн (24,0%)	
6. Performance Max-20 18401429976	630 (9,83%)	1 645,96 грн (6,42%)	2,61 грн	385 (7,79%)	459 (7,50%)	5,23%	3,70	0,44%	2 (2,86%)	4 510,00 грн (1,4%)	
7. Performance Max-Все товары 18671323376	64 (1,00%)	493,42 грн (1,92%)	7,71 грн	51 (1,03%)	59 (0,96%)	0,00%	4,12	1,69%	1 (1,43%)	880,00 грн (0,3%)	
8. РМак: Торговая (Пральні машини) #2 18134710074	620 (9,68%)	2 457,32 грн (9,58%)	3,96 грн	512 (10,36%)	598 (9,77%)	1,51%	3,24	0,17%	1 (1,43%)	37 699,00 грн (11,5%)	
9. (not set)	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	0,00 грн	41 (0,83%)	48 (0,78%)	10,42%	3,48	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,0%)	
10. Побутова хімія та аксесуари #2 17500411879	0 (0,00%)	0,00 грн (0,00%)	0,00 грн	2 (0,04%)	2 (0,03%)	0,00%	3,00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 грн (0,0%)	

Рисунок 3.13 – Раніше активні рекламні кампанії підприємства

Когорта – це група користувачів зі спільною ознакою, яка визначається в цьому звіті за допомогою параметра Analytics. Наприклад, до однієї когорти можуть належати користувачі з однаковою датою першого відвідування. У звіті «Когортний аналіз», рисунок 3.14 можна виокремлювати когорти й аналізувати їх поведінку. Знаючи, коли користувачі починають втрачати цікавість (скажімо, ініціюють менше сеансів, переглядають менше сторінок, приносять менше доходу), ми можемо визначити:

- точки спаду зацікавленості (щоб вжити відповідних заходів);
- швидкість, з якою потрібно залучати нових користувачів (щоб компенсувати неминучий спад зацікавленості).

Наприклад, якщо ми помітили, що дохід регулярно зменшується на третій або четвертий тиждень після залучення користувачів, ми можемо повторно зацікавити їх за допомогою кампанії ремаркетингу або електронної розсилки, які пропонують знижки чи рекламують нові товари, що з'явилися після останніх сеансів цих користувачів [23]. Користувачів також можна повторно зацікавити за допомогою динамічного ремаркетингу, показуючи рекламу товарів, пов'язаних із тими, які вони купували раніше. Визначивши зразки неминучого спаду зацікавленості (скажімо, 10% на місяць), ми знатимемо, на якому етапі нам потрібно залучати нових користувачів, щоб досягти потрібного темпу приросту для своєї комерційної діяльності.

	День 0	День 1	День 2	День 3	День 4	День 5	День 6	День 7	День 8	День 9	День 10
Усі користувачі 1 473 користувачі	100,00%	2,85%	1,20%	1,82%	1,29%	0,95%	0,87%	0,00%			
15 лист. 2022 р. 396 користувачів	100,00%	3,79%	1,52%	2,02%	1,01%	1,26%	1,52%	0,00%			
16 лист. 2022 р. 296 користувачів	100,00%	2,03%	1,35%	2,03%	1,69%	1,35%	0,00%				
17 лист. 2022 р. 256 користувачів	100,00%	3,52%	1,95%	2,34%	1,95%	0,00%					
18 лист. 2022 р. 138 користувачів	100,00%	5,07%	0,00%	1,45%	0,00%						
19 лист. 2022 р. 124 користувачі	100,00%	1,61%	0,81%	0,00%							
20 лист. 2022 р. 128 користувачів	100,00%	2,34%	0,00%								
21 лист. 2022 р. 135 користувачів	100,00%	0,00%									

Цей звіт створено 22.11.22 о 17:25:11 - Оновити звіт

Рисунок 3.14 – Когортний аналіз

3.2 Проведення онлайн-маркетингового дослідження

На підприємстві пропонуємо запровадити введення контент-плану. Для структурування та систематизації публікування інформації у соціальних мережах [50-52].

Контент-план для сообщества:									
Период:	10.11.2022-30.11.2022								
Дата	Аккаунт	Тип контента	Идея или тема контента	Цель, целевое действие	Учет			Лиды, продажи, переходы на сайт, действия	Примечания
					Количество просмотров	Количество поделившихся	Количество лайков		
01.12.2022									
02.12.2022									
03.12.2022									
04.12.2022									
05.12.2022									
06.12.2022	miele.dnepr	История	День ЗСУ						
06.12.2022	nobilis.dnepr	История							
06.12.2022	leicht.dnepr	История							
07.12.2022									
08.12.2022									
09.12.2022	miele.dnepr	Видео Youtube	Стирка Ultra Dark						
09.12.2022	miele.dnepr	Видео Youtube	Стирка Wool care						
09.12.2022	miele.dnepr	История	Про видео						
09.12.2022	miele.dnepr	Видео Reels	Про видео						
09.12.2022	miele.dnepr	Видео TikTok	Про видео						
09.12.2022	miele.dnepr	Пост фейсбук	Про видео						
10.12.2022	miele.dnepr	Пост							
10.12.2022	miele.dnepr	Пост фейсбук							
10.12.2022	miele.dnepr	История							
10.12.2022	nobilis.dnepr	Пост фейсбук							
10.12.2022	nobilis.dnepr	Пост							
10.12.2022	nobilis.dnepr	История							
11.12.2022	leicht.dnepr	История							
11.12.2022	miele.dnepr	История							

Рисунок 3.15 – Контент-план підприємства, Додаток В

Також проведемо низку Інтернет-маркетингових досліджень. Пропонуємо використовувати Google форми для проведення онлайн-досліджень. Інтерфейс.

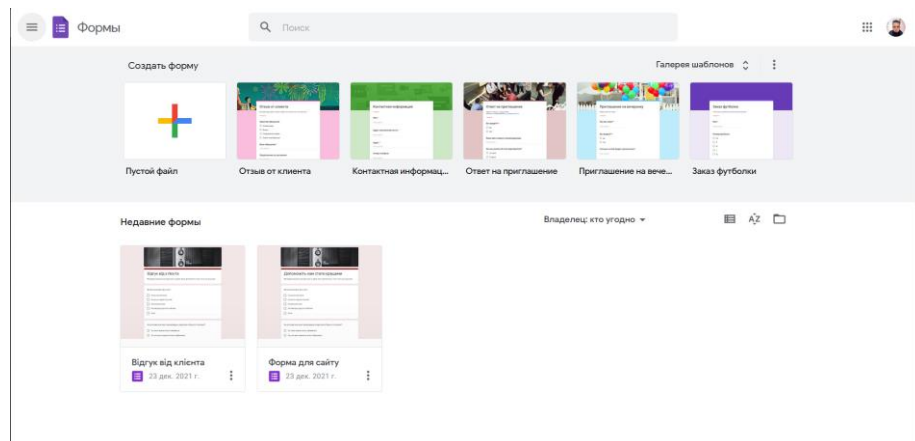


Рисунок 3.16 – Сервіс для створення анкетування Google Forms

Створення анкети. Мета анкетування: дізнатися сильні та слабкі сторони користування сайтом зі сторони клієнта. Задачі:

- дізнатися звідки клієнт потрапив на сайт;
- дізнатися яке було користування клієнта веб-сайтом;
- дізнатися контакти клієнта.

Гіпотеза: Ми будемо раді вашим відгукам та ідеям. Вони допоможуть нам стати ще кращими.

ЦА: Клієнти веб-сайту, які вже здійснювали замовлення на сайті: чоловіки та жінки від 35 до 55 років. Місце розміщення: Email лист у підтвердженні замовлення.

Рисунок 3.17 – Форма створення анкети

Використання різних типів запитань. Питання з декількома варіантами відповіді:

Як Ви дізналися про нас?

Пошукова реклама

Соціальні мережі/Youtube

Банерна реклама

Рекомендації друзів/знайомих

Другое...

Рисунок 3.18 – Приклад запитання з декількома відповідями

Питання з методикою NPS та оцінкою за балами:

Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте нас друзям чи колегам?

1 2 3 4 5

Не порекомендую Пореккомендую

Як би Ви загалом оцінили свою задоволеність нами?

1 2 3 4 5

Зовсім незадоволений Дуже задоволений

Рисунок 3.19 – Приклад запитання з методом оцінки PDI

Питання з одним варіантом відповіді:

Чи легко було оформити замовлення?

Так, досить легко

Так, але я мав деякі труднощі

Ні, я витратив багато часу

Рисунок 3.20 – Приклад питання з одним варіантом відповіді

Розгорнуті питання:

Що б Ви порадили змінити з огляду на Ваш досвід взаємодії з нашою компанією?

Развернутый ответ

Вкажіть Ваш номер телефону або номер Вашого замовлення (у разі виникнення питань з поліпшення нашої роботи, менеджер зателефонує Вам для уточнень)

Краткий ответ

Рисунок 3.21 – Приклад розгорнутих питань

Які завдання вирішує дослідження? Дослідження «таємний покупець» дозволяє: перевірити дотримання стандартів обслуговування клієнтів працівниками компанії; визначити рівень кваліфікації персоналу, ступеня володіння інформацією про товар або послугу, що продається; оцінити зовнішній вигляд сервісної локації, виявити фактори, що впливають на зацікавленість клієнта; отримати об'єктивну оцінку якості роботи персоналу та вибудувати справедливую систему мотивації працівників; дає можливість вибрати стратегію

покращення сервісу та підвищення лояльності клієнтів.

Організація опитування.

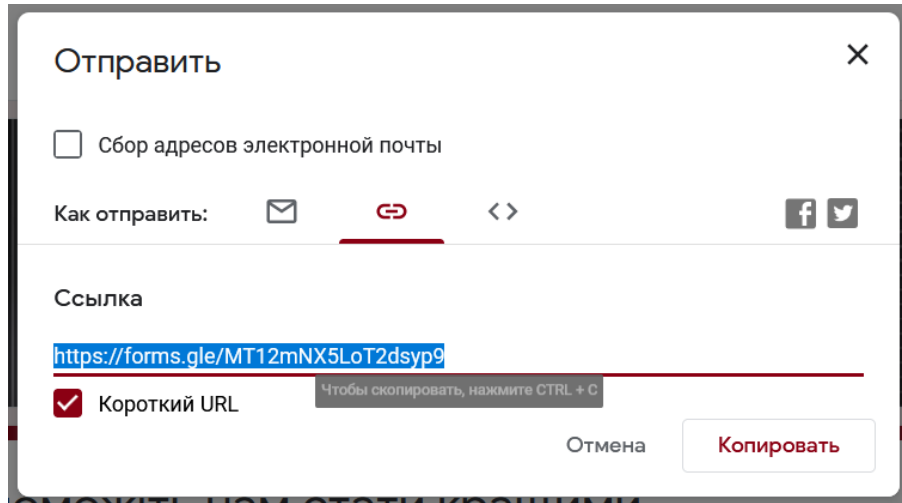


Рисунок 3.22 – Приклади розповсюдження опитування

За допомогою посилання у кожному email для клієнта з сайту:

<https://forms.gle/MT12mNX5LoT2dsyp9>

Збирання і опрацювання інформації. Уся інформація потрапляє у панель forms google у інтерактивному зображенні. Тут її можна переглянути та проаналізувати завдяки графікам.

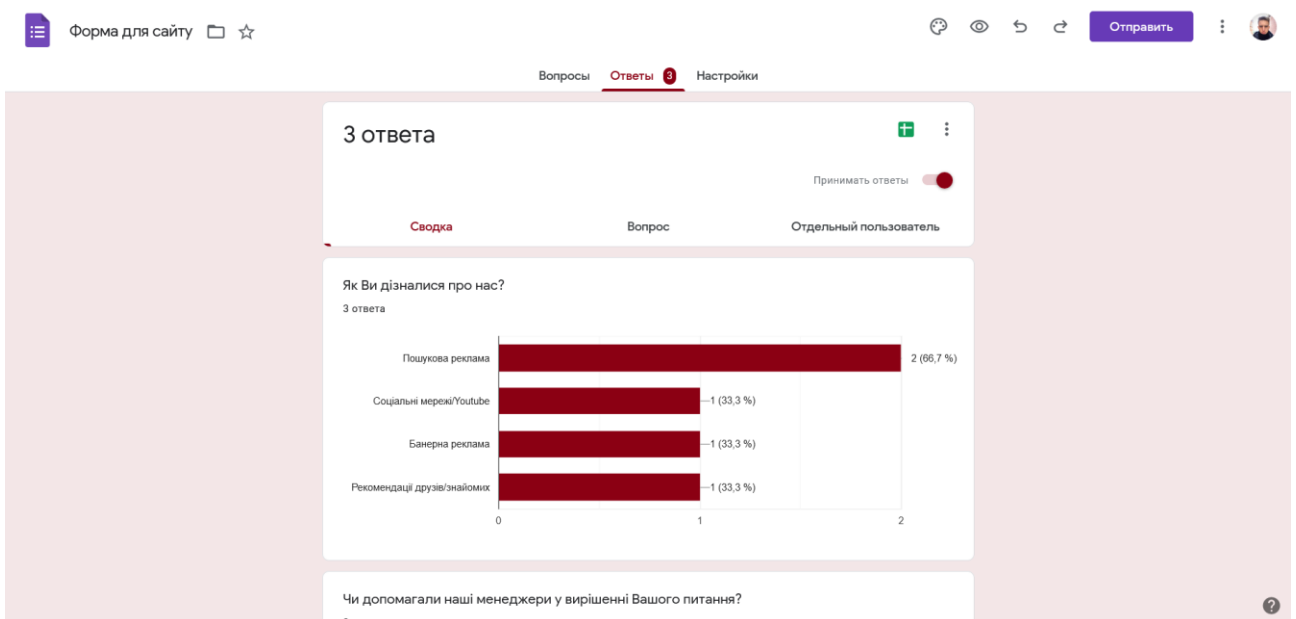


Рисунок 3.23 – Зручна аналітика відповідей відразу у сервісі

Підготовка звітів. Звіт формується у форматі Excel та легко завантажується для подальшого аналізу.

Отметка времени	Як Ви дізналися про нас	Чи допомагали наші менеджери	Наскільки ймовірно, що...	Як би Ви загалом оцінили	Чи легко було оформити	Що б Ви порадили змінити	Вкажіть Ваш номер телефону або номер Вашого замовлення
27.01.2022 14:58:10	Пошукова реклама, Соц	Так, але мені надали не	Важко відповісти	Скоріше задоволений	Ні, я витратив багато часу		0970150506
27.01.2022 14:58:23	Банерна реклама	Так, мені надали повну	Так, порекомендую	Задоволений	Так, досить легко		0970150506
27.01.2022 14:58:45	Пошукова реклама, Рек	Так, мені надали повну	Важко відповісти	Задоволений	Так, досить легко	Цена	0927777777

Рисунок 3.24– Зображення даних опитування у варіанті таблиці

Отже, нами створено форми для опитування у сервісі forms google, сформовано звіти з опитувань та проаналізовано отриману інформацію. Наступним кроком проведемо опитування сформувавши фокус-групу.

Таблиця 3.1 – Склад фокус-групи

П.І. П-б	Посада, характеристика
Іванов Іван	Заступник директора, вища технічна освіта, 45 років
Дмитренко Дмитро	Менеджер з продажів, технічна освіта, 30 років
Кірієнко Аліна	Менеджер з реклами, технічна освіта, 35 років
Антонова Антоніна	Бухгалтер компанії, вища технічна освіта, 40 років
Іванова Ніна	Домогосподарка, 43 роки
Ніколенко Євген	Підприємець, вища освіта, 50 років
Захарова Єкатерина	Ріелтор, вища освіта, 35 років
Овсієнко Євгенія	Домогосподарка, 40 років
Нечурай Кристина	Домогосподарка, 35 років
Ніколенко Анастасія	Підприємець, 38 років

Джерело: сформовано автором

Для участі у фокус-групі обрані люди, що належать до цільової аудиторії бренду та для кого актуальна обговорювана тема. У фокус-групі брало участь 10 осіб, з яких 7 – це жінки у віці від 35-55 років, які використовують техніку та купують або впливають на покупку саме розглядуваного бренду, а також троє чоловіків, що купували техніку.

Таблиця 3.2 – План проведення фокус-групи

Warming up	Добрий день! Я є представником компанії «Miele». Сьогодні ми з Вами поговоримо про техніку нашого бренду, яка вона буває, що для Вас важливо при виборі, а також розглянемо концепції цього товару і дізнаємося, що Ви б хотіли в ньому змінити. Я прошу кожного з Вас вільно висловлювати свою особисту думку з обговорюваних питань. Сьогодні не існує правильних і неправильних думок, думка кожного з вас дуже важливо. Для того, щоб наша бесіда пройшла найбільш комфортно, я пропоную слідувати декільком простим правилам: 1. Вислуховувати думку один одного до кінця. 2. Прошу вас не залишати цю кімнату до закінчення обговорення, тому як думка кожного з вас з усіх обговорюваних питань вкрай важливо. 3. Повинен Вас попередити, що наше обговорення буде записуватися на відео. Ця запис потрібна виключно для того, щоб не втратити жодного з висловлених сьогодні думок. Гарантуємо Вам, що ми будемо використовувати запис виключно в цілях нашого дослідження, для уточнення відповідей на питання і фіксування всіх висловлених думок.
Загальні питання щодо техніки	Розкажіть, будь ласка, як Ви зазвичай купуєте техніку та аксесуари до неї? Де саме? У магазинах (яких)? Як часто? Чи був у вас досвід використання техніки іншого бренду? Які плюси та мінуси ви для себе визначили?
Основні критерії	Яка у вас модель техніки? Чому Ви вибрали саме цю модель серед інших? На що Ви звертаєте увагу при виборі побутової техніки? Наскільки важлива ціна, гарантія, марка, якість, зовнішній вигляд? Як Ви розумієте, що техніка якісна/хороша?
Мотиви купівлі	Чи купуєте Ви техніку для себе, для інших членів родини? Для кого саме? Як Ви використовуєте техніку: користуєтесь усіма доступними функціями чи лише декількома? Чи важливі характеристики товару: енергозбереження, кількість додаткових функцій, наявність інноваційних технологій?
Тестування концепції техніки	Які враження викликає у Вас дана побутова техніка? Чому? Як Ви вважаєте, чи є вона достатньо зручною у побуті? Хто міг би придбати дану техніку? Що сподобалося в даній концепції? Чому? Чи виникає бажання придбати таку техніку знову?
Завершення дискусії	Дякуємо за Ваші відповіді. Вони були дуже корисні для нас.

Джерело: сформовано автором

Місце проведення фокус-групи. Обговорення проходило у салоні з чашкою ароматної кави, де клієнти обирали техніку. *Тривалість фокус-групи.* Фокус-група тривала 2 години, з перервою на тридцяти хвилинну каву-брейк.

Проведемо глибинні інтерв'ю у маркетингових дослідженнях у рекламі та зв'язках із громадськістю: процедура, оцінимо їх переваги, недоліки. Складання гайду глибинного інтерв'ю.

Гайд для проведення глибинного інтерв'ю з тестування нового чайного

бренду/ Добрий день. Мене звати Шаповал Данііл. Я хотів би поговорити з Вами про побутову техніку і про процес її покупки. Перш за все, давайте поговоримо про те, якому бренду техніки Ви віддаєте перевагу при купівлі.

1. СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ

1. Що найчастіше служить для Вас приводом до покупки побутової техніки?
2. Побутовій техніці якого бренду Ви віддаєте перевагу при купівлі? Чому?
3. Які фактори впливають на Ваш вибір?

Запишіть всі фактори до названих респондентами факторами та чинниками.

...

1. Які з названих Вами брендів техніки здаються найкращими? Чому?
2. Техніці яких країн-виробників Ви віддаєте перевагу при купівлі? Чому?
3. Чи звертаєте Ви увагу на дизайн, функціонал, інновації, заводи-виробники, тощо? Що найбільш важливо особисто для Вас?
4. Що найбільшою мірою впливає на Ваше рішення купити цей бренд побутової техніки? Чому?
5. Як Ви вчините, якщо не знайдете в магазині бажаний Вами бренд побутової техніки?
6. У яких торгових точках Ви зазвичай віддаєте перевагу купувати побутову техніку?
7. Чому Ви віддаєте перевагу купувати техніку саме в цих торгових точках, а не в інших?

2. СТАВЛЕННЯ ДО ІМІДЖЕВИХ ХАРАКТЕРИСТИК.

1. Що першим Вам кидається в очі, на що Ви звертаєте увагу, коли бачите наш бренд побутової техніки? Чому?
2. Чи відповідає, на Вашу думку, інформація про бренд техніці бренду? Що саме? Чому?
3. Чи відповідає якість та технологічність бренду Вашим уявленням про нього? Чому?
4. Як Ви думаєте, чому ця техніка може відрізнитися від іншого бренду, що стоїть на полицях магазинів? У чому його унікальні особливості? Чому ви так

вважаєте?

5. Що першим приходиться Вам на думку, коли Ви бачите техніку нашого бренду? Які асоціації викликає у Вас цей бренд?

Увага! Запишіть всі названі асоціації:

...

1. Які почуття, емоції викликає у Вас оформлення зовнішнього вигляду цієї техніки?

2. Чи відповідає назва цього продукту Вашим уявленням про нього? Що саме? Чому?

3. Чи відповідає назва техніки оформленню на ній? Формі упаковки? Стилем, кольором, фігурам, змістом, деталей зображення? Чому? Що саме? Якщо не відповідає

- Що саме не відповідає? Чому? Що б Ви змінили в оформленні?

4. Чи відповідає шрифт назви стилю оформлення, зовнішнього вигляду упаковки в цілому?

5. Як Ви думаєте, якій країні-виробнику відповідає техніка в цій упаковці? Чому саме цій країні (цим країнам)? Що на це вказує?

6. Яке враження про якість продукту справляє оформлення упаковки? Ця техніка високої середньої, низької якості? Це хороший або посередній продукт? Чому? Що на це вказує?

7. Якій ціні відповідає оформлення цього товару? Це дешевий, середній, дорогий? Чому? Що вказує саме на таку вартість? А при якій ціні Ви ні в якому разі не купили цей товар? Чому?

3. МОТИВАЦІЯ КУПІВЛІ

1. Що найбільшою мірою може вплинути на Ваше рішення купити техніку цього бренду, якщо Ви побачите його на полиці магазину? Що ще? А ще? Чому?

Увага! Детально запишіть обґрунтування кожного названого респондентом фактору:

1. Дизайн, оформлення	
2. Якість, інноваційність	
3. Технологічність	
4. Ціна	
5. Країна-виробник	

1. У якій ситуації, для якого приводу Ви особисто купили б техніку цього бренду? А ще в якій ситуації? А ще? Чому?

Методика незакінченої пропозиції:

Зараз я зачитаю Вам кілька незавершених фраз. Будь ласка, закінчите їх.

1. Я пораджу своєму другу купити техніку цього бренду, тому що _____

2. Я не пораджу купити техніку цього бренду, тому що _____

1. Скільки особисто Ви заплатили б за цю техніку? Чому саме стільки?

ДЛЯ ТИХ, ХТО ВІДПОВІВ, ЩО НЕ КУПИТЬ НІ ЗА ЯКИХ ОБСТАВИН:

2. Чому Ви не купите цю техніку? А ще якісь причини є для цього? Що може змусити Вас купити цю техніку? Що потрібно зробити (з технологічністю, інноваційністю, якістю), щоб Ви прийняли рішення купити цей товар?

4. ПРОЕКТНІ МЕТОДИКИ

Персоніфікації:

1. Уявіть, будь ласка, техніку цього бренду у вигляді людини.

2. Як би Ви охарактеризували цю людину?

3. Що це за людина? Чоловік або жінка?

4. Якого віку?

5. Чим він займається, яка у нього професія?

6. Який у нього характер? Спробуйте описати основні психологічні характеристики цієї людини. Що йому властиво найбільшою мірою? Чому ви так вважаєте?

7. Ця людина Вас відштовхує або він Вам симпатичний? Чому?

8. Чим ця людина відрізняється від інших людей?

Методика «Некролог»

Уявіть, що цей продукт (людина), який Ви тільки що охарактеризували, помер. Будь ласка, складіть некролог, який би відображав основні етапи життєвого шляху цього продукту, його заслуги, достоїнства і досягнення, охарактеризуйте причини його смерті і наслідки.

Оцініть ОФОРМЛЕННЯ зовнішнього вигляду цієї техніки за шкалою від «3» до «-3», де «3» максимально виражена позитивна характеристика, а «-3» – максимально виражена протилежна негативна характеристика.

Оригінальна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Звичайна
Яскрава	3	2	1	0	-1	-2	-3	Тьмяна
Зрозуміла	3	2	1	0	-1	-2	-3	Незрозуміла
Приваблива	3	2	1	0	-1	-2	-3	Відразлива
Легко Сприймається	3	2	1	0	-1	-2	-3	Важко Сприймається
Приємна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Подразнююча
Відповідає Продукту	3	2	1	0	-1	-2	-3	Не Відповідає
Висока Якість	3	2	1	0	-1	-2	-3	Низька Якість
Дорога	3	2	1	0	-1	-2	-3	Дешева

Ця таблиця надасть змогу оцінити якість зовнішнього вигляду техніки з використанням шкали PDI, раніше використаної для іншого опитування. Це надасть змогу зрозуміти, як саме покупці бачать наш продукт, в усіх деталях.

3.3 Використання методу спостереження в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю

Проаналізуємо види спостереження, їх переваги і недоліки. Складання форми спостереження [52; 53]. 1. Складаємо форму для спостереження. Місце проведення спостереження – Google Analytics, вкладка «Рух клієнта сайтом».



Форма для проведення спостереження

Спостерігач <hr/>	Дата перевірки <hr/>	Час перевірки <hr/>
----------------------	-------------------------	------------------------

№	Питання, що досліджуються	Так – 1; Ні – 0.
1	Покупець входить до ЦА?	
2	Покупець обирає техніку?	
3	Покупець звернув увагу на новинки?	
4	Покупець звернув увагу на акції?	
5	Покупець погодився на консультацію в онлайн-чаті?	
6	Покупець звернувся за консультацією в онлайн-чаті або за телефоном?	
7	Покупець залишився задоволений консультацією?	
8	Покупець додав товар до корзини?	
9	Покупець розпочав оформлення замовлення?	
10	Покупець успішно оформив замовлення?	

2. Обираємо рекламні повідомлення конкурентів.

Реклама · <https://www.m-partner.com.ua/> ▾

Стиральные машины Miele - в официальном магазине

Стиральные машины **Miele** по лучшим ценам в Украине. Наличие и быстрая доставка.
Стиральные машины **Miele** по лучшим ценам в Украине. Шоурум в ТЦ ГородОК. Доставка по Украине. **Miele** WDB 020. Сушильные машины. Салон в ТЦ ГородОК.

Стиральные машины Miele
Miele с технологией TwinDos Стиральные машины с WI-FI


Сушильные машины Miele
Премиальные Сушильные машины Miele Сушильные машины Miele EcoDry

Пылесосы Miele
Пылесосы безмешковые Miele Роботы - пылесосы Miele

Посудомоечные машины
Посудомоечные машины Miele Встраиваемые Посудомоечные машины

Рисунок 3.25 – Рекламне повідомлення конкурента 1

Реклама · Купить: купить miele



<p>Кавомашина Miele CM 29 999,00 г... Comfy</p>	<p>Кавомашина Miele CM 43 989,00 г... Comfy</p>
---	---

Рисунок 3.26 – Рекламне повідомлення конкурента 2

<https://www.shop.miele.ua> ▾ [Перевести эту страницу](#)

Офіційний інтернет-магазин Miele в Україні

Офіційний інтернет-магазин Miele – німецька побутова техніка для дому та професіоналів.
Офіційна гарантія, сервіс, доставка і монтаж. Діють акції і знижки.

[Сервіс Miele](#) · [Техніка по догляду за білизною](#) · [Контакти](#)

Рисунок 3.27 – Рекламне повідомлення конкурента 3

3. Проводимо спостереження, надаємо рекомендації:

Повідомлення 1

№	Питання, що досліджуються	Так – 1; Ні – 0.
1	Покупець входить до ЦА?	1
2	Покупець обирає техніку?	1
3	Покупець звернув увагу на новинки?	0
4	Покупець звернув увагу на акції?	0
5	Покупець погодився на консультацію в онлайн-чаті?	0
6	Покупець звернувся за консультацією в онлайн-чаті або за телефоном?	1
7	Покупець залишився задоволений консультацією?	1
8	Покупець додав товар до корзини?	0
9	Покупець розпочав оформлення замовлення?	0
10	Покупець успішно оформив замовлення?	0

Повідомлення 2

№	Питання, що досліджуються	Так – 1; Ні – 0.
1	Покупець входить до ЦА?	0
2	Покупець обирає техніку?	1
3	Покупець звернув увагу на новинки?	0
4	Покупець звернув увагу на акції?	0
5	Покупець погодився на консультацію в онлайн-чаті?	1
6	Покупець звернувся за консультацією в онлайн-чаті або за телефоном?	1
7	Покупець залишився задоволений консультацією?	0
8	Покупець додав товар до корзини?	1
9	Покупець розпочав оформлення замовлення?	1
10	Покупець успішно оформив замовлення?	1

Повідомлення 3

№	Питання, що досліджуються	Так – 1; Ні – 0.
1	Покупець входить до ЦА?	1
2	Покупець обирає техніку?	1
3	Покупець звернув увагу на новинки?	1
4	Покупець звернув увагу на акції?	1
5	Покупець погодився на консультацію в онлайн-чаті?	1
6	Покупець звернувся за консультацією в онлайн-чаті або за телефоном?	1
7	Покупець залишився задоволений консультацією?	1
8	Покупець додав товар до корзини?	1
9	Покупець розпочав оформлення замовлення?	1
10	Покупець успішно оформив замовлення?	1

Отже, у конкурентів є слабкі місця, а саме відсутність якісної консультації та онлайн-чату на сайті, у багатьох випадках на сайтах конкурентів клієнти не оформлюють замовлення. Найбільший конкурент Comfy має недолік у консультації, оскільки не є спеціалістом з продажу саме техніки бренду Miele. Найбільш впливовим є конкурент shop.miele.ua, оскільки має увесь зазначений функціонал з переліку спостереження.

3.4 Аналіз рекламних повідомлень за допомогою Cloud Vision API

1. Обираємо три приклади рекламного повідомлення підприємства, що досліджується.



Рисунок 3.28 – Рекламні повідомлення підприємства

2. Проаналізуємо за допомогою Cloud Vision API
<https://cloud.google.com/vision>

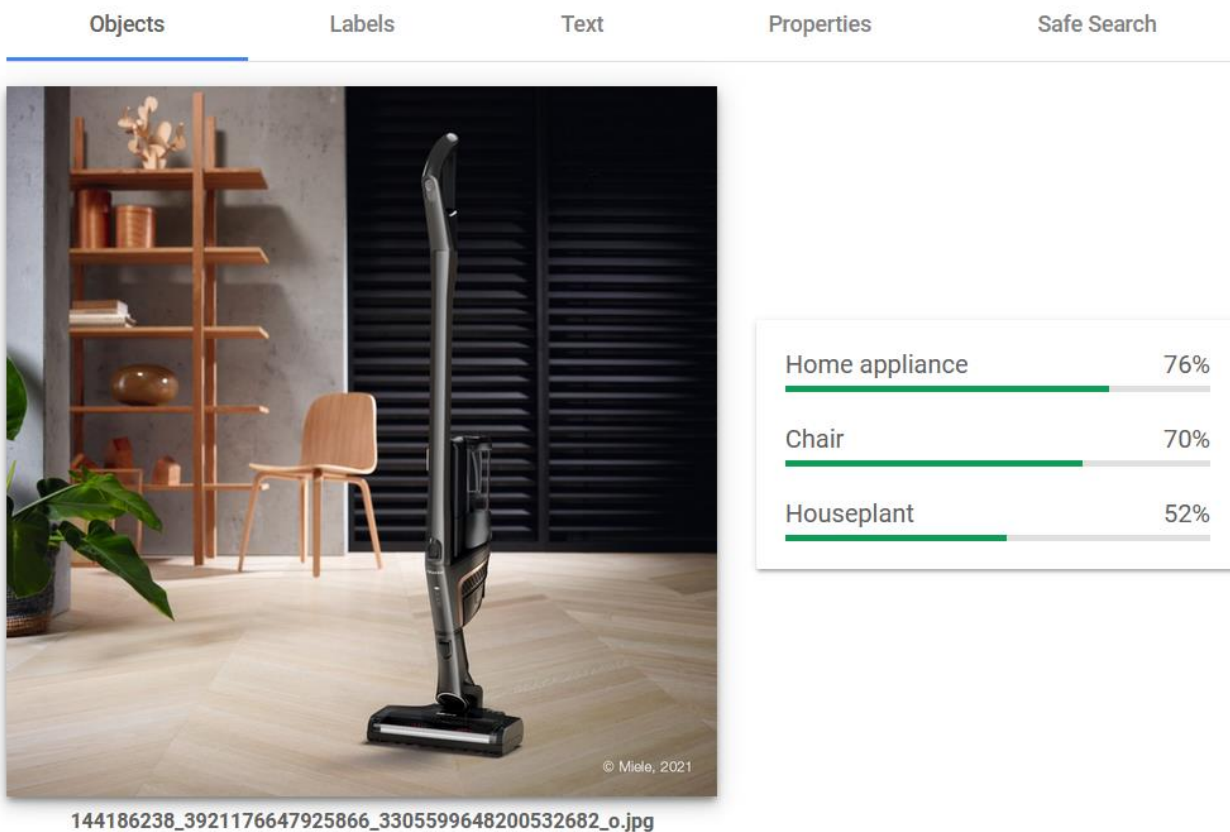


Рисунок 3.29 – Аналіз наявності предметів на повідомленні 1

На фото основну частину 76% займає техніка, тобто увага сконцентрована на ній.

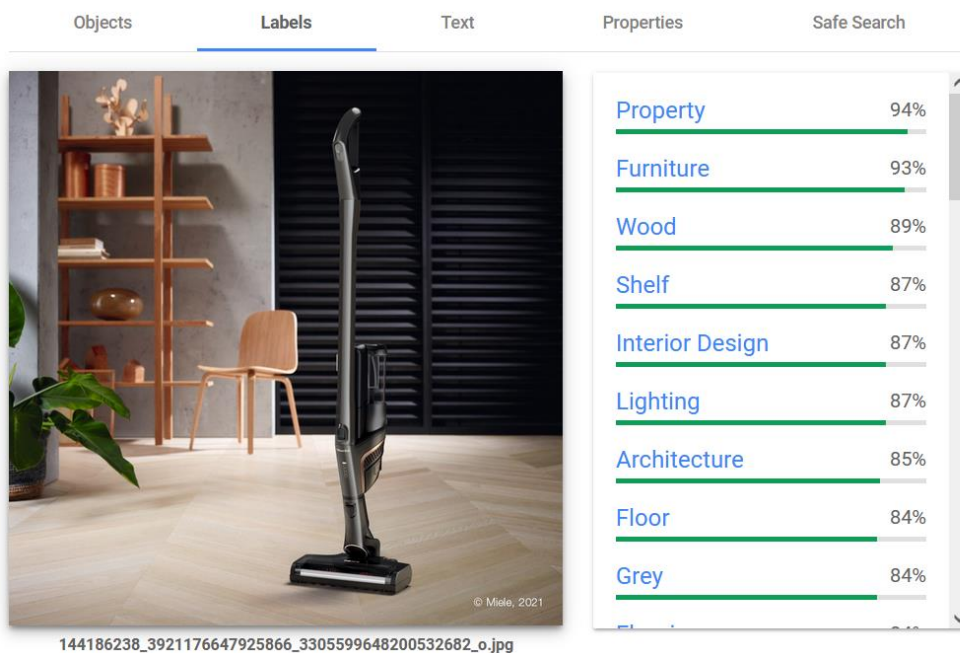


Рисунок 3.30 – Аналіз наявності ярликів на повідомленні 1

З етикеток немає основної категорії, тобто побутової техніки, пилососів або техніки. Основні етикетки отримані за рахунок оточення.

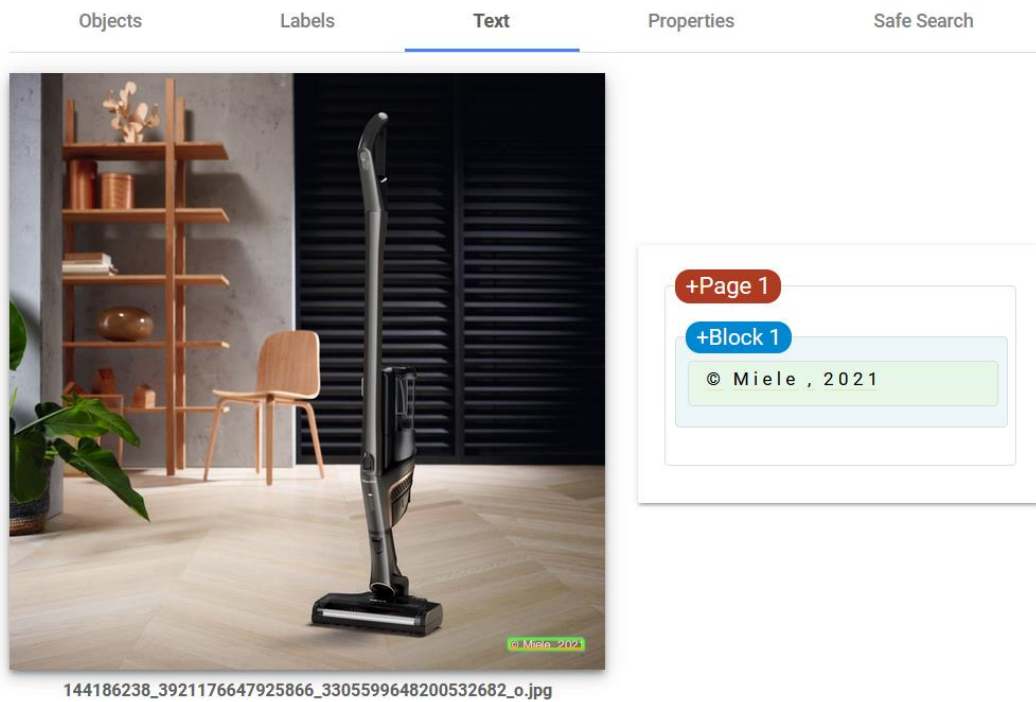


Рисунок 3.31 – Аналіз наявності текстів на повідомленні 1

Текст на фото майже відсутній, що не відволікає від самого зображення.

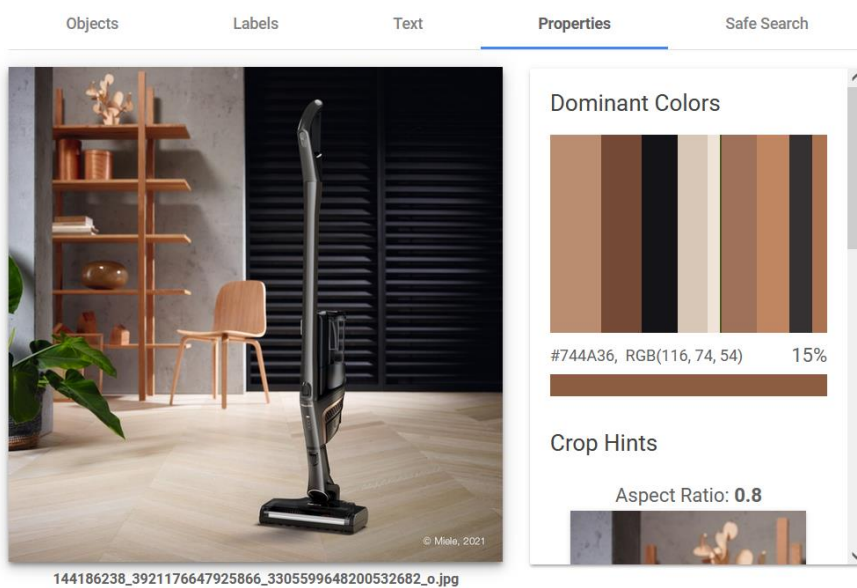


Рисунок 3.32 – Аналіз кольорової палітри на повідомленні 1

Можна побачити, що кольори легкі до сприйняття.

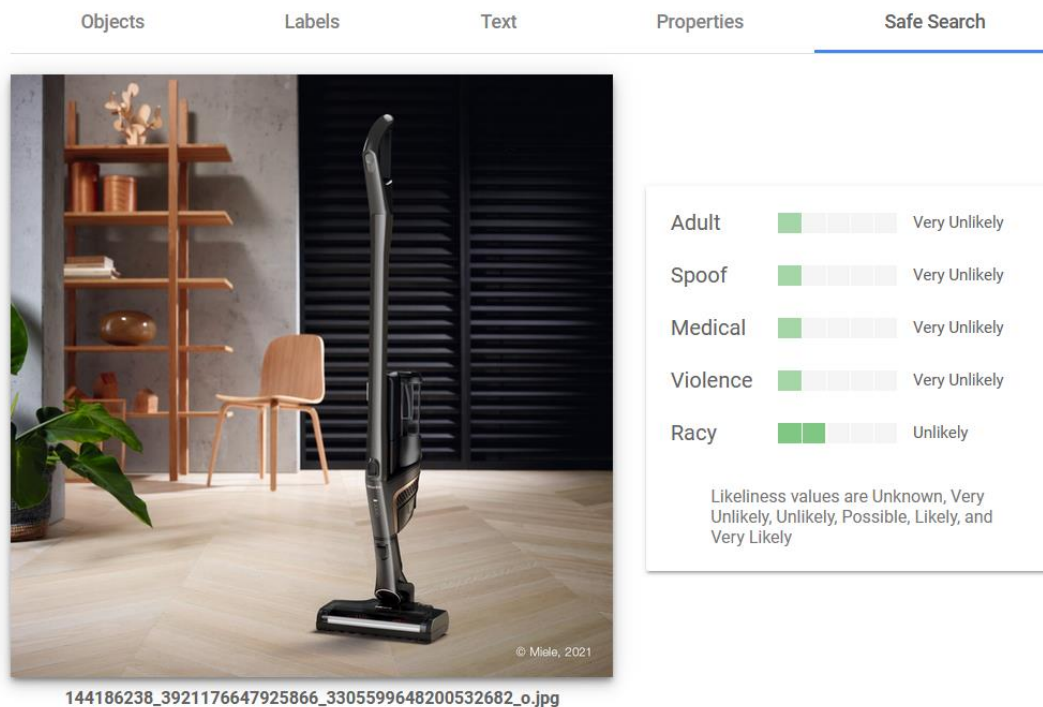


Рисунок 3.33 – Аналіз непривабливого та забороненого контенту на повідомленні 1

Пошук повністю безпечний.

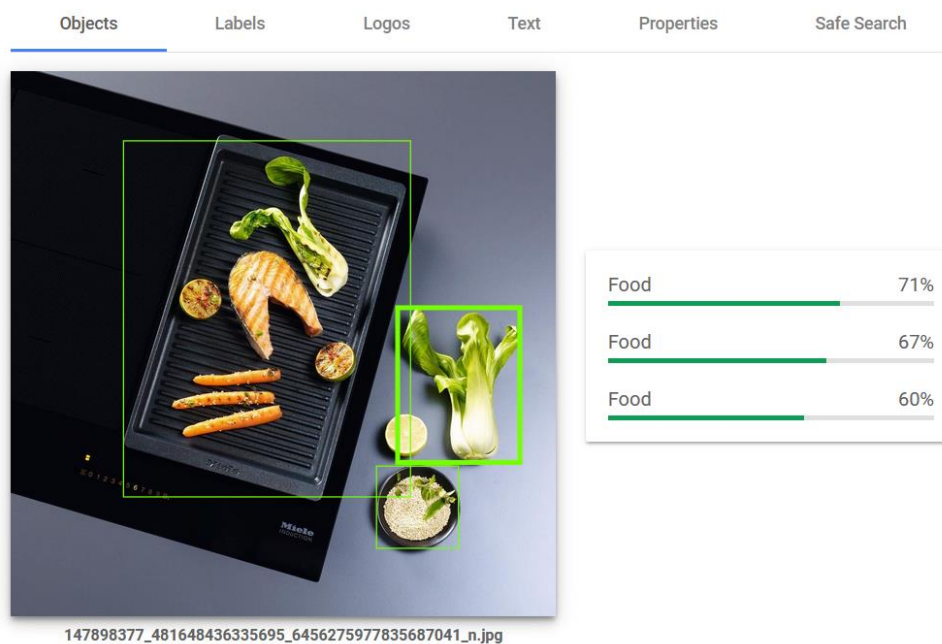


Рисунок 3.34 – Аналіз наявності предметів на повідомленні 2

Основну частину зображення займає їжа, тому інтерес до техніки відходить на другий план.

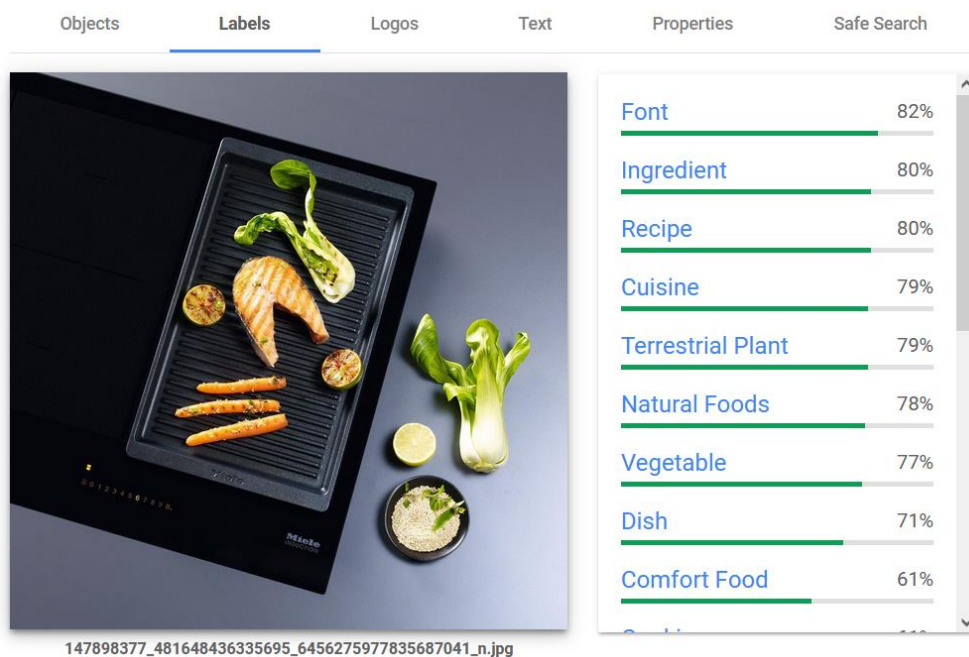


Рисунок 3.35 – Аналіз наявності ярликів на повідомленні 2

За етикетками ми також бачимо, що їжа – це основне, що викликає зацікавленість на фото.

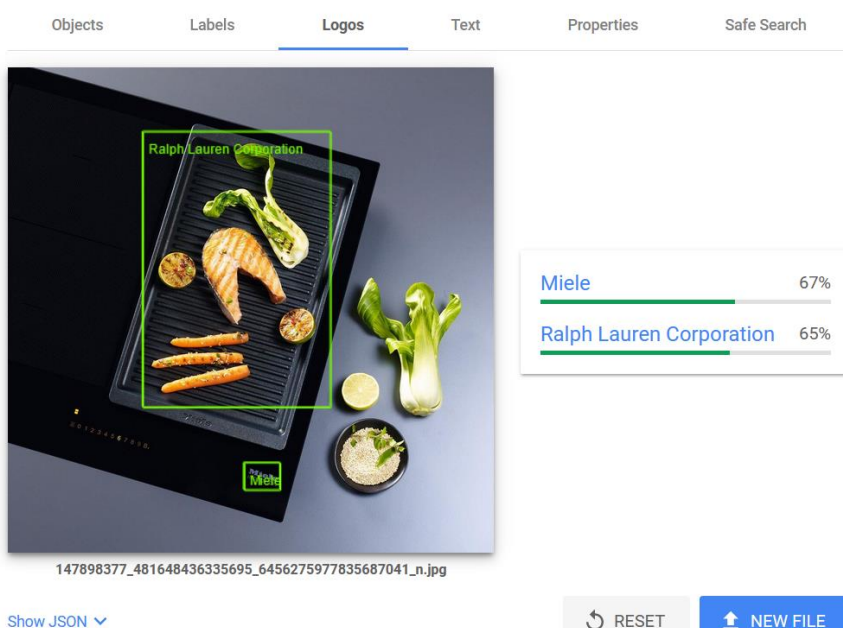


Рисунок 3.36 – Аналіз наявності логотипів на повідомленні 2

Можна побачити, що людина може звернути увагу на бренд на цьому фото.

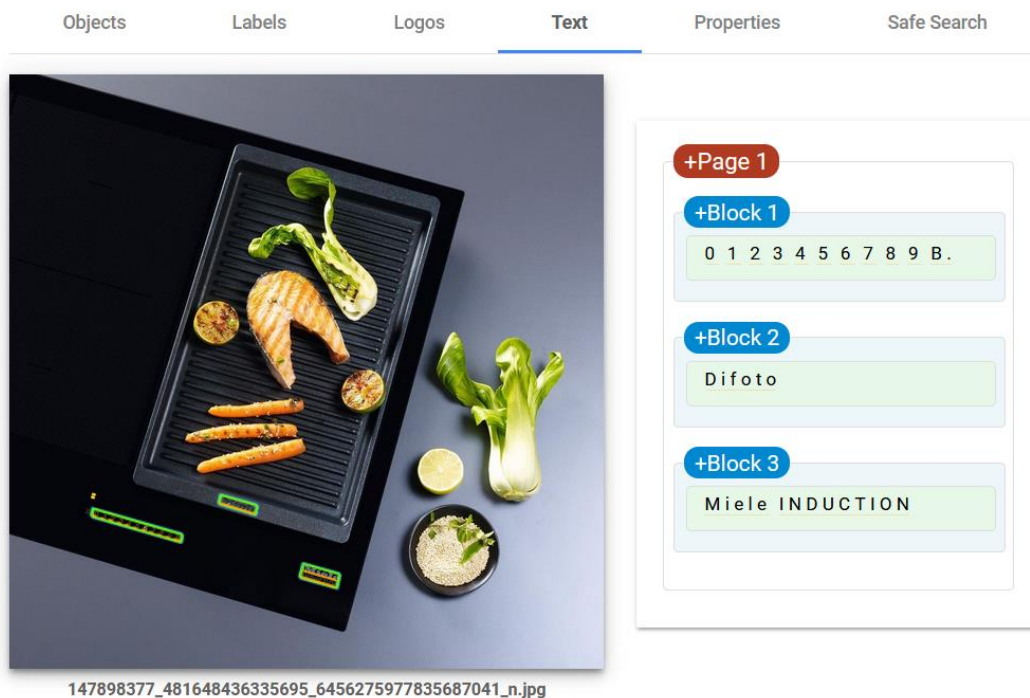


Рисунок 3.37 – Аналіз наявності тексту на повідомленні 2

Текст повністю відсутній на збереженні для концентрації уваги на техніці.

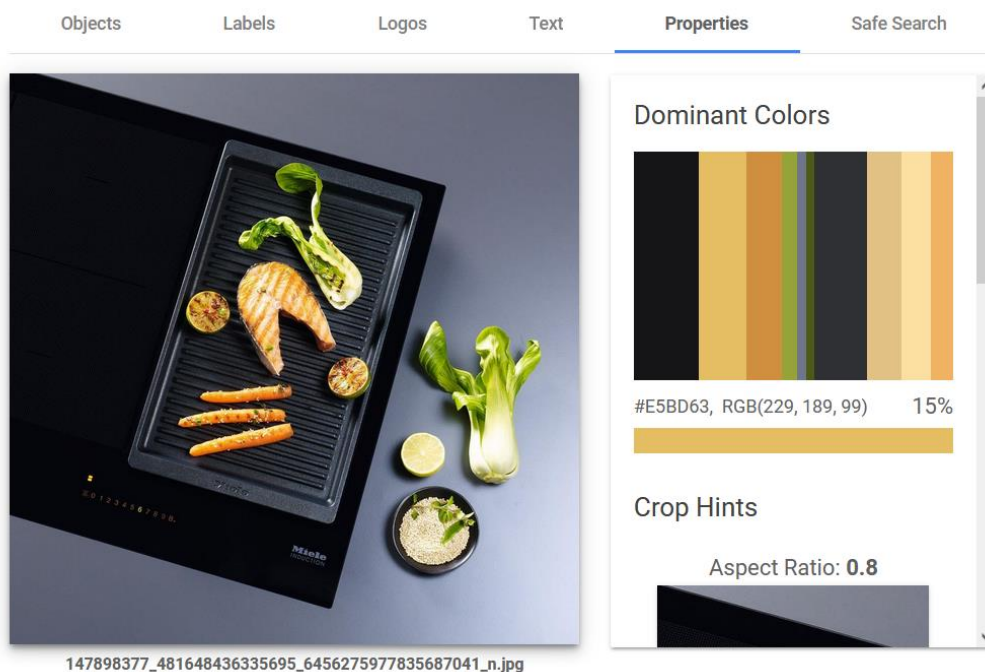
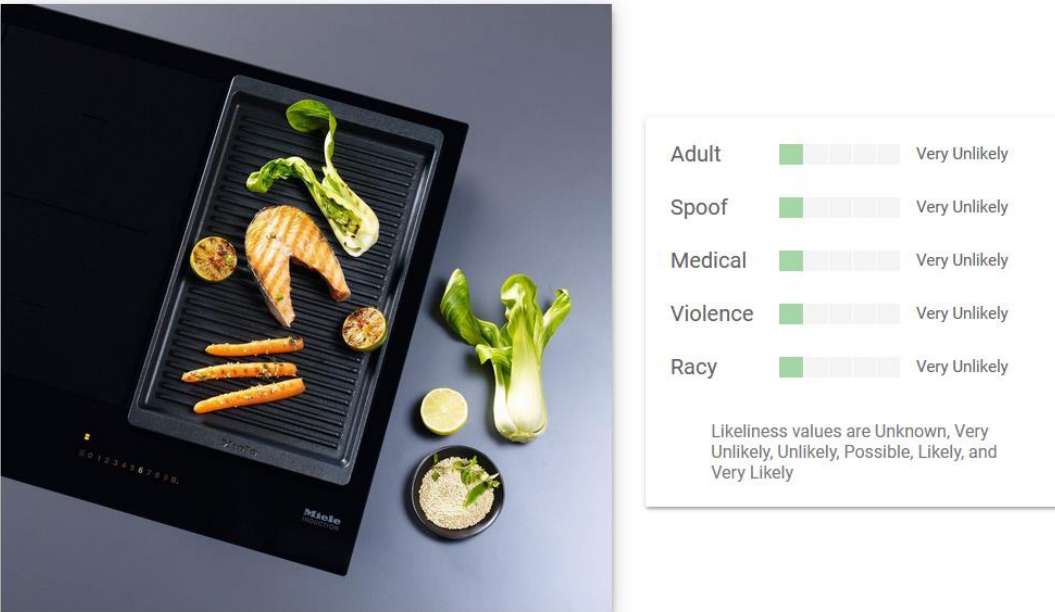


Рисунок 3.38 – Аналіз кольорової палітри на повідомленні 2

Досить розширена палітра кольорів за рахунок їжі на фото.

Objects Labels Logos Text Properties **Safe Search**



Adult	<div style="width: 10%; background-color: green;"></div>	Very Unlikely
Spoof	<div style="width: 10%; background-color: green;"></div>	Very Unlikely
Medical	<div style="width: 10%; background-color: green;"></div>	Very Unlikely
Violence	<div style="width: 10%; background-color: green;"></div>	Very Unlikely
Racy	<div style="width: 10%; background-color: green;"></div>	Very Unlikely

Likelihood values are Unknown, Very Unlikely, Unlikely, Possible, Likely, and Very Likely

147898377_481648436335695_6456275977835687041_n.jpg

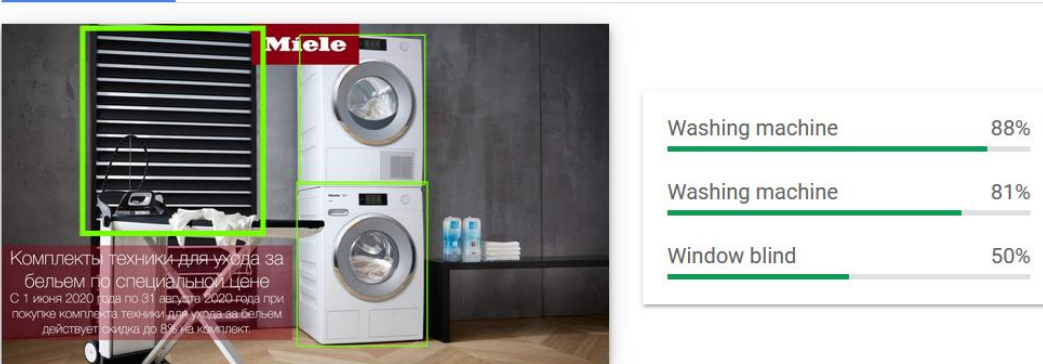
Рисунок 3.39 – Аналіз непривабливого та забороненого контенту на повідомленні 2

Пошук повністю безпечний.

Проведемо також аналіз рекламного повідомлення під номером 3.

Try the API

Objects Labels Logos Text Properties **Safe Search**



Washing machine	<div style="width: 88%; background-color: green;"></div>	88%
Washing machine	<div style="width: 81%; background-color: green;"></div>	81%
Window blind	<div style="width: 50%; background-color: green;"></div>	50%

photo_2022-05-16_14-44-35.jpg

Рисунок 3.40 – Аналіз наявності предметів на повідомленні 3

Уся увага на фото концентрується на товарах, за винятком вікна, на його місце можна було поставити текст.

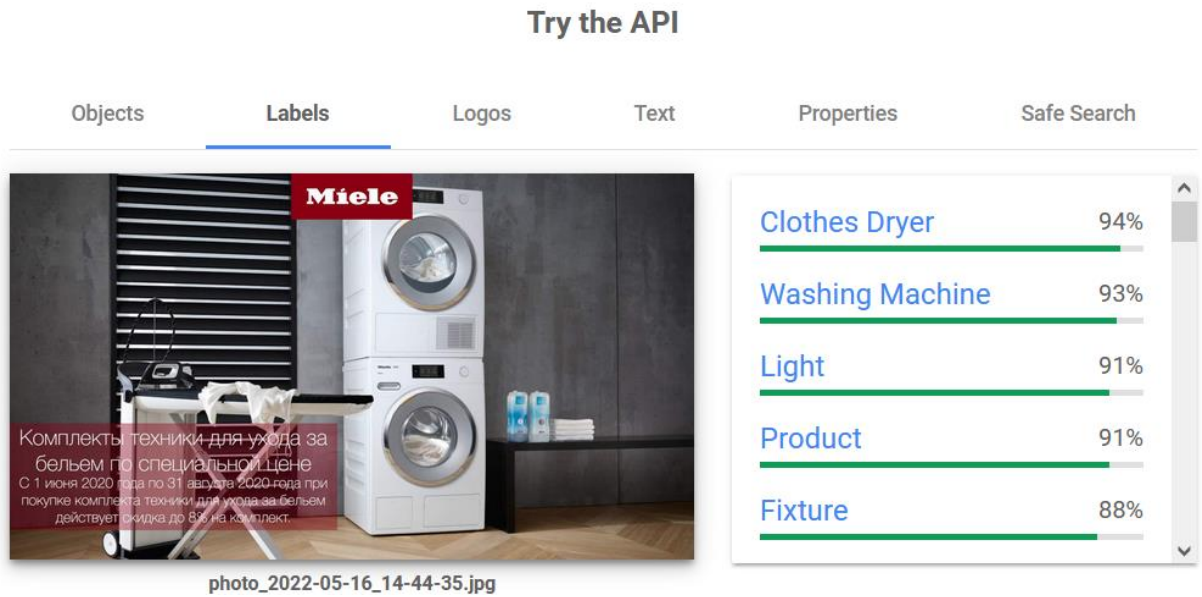


Рисунок 3.41 – Аналіз наявності ярликів на повідомленні 3

На фото чітко є етикетки з необхідними товарами, тобто увага концентрується правильно.

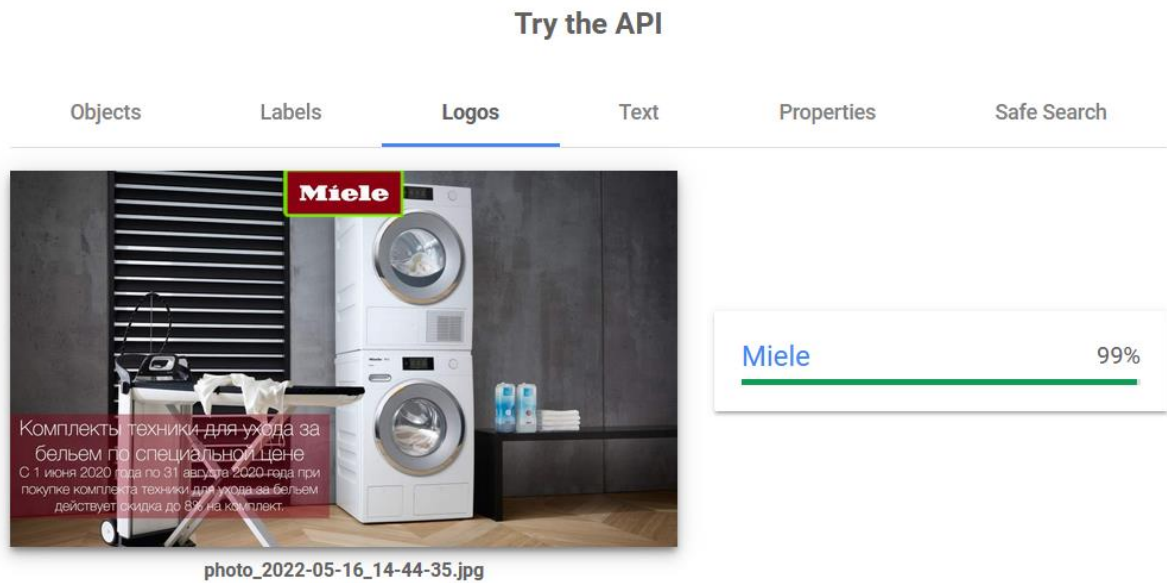


Рисунок 3.42 – Аналіз наявності логотипів на повідомленні 3

Наявність лише одного, чітко зрозумілого логотипу. Встановленого за брендбуком.

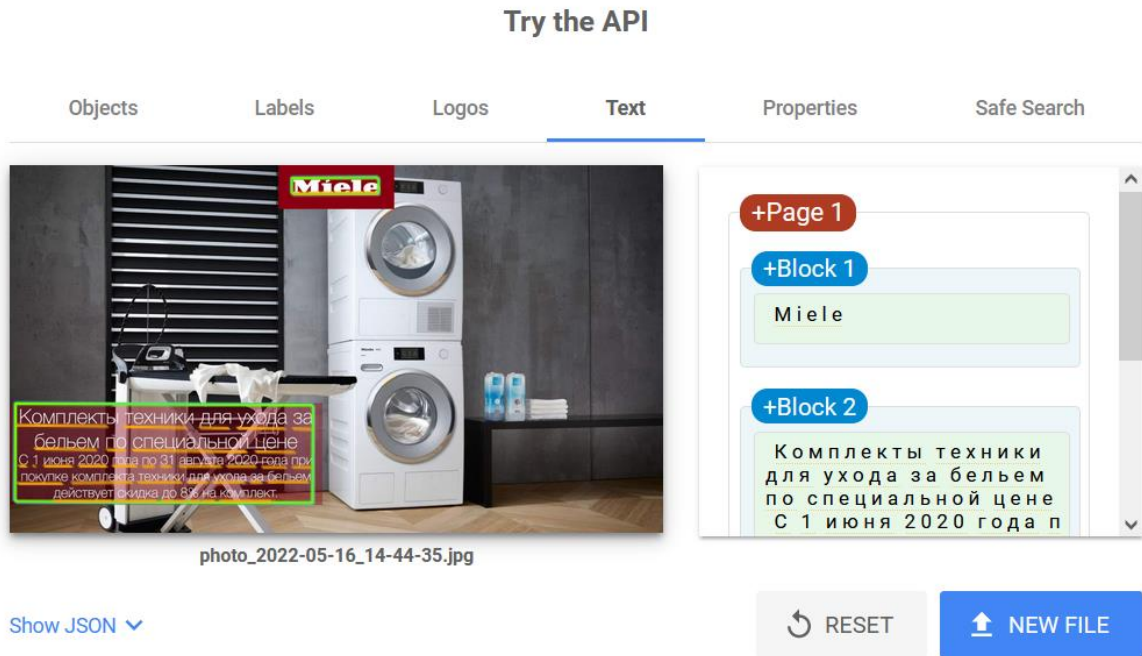


Рисунок 3.43 – Аналіз наявності тексту на повідомленні 3

Невелика кількість тексту, для донесення основного посилу зображення.

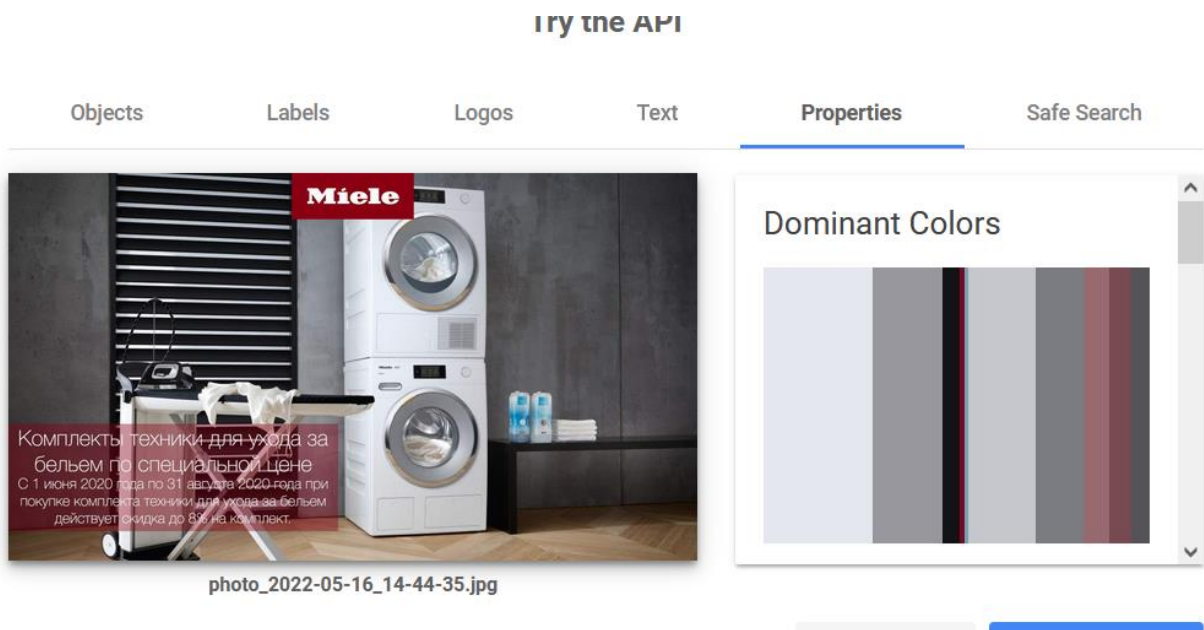


Рисунок 3.44 – Аналіз кольорової палітри на повідомленні 3

Незрозуміла палітра кольорів, досить велика кількість різних відтінків.

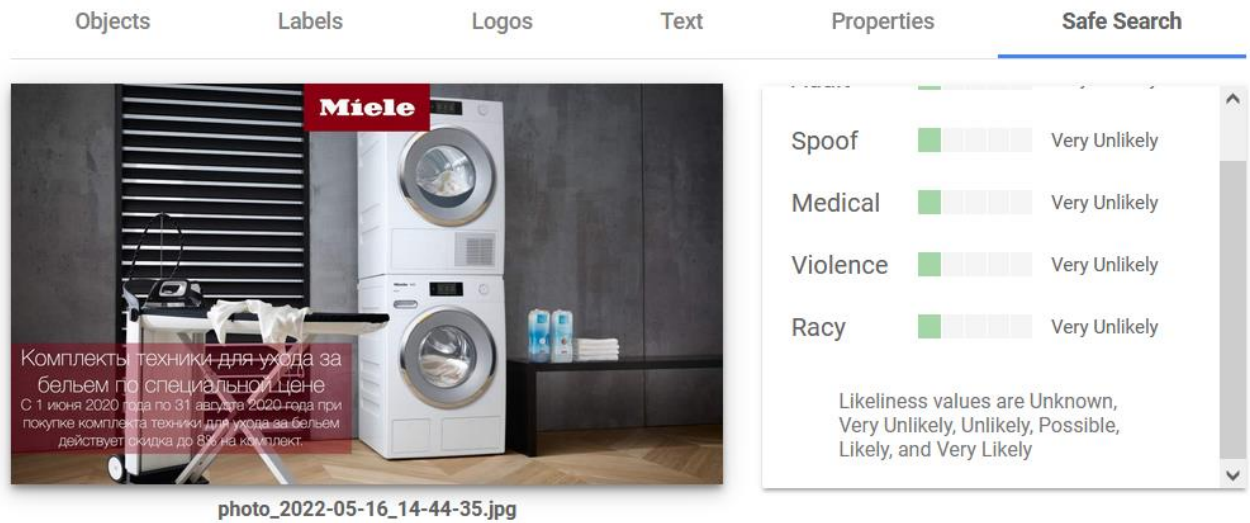


Рисунок 3.45 – Аналіз непривабливого та забороненого контенту на повідомленні 3

Повністю безпечний пошук. Наші рекомендації: з аналізу можна побачити, що на повідомленні завжди має бути сконцентрована увага саме на товарі, для цього необхідно аналізувати зображення. Тексту має бути небагато та він може зайняти якийсь предмет, який приваблює до себе увагу, але не є товаром. Палітра кольорів має бути стриманою. Необхідно зрозуміло бачити, що є основним у повідомленні завдяки етикеткам. Також має бути наявний логотип на фото. Усі ці фактори разом творять краще до сприйняття рекламне повідомлення.

3.5 Впровадження оновленої CRM-системи на ПП ДЦ «Клімат систем» на базі європейської платформи Бітрікс24 і координування чат-боту

На підприємстві рекомендуємо впровадити CRM-систему Bitrix24, яка розташована на європейських серверах у хмарі. Користування цією CRM-системою є на платній основі та коштує 28000 грн. на рік. Ця система надає низку великих переваг над іншими.

Останнім часом каналів взаємодії з клієнтами стало ще більше: додалися месенджери, додатки та соцмережі. Це ускладнило не тільки комунікацію з ними, а й облік, адже дублі в базі даних помітно знижують якість сервісу та негативно впливають на рівень продажів [54-56]. Так і зародилася концепція омніканальності у CRM. Суть полягає у тому, що клієнт не тільки може обрати будь-який зручний йому засіб контакту з компанією на всіх етапах купівлі, а й в тому, що дані з цих каналів зводяться в єдину базу даних у хмарі CRM Bitrix24.

На рисунку 3.46 зображено саме цей онлайн-чат, він розташований на кожній сторінці сайту, та з'являється за 15 секунд проведених користувачем на сайті (це зроблено щоб не відволікати людей, які за яких причин випадково потрапили на сайт). У чаті є усі популярні засоби для того, щоб контактувати з компанією (WhatsApp, Viber, Telegram), також є форма для зворотних даних.

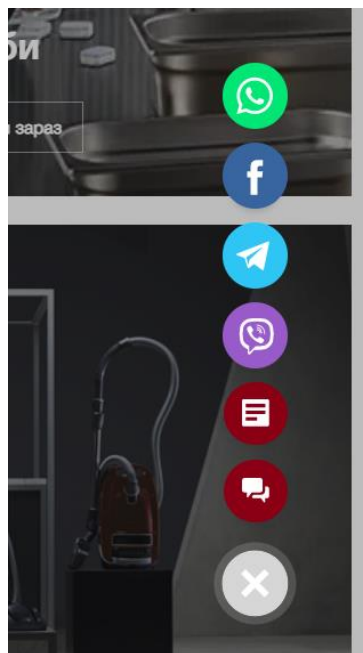


Рисунок 3.46 – Онлайн-чат на веб-сайті Dnipro.miele.ua

У live-чат звертаються потенційні клієнти сайту, та можуть отримати відповідь відразу від консультанту. Як цей чат виглядає для підприємства можна побачити на рисунку 3.48.

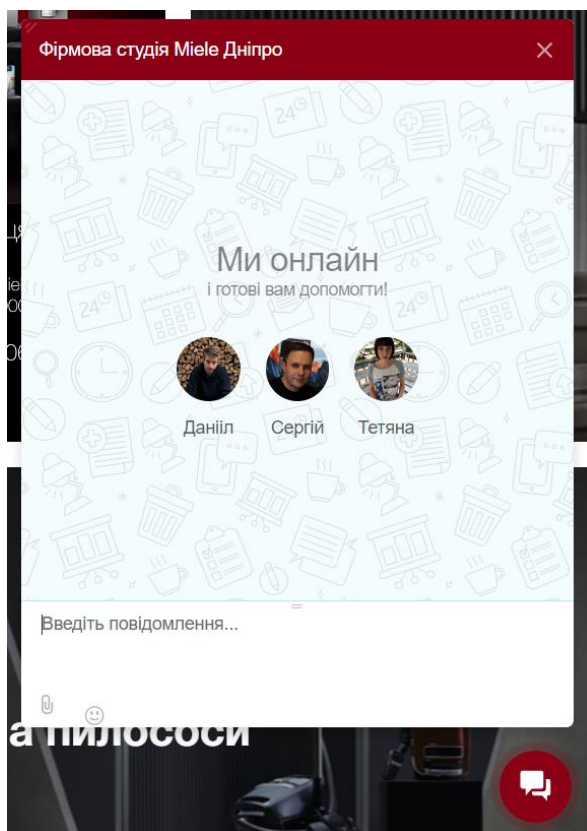


Рисунок 3.47 – Приклад саме live-чату у вікні на веб-сайті Dnipro.miele.ua

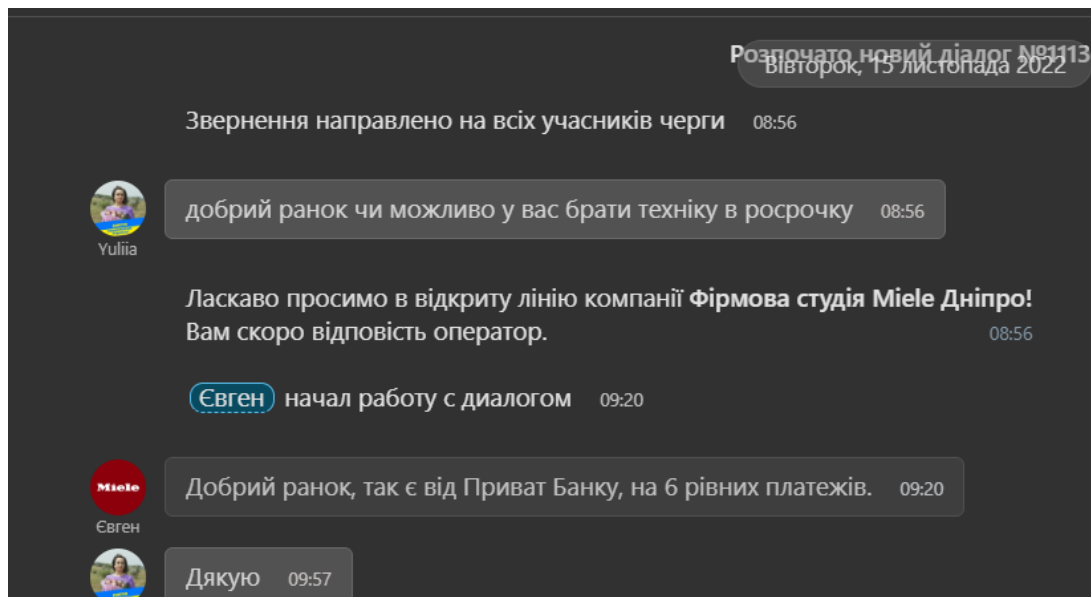


Рисунок 3.48 – Live-чат у вікні на веб-сайті Dnipro.miele.ua для консультантів

У впровадженій CRM-системі також доступні низка зручних інструментаріїв для аналітики роботи підприємства. Це аналіз роботи не тільки

Інтернет-продажів, а і роздрібних магазинів. Продажи з Інтернет-магазину потрапляють у CRM автоматично, а інші продажі вносять у базу менеджери напряму за магазинів. За цим розділом аналітики на рисунку 3.49 можна отримати детальний звіт з кожного зазначеного питання.

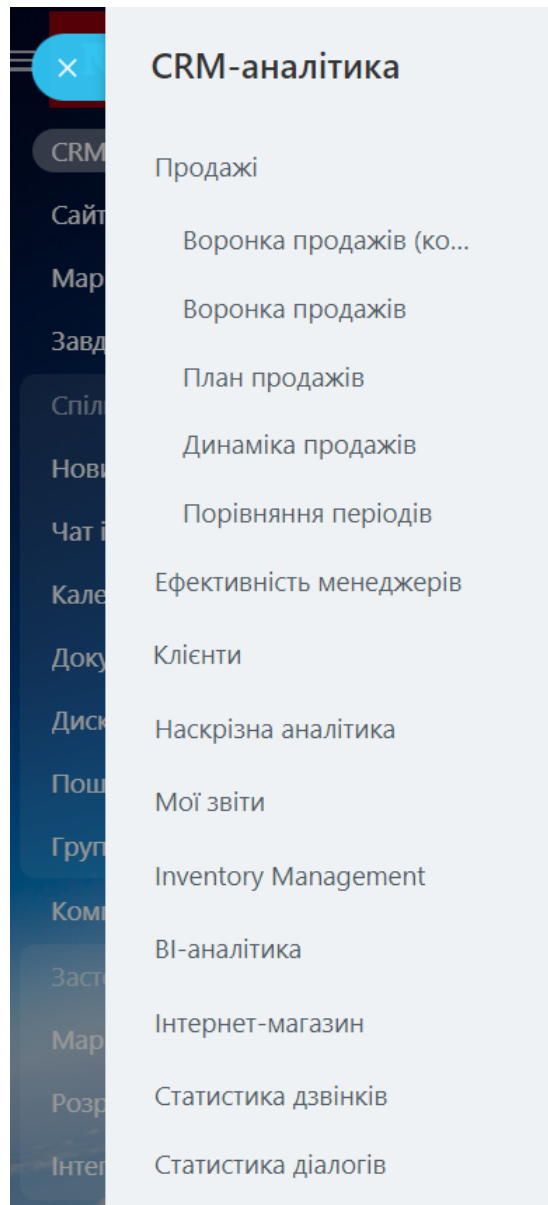


Рисунок 3.49 – Аналітика у CRM, звіти

Також важливим аспектом впровадженої CRM є клієнтська база, вона зберігає усі контакти, що взаємодіяли з компанією. У картці товару можна побачити усі телефони, email-и та інші засоби зв'язку за якими клієнт взаємодіє з підприємством. Також є можливість переглянути його історію взаємодії з

підприємством, тобто усі звернення та замовлення, рисунок 3.50. Ця інформація у повному обсязі доступна директору підприємства, він може надавати доступ до окремих контактів кожному з менеджерів. Кожен менеджер має доступ до контактів, які він створив або до яких йому надали доступ.

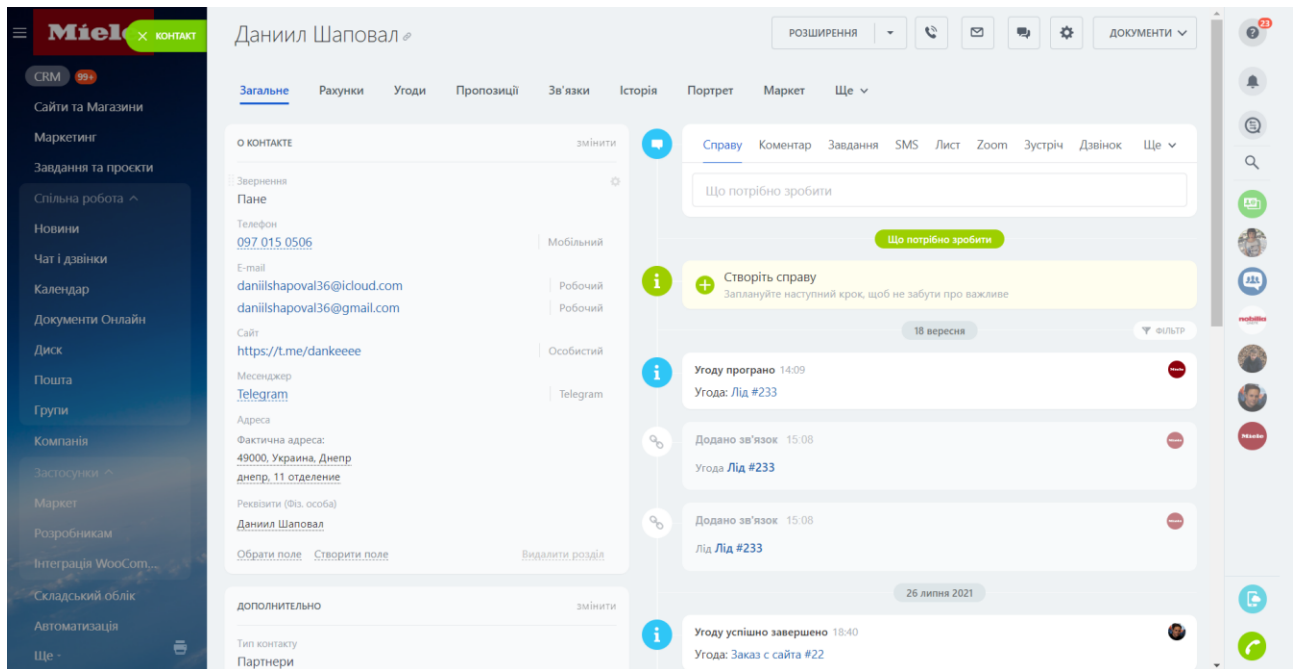


Рисунок 3.50 – Клієнтська база, карточка клієнта

Також є можливість зручного зв'язку на рисунку 3.51 з клієнтом відразу у CRM, можна звернутися через месенджер, за яким раніше клієнт звертався до підприємства. Можна звернутися до клієнта відразу в CRM, надати йому інформацію стосовно якогось замовлення, або надіслати рахунок на оплату нового замовлення. Також після звернення працює система оцінки роботи менеджера (1 – це добре, 0 – це погано), якщо клієнт ставить оцінку 1, можна буде побачити у звіті у розділі аналітики скільки було позитивних звернень у менеджера. Якщо клієнт ставить погану оцінку, автоматизований процес попросить перевірити цей чат директора або маркетолога цей діалог.

Також існує автоматизований процес, який нагадує за кожну останню угоду за місяць, щоб менеджер нагадав про необхідність поповнити знову запаси побутової хімії або перепитати у клієнта необхідність у консультації стосовно

користування технікою.

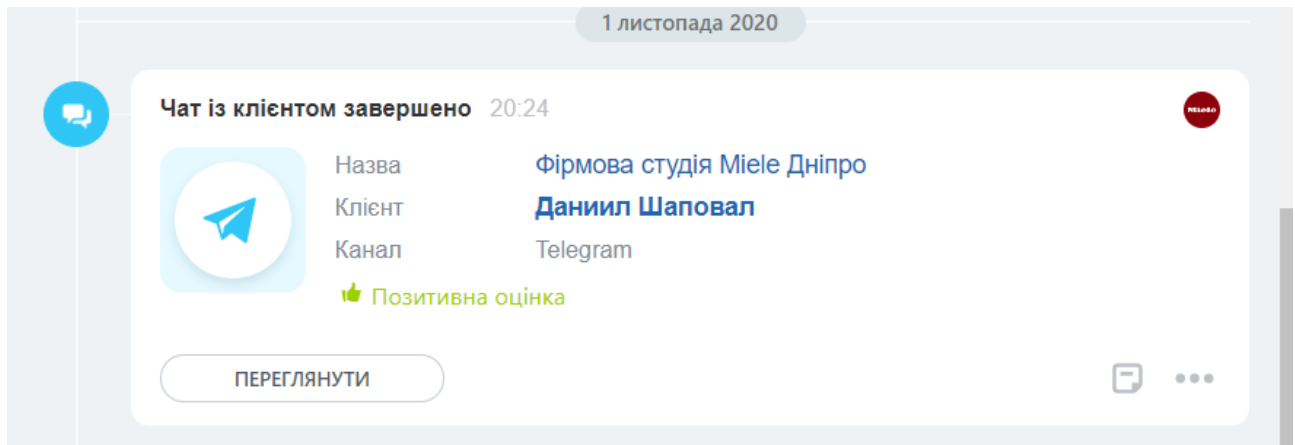


Рисунок 3.51 – Засіб зв'язку з клієнтом

Впроваджено також функціонал для ведення складського обліку, рисунок 3.52 підприємства (магазинів та складів), він дозволяє оформляти надходження і списання товарів на склад (магазин), переміщення між ними, вести облік залишків. Директор може враховувати товари за штрих-кодом і сильно заощаджувати свій час при відвантаженні або внесення товарів до каталогу. Зроблено усе для зручної роботи з товарами і залишками.

Директор або менеджер може швидко знайти всі складські документи, тому що вони зібрані в одному спеціальному розділі «Документи». Можна легко відібрати з них необхідні, використавши фільтри. Цей функціонал має чотири основних документа: прихід товару на склад, переміщення товару між складами, повернення товару, списання товару. За допомогою цих документів є можливість робити всі необхідні складські проводки зі складами, із залишками товарів на складах і інше.

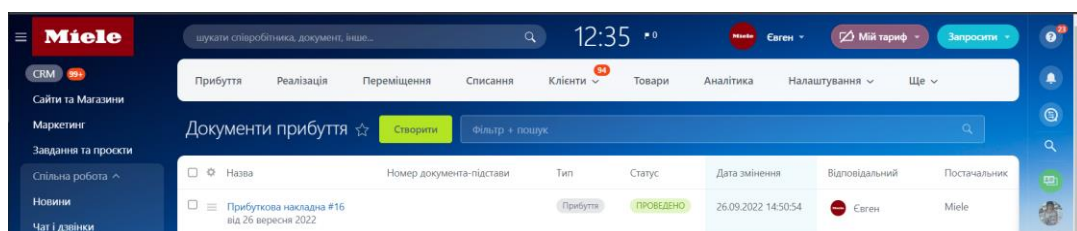


Рисунок 3.52 – Складський облік підприємства

3.6 Економічне обґрунтування маркетингових рішень з поліпшення управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії

У цьому розділі проведемо розрахунок усіх запропонованих та реалізованих впроваджень на підприємстві. Це включатиме витрати на роботу програміста з налаштувань усіх сервісів, користування сервісом SerpStat, витрати на рекламні бюджети та ціни на впровадження CRM-системи у підприємство.

Перш за все розрахуємо усі витрати на впровадження сервісів, на підприємстві було впроваджено сервіси Google Analytics, Google Tag Manager, Google Buisness Account та Merchant Center Google. Google Analytics було зв'язано з веб-сайтом для синхронізації усіх даних сайту та Інтернет-магазину з аналітикою Google. Це впровадження потребувало 10 годин роботи програміста, та витратило 250\$ (9250 грн.). Це впровадження також включає у себе налаштування сервісу Google Tag Manager, оскільки вони тісно пов'язані з аналітикою. Цей сервіс надає усю інформацію з подій на сайті до аналітики. Налаштування Google Buisness Account та Merchant Center Google потребувало приблизно 5 годин роботи маркетолога, ці сервіси необхідні для розміщення товарів у рекламі та налаштування точки магазину на Google mapі. Це впровадження коштує 75\$ (2775 грн.) на роботу маркетолога.

Сервіс SerpStat коштує 579\$ (21423 грн.) на рік, і використовується маркетологом щомісяця. Він слугує для аналізу SEO-просування, формування ключових слів для рекламних кампаній та формування звітів.

Останнім було впроваджено CRM-систему Vitrix24 на європейській платформі. Її впровадження коштує 28000 грн. на рік за програмне забезпечення, та приблизно 10 годин (150\$ 5550 грн.) праці маркетолога на налаштування та навчання як працювати з цією програмою.

Усього було витрачено на платні сервіси – 49423 грн. та на витрати з заробітних плат фахівців – 17575 грн. Загалом на впровадження усіх запропонованих ідей таблиця 3.3 було витрачено: 66 998 грн.

Таблиця 3.3 – Розрахунок бюджету на впровадження

Впровадження	Компанія підрядник	Короткий опис	Вартість, грн
Google Analytics та Google Tag Manager (налаштування)	WebDS	Підключення сервісів до веб-сайту	9250
Google Buisness Account та Merchant Center Google (налаштування)	WebDS	Підключення сервісів до веб-сайту	2775
Сервіс SerpStat	Напрямую	Сервіс аналітики SEO просування	21423 на рік
CRM-система Bitrix24 (ПЗ)	Компанія Ауспекс	Ліцензійне ПЗ для використання	28000 на рік
CRM-система Bitrix24 (налаштування)	WebDS	Налаштування ПО для підприємства	5550
Разом:			66 998

Джерело: сформовано автором

У рамках критерію «Вартість» розглядаються показники Key Performance Indicators (KPI). У таблиці спробуємо зіставити показники айтрекінгу з показниками, які підлягають виміру у процесі визначення KPI Інтернет-комунікацій [54-56].

Таблиця 3.4 – Зіставлення показників ефективності Інтернет-комунікацій та показників айтрекінгу

Показники ефективності Інтернет-комунікацій	Показники айтрекінгу	Пояснення
Кількість замовлень за вибраний період	- кількість конверсій - тривалість конверсій - кількість спостережень - відсоток респондентів, що фіксували погляд	Отримані результати після айтрекінгу можуть слугувати прогнозом для визначення потенційного обсягу замовлень
Кількість повторних замовлень	- кількість спостережень - тривалість спостережень	Дозволить оцінити наскільки сайт цікавий для цільової аудиторії
Кількість активних дій та кліків	- тривалість фіксації - тривалість спостереження - швидкість перегляду - відсоток респондентів	Отримані показники не можуть оцінити «кількість», але можуть продемонструвати зони, на які з достатньою ймовірністю були б здійсненні переходи
Час перебування на сайті	час до першої фіксації - тривалість фіксації - тривалість спостереження	Визначення за допомогою айтрекера «слабких місць» може продемонструвати причини відповідного значення показника часу перебування на сайті
Показник відмов	кількість фіксацій не в рамках зони, яка досліджується - час до першої фіксації - швидкість перегляду	Отримані показники здатні доповнити комплексний показник відмов і виявити зони, які потребують покращення

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Оформлення впливу запропонованого маркетингового рішення на ефективність діяльності підприємства, таблиця 3.5.

Таблиця 3.5 – Вплив запропонованих маркетингових рішень на управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємства

Показники, що характеризують різні аспекти діяльності підприємства	До впровадження рішення (грн на рік)	Після впровадження рішення (грн на рік)	Абсолютне відхилення (грн на рік)	Відносне відхилення (Ефективність від впровадження рішення), %
1. Продаж через Google Ads	20000	80000	60000	300
2. Продаж через соціальні мережі	0	20000	20000	100
3. Органічний продаж (SEO)	15000	20000	5000	33,33
Разом	35000	120000	85000	350

Джерело: сформовано автором

З даних у таблиці 3.5 можна побачити що ефективність продажів та прибутку від продажів після впровадження рекламних компаній та сервісів, описаних раніше у цьому пункті, виросла за деякими параметрами більш ніж на 100%. Загалом можна побачити що впровадження збільшило прибуток підприємства на 350%, враховуючи витрати на усі сервіси та рекламні компанії.

Висновки за розділом 3:

Ми створили та налаштували рекламні кампанії у Google ADS в Інтернеті. Розробили декілька типів рекламних кампаній, що надасть змогу продавати товари за більшою кількістю каналів збуту. Провели онлайн-маркетингове дослідження на якому створили декілька опитувань стосовно якості рекламних повідомлень та товару. Організували гайд з проведення глибокого інтерв'ю з використанням фокус-групи, використавши метод спостереження в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю. Також запровадили у підприємстві CRM-систему, та функціонал чат-боту. Обґрунтували вибір саме цієї CRM-системи, а також повністю описали функціонал, що використовується у системі. Та наприкінці розділу розрахували вартість усіх впроваджень, запропонованих та реалізованих на підприємстві.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра висвітлено й удосконалено теоретико-методологічні аспекти управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України. Робота є значущою для підприємств, яким потрібно виводити свій бізнес у мережу Інтернет і мати зручні й адаптивні методи управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями.

Висвітлено теоретико-методологічні засади управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії на ринку побутової техніки України. Проаналізовані методи управління комплексом маркетингу компанії, фактори зовнішнього середовища підприємства, внутрішні маркетингові фактори та з'ясована управлінська проблема, що потребує маркетингового вирішення. Проведено аналіз управління просуванням компанії ПП ДЦ «Клімат систем» у соціальних мережах, створено координування SEO-оптимізації, маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій компанії. Здійснено конкурентний аналіз та огляд ринку побутової техніки України. Створено управління рекламними кампаніями у Google ADS в Інтернеті на засадах креативності й інноваційності. Проведено онлайн-маркетингове дослідження. Використано метод спостереження в маркетингових дослідженнях в рекламі та зв'язках із громадськістю, проаналізовано рекламні повідомлення за допомогою Cloud Vision API. Впроваджено оновлену CRM-систему на ПП ДЦ «Клімат систем» на базі європейської платформи Бітрікс24 і скоординовано чат-бот.

Електронна комерція у поєднанні з маркетинговими комунікаціями стає все більш популярною, люди воліють купляти товари або послуги через мережу Інтернет, аніж у магазині. Сутністю стратегій маркетингових комунікацій є процес формування стратегії саме маркетингових компаній для збільшення продажів і доходів. Філіп Котлер висвітлює важливість стратегії та аналізу у маркетингу. Розглянуто та проаналізовано усі можливі стратегії просування у Інтернет-маркетингу завдяки сервісу Google ADS. Наведені усі інструменти просування підприємства у мережі Інтернет. Висвітлено сутність та визначення омніканального маркетингу та його необхідність використання у сучасному

діловому світі та на аналізованому підприємстві.

З'ясовано питання, наскільки методи управління діяльністю підприємства відповідають місії, стратегічним ринковим викликам та існуючим ключовим компетенціям підприємства. Обґрунтовано управлінську проблему, що потребує маркетингового вирішення на стратегічному та тактичному рівні.

Нами використано опитування у соціальних мережах Facebook, Instagram. Проведено аналіз статистики постів. Основними в управлінні маркетинговими комунікаціями на підприємстві є три соціальні мережі: YouTube, Instagram та Facebook. Люди після побаченої реклами запам'ятовують її, а також стимулюються до дії показаної у рекламі, тобто до покупки. З аналізу можна побачити, що реклами у Google запам'ятовуються та є витонченою та мінімалістичною, що спонукає людей на те, щоб зробити конверсію, а реклама у соціальних мережах є цікавою і креативною, що викликає інтерес до бренду.

Найбільш часто у якості критеріїв сегментації споживачів виділяють потреби (німецька побутова техніка), географічні чинники (міста з населенням більше 1 млн.), споживчу поведінку (достаток вище середнього, зацікавленість у придбанні якісної побутової техніки), люди, метою яких є отримувати задоволення від життя.

На підприємстві пропонуємо запровадити введення контент-плану. Для структурування та систематизації публікування інформації у соціальних мережах. Надано змогу оцінити якість зовнішнього вигляду техніки з використанням шкали PDI, раніше використаної для іншого опитування. Це надасть змогу зрозуміти, як саме покупці бачать наш продукт, в усіх деталях.

У конкурентів є слабкі місця, а саме відсутність якісної консультації та онлайн-чату на сайті, у багатьох випадках на сайтах конкурентів клієнти не оформлюють замовлення. Найбільший конкурент Comfy має недолік у консультації, оскільки не є спеціалістом з продажу саме техніки бренду Miele. Найбільш впливовим є конкурент shop.miele.ua, оскільки має увесь зазначений функціонал з переліку спостереження. Також здійснено економічне обґрунтування маркетингових рішень з поліпшення управління Інтернет-маркетинговими комунікаціями компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке електронна комерція? URL: <https://wezom.com.ua/blog/elektronnaya-kommertsiya> (дата звернення: 27.09.2022).
2. Стратегія ведення контекстної реклами з вирви продажів на прикладі SaaS: шаблон та інструкція. URL: <https://netpeak.net/blog/search-engine-advertising-services-why-so-expensive/> (дата звернення: 24.09.2022).
3. Стратегія Інтернет-маркетингу. URL: <https://www.analyticssteps.com/blogs/top-10-internet-marketing-strategies> (дата звернення: 24.09.2022).
4. Ключові стратегії Інтернет-маркетингу. URL: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-strategies/> (дата звернення: 27.09.2022).
5. EFAS-аналіз. URL: <https://studfile.net/preview/3580553/page:21/> (дата звернення: 24.09.2022).
6. Аналіз зовнішніх факторів за допомогою PEST-аналізу та EFAS-аналізу URL: <https://tinyurl.com/mpc9m7w4> (дата звернення: 24.09.2022).
7. П'ять сил Портера – приклад аналізу з покроковою інструкцією та таблицею URL: <https://tinyurl.com/mpc9m7w4> (дата звернення: 24.09.2022).
8. PEST-аналіз URL: https://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis (дата звернення: 24.09.2022).
9. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/blog/swot-analiz-s-primerami> (дата звернення: 24.09.2022).
10. Матриця БКГ. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D1%8F_%D0%91%D0%9A%D0%93 (дата звернення: 24.10.2022).
11. Основи маркетингової стратегії URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення: 24.11.2022).
12. Хочете розвивати свій бізнес? – використовуйте пошукову рекламу GOOGLE ADS! URL: <https://odeseo.com.ua/hotite-razvivat-svoi-biznes-ispolzuite-poiskovuyu-reklamu-google-ads/> (дата звернення: 24.11.2022).
13. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на січень 2022. URL: <https://marketer.ua/ru/the-most-popular-social-networks-in-the-world-as-of-january->

[2022/](#) (дата звернення: 24.11.2022).

14. Касян С. Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холистичного цифрового маркетингу / Promotion of High-Tech Enterprises Environmental, Energy-Saving Innovations in The System of Holistic Digital Marketing. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2021. №18. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/237535>

15. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*, 30.11.2020 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2020. №161. С. 36–42 (154 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657>

16. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2016. № 13. С. 361–368.

17. Philip Kotler. Marketing Management, Millenium Edition: Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright 2000 by Prentice-Hall, Inc. Compilation Copyright 2002 by Pearson Custom Publishing. Printed in the United States of America. 718 p.

18. Омніканальний маркетинг: що це таке URL: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/> (дата звернення: 27.10.2022).

19. Веб-сайт підприємства Miele, уся аналітика та статистика. URL: <https://dnipro.miele.ua/> (дата звернення: 27.10.2022).

20. Офіційний веб-сайт постачальника та виробника техніки URL: <https://www.miele.de/> (дата звернення: 27.10.2022).

21. Definition & Examples of Internet Marketing URL: <https://www.thebalancemoney.com/internet-marketing-2948348> (дата звернення: 24.09.2022).

22. Internet Marketing Strategies for Growing Your Business URL: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/best-internet-marketing-strategies/> (дата звернення: 24.09.2022).

23. Google ADS Support URL: <https://support.google.com/google-ads/> (дата звернення: 24.09.2022).

24. Smart-постановка цілей, або як зробити будь-яке завдання здійсненим URL: <https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/> (дата звернення: 24.09.2022).

25. ABC/XYZ-аналіз: як зрозуміти, що найкраще продається, щоб застосовувати це в рекламі URL: <https://tinyurl.com/48c4bwjb> (дата звернення: 27.09.2022).

26. Методичні вказівки до проходження передатестаційної практики за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». Укладачі: С. Я. Касян, Л. Л. Палехова, Н. В. Шинкаренко. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 48 с.

27. Kotler Philip announces eWMS 2022 | New Marketing To Meet Sustainability Guidelines | Nov 6&7, 2022. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-cvFAzSsJ8> (дата звернення: 27.09.2022).

28. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями URL: https://stud.com.ua/67173/marketing/strategiyi_upravlinnya_marketingovimi_komun_ikatsiyami (дата звернення: 24.09.2022).

29. Москаленко О. Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2018. № 15. С. 373–382. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132532/128996>

30. Солнцев С. О., Москаленко О. Д., Черненко О. В. Система моніторингу маркетингового середовища підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2018. №15. С. 341–353. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139616/136560>

31. SNW Analysis - Key Features And Characteristics URL: <https://en.atomiyme.com/snw-analysis-key-features-and-characteristics/> (дата звернення: 24.09.2022).

32. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №14.

33. Верховна Рада України Офіційний вебпортал парламенту України URL: <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 24.09.2022).

34. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.09.2022).

35. Касян Сергій, Шаповал Данііл. Стратегії, тактики й інструменти маркетингового просування товарів компанії Miele Дніпро в Інтернеті. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: *тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції*. Відповідальний за випуск Є. В. Крикавський. Україна, Львів, 28 жовтня 2022 р. : Львів : кафедра маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка», Видавництво Львівської політехніки. С. 114-116. (276 с.).

36. Касян Сергій, Шаповал Данііл. Маркетингове просування потоків товарів і послуг компанії. Економіка підприємства: теорія і практика [Електронний ресурс] : *зб. матеріалів IX Міжнар. наук.-практ. конф. Секція №5. Економіка інновацій та інноваційне підприємництво*. Оргкомітет: Репіна Інна, д.е.н., професор, завідувачка кафедри бізнес-економіки та підприємництва КНЕУ імені Вадима Гетьмана (відп. за вип.). Київ, 12-13 жовтня 2022 р. К. : КНЕУ, 2022. С. 398–400 (492 с.).

37. Shapoval Daniil, Kasian Serhii. Google ADS promotion strategies on the market of household appliances of UKRAINE. *Матеріали XVIII міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing»*. Д. : НТУ «Дніпровська політехніко», 2022.

38. Касян С.Я., Шаповал Д.Є. Нейромаркетинг, штучний інтелект, маркетингова воронка продажу Інтернет-магазину побутової техніки. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. Bielsko-Biala, Poland : University of Economics and Humanities, 2022. P. 229–232 (303 p.). ISBN 97-83-63649-12-8.*

39. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Łucjan Katarzyna. Інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії компанії на ринку побутової техніки. *Розвиток*

підприємництва як фактор росту національної економіки: Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції. Голова наукового комітету: Марина Кравченко, Наукове редагування: Тульчинська С.О., Погребняк А.Ю. 23 листопада 2022 року. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2022. 111 с.(140 с.).

40. Офіційний сайт конкурента Siemens URL: <https://www.siemens.com/ua/uk.html> (дата звернення: 24.09.2022).

41. Офіційний сайт конкурента Bosh URL: <https://www.bosch.ua/> (дата звернення: 24.09.2022).

42. Офіційний сайт конкурента Samsung URL: <https://www.samsung.com/ua/> (дата звернення: 24.09.2022).

43. Dziuba Radosław. EU regional policy in the new financial perspective 2014 – 2020 for example of Poland. *Advances in Management and Applied Economics*, s. 15 – 24 vol. 6, no. 4, ISSN: 1792-7544; London, United Kingdom 2016 .

44. Wysokińska Zofia, Dziuba Radosław (2011). Social aspects of new technologies – the CCTV and biometric (franing privacy and data protection) in the case of POLAND, “*Comparative Economic Research*”, 14, ss: 117-150, ISSN: 1508-2008.

45. *Zarządzanie przedsiębiorstwem międzynarodowym. Integracja różnorodności*, red. Jan W. Wiktor. wydawca: C.H. Beck, Warszawa 2017.

46. *Information Asymmetry in Online Advertising*. By Jan W. Wiktor, Katarzyna Sanak-Kosmowska. First Published 2021 Published 30 September 2021, London Imprint Routledge, 230 pages.

47. Szostek Dawid. Activities of organizations located in Poland in the field of sustainable development. *Czasopismo: Ann. UMCS Sect. H*, Vol. 53 no. 1. 2019. S. 99-109, tab. Pełny tytuł czasop.: *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H: Oeconomia*.

48. Біловодська О.А. *Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств*: монографія. К. : Центр навчальної літератури, 2018. 462 с.

49. Kasian Serhii, Parkhomets Mykola, Pochynok Nataliia, Uniiat Liudmyla, Matviy Igor, Sybyrka Liudmyla. Business process: modelling based on logistics and management concepts. *Studies of Applied Economics*. University of Almeria, Spain 2021. Nr 3. Vol. 39 [Електронний ресурс]. Режим доступу, 17.11.2022:

<http://ojs.uai.es/ojs/index.php/eea/article/view/4523>. Journal Indexed in: Emerging Sources Citation Index, Scopus, EconLit, RePec, Isoc, Latindex, Dialnet, Redalyc. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i3.4523>

50. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. С. 4-9.

51. Kasian Serhii Ya., Dziuba Radoslaw, Makukha Yu. M. Internet marketing support for product promotion in the digital information space. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*, 2021, №1(13). [Digital source]. Access, 09.11.2022: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Kasian.pdf>

52. *Маркетинг*. Навч. посіб. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К. : «НВП» Інтерсервіс», 2018. 216 с.

53. Касян С. Я. *Маркетингове комунікаційне і логістичне забезпечення комерціалізації інновацій, спрямованої на енергозаощадження. Комерціалізація інновацій : монографія*. Розділ 3. Маркетингові та логістичні аспекти комерціалізації інноваційної продукції / за ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка, д.е.н., доц. О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2020. С. 122–138 (264 с.).

54. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistic. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2019. №16. С. 326–339. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>

55. Касян Сергій, Живага Аміна. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні*. Видання Української Асоціації Маркетингу. 2021. №2 (125). С. 56–57. Режим доступу, 28.11.2022: <http://uam.in.ua/upload/iblock/db6/db634eb690d62cafb344e02abe6a94ec.pdf>

56. *Маркетинг: термінологічний словник* / Старостіна А.О., Кочкіна Н. Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Прайс-листи на продукцію компанії

ID	Артикул	Назва	В наявності?	Звичайна ціна	Категорії
18629	11EA0251UA	Пральна машина WEA 025 WCS	1	39699	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
18858	11SA0231UA	Пральна машина WSA 023 WCS	backorder	39699	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
18892	11WD1201UA	Пральна машина WWD 120 WCS	1	42299	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
18924	11SD1231UA	Пральна машина WSD 123 WCS	1	42299	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
18948	11ED1251UA	Пральна машина WED 125 WCS	backorder	43599	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
18982	11WD6601UA	Пральна машина WWD 660 WCS	1	53190	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19016	11WD3201UA	Пральна машина WWD 320 WCS	1	57290	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19084	11WG6601UA	Пральна машина WWG 660 WCS	1	66890	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19145	12WB1402UA	Сушильна машина TWB 140 WP	0	37699	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
19187	13431221RU	Прасувальна система В 4312 Fashion Master	1	69890	Техніка по догляду за білизною > Прасувальні машини
19311	13484721RU	Прасувальна система В 4847 Fashion Master	backorder	86390	Техніка по догляду за білизною > Прасувальні машини
19322	13099504RU	Прасувальний каток В 995 D	1	76490	Техніка по догляду за білизною > Прасувальні машини
19359	29531020RU	Кавомашини CM 5310	1	40690	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
19453	11SG6631UA	Пральна машина WSG 663 WCS	backorder	66890	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19483	11EG6655UA	Пральна машина WEG 665 WCS	backorder	72290	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19513	11SI8631UA	Пральна машина WSI 863 WCS	1	78190	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19526	11WI8603UA	Пральна машина WWI 860 WPS	backorder	83690	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19533	1EI8656UA	Пральна машина WEI 865 WPS	backorder	87190	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19538	11CR8706UA	Пральна машина WCR 870 WPS	1	103790	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19547	11CR8606UA	Пральна машина WCR 860 WPS	1	103790	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19556	11CR8906UA	Пральна машина WCR 890 WPS	1	132090	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
19570	11WV9806UA	Пральна машина WWV 980 WPS Passion	backorder	147890	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням

Продовження таблиці А.1

19732	12WC2202UA	Сушильна машина TWC 220 WP	1	46699	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
19831	12ED2652UA	Сушильна машина TED 265 WP	1	50499	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
19934	12WF6402UA	Сушильна машина TWF 640 WP	0	47590	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
19961	12EF6652UA	Сушильна машина TEF 665 WP	0	49790	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
19965	12WF7602UA	Сушильна машина TWF 760 WP	1	60090	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
19969	12SF7632UA	Сушильна машина TSF 763 WP	1	60090	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
19974	12EF7652UA	Сушильна машина TEF 765 WP	1	59890	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
19979	12WL7802UA	Сушильна машина TWL 780 WP	1	88390	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
19993	12SL7832UA	Сушильна машина TSL 783 WP	1	88390	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
20133	12CR7902UA	Сушильна машина TCR 790 WP	1	130190	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
20146	12WV6802UA	Сушильна машина TWV 680 WP Passion	0	121790	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
20152	12WV7802UA	Сушильна машина TWV 780 WP	1	148690	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
20173	29551004RU	Кавомашина CM 5510	1	45790	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20195	29616008RU	Кавомашина CM 6160 Silver Edition	1	55690	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20209	29616020RU	Кавомашина CM 6160 чорна	1	55690	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20215	29616001RU	Кавомашина CM 6160 діамантовий білий	1	55690	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20220	29636011RU	Кавомашина CM 6360 чорний обсидіан	1	77190	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20227	29636009RU	Кавомашина CM 6360 діамантовий білий	1	77190	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20234	29656013RU	Кавомашина CM 6560 чорний обсидіан з ваучером	1	78290	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20241	29735020RU	Кавомашина CM 7350 чорний обсидіан	1	115790	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20271	29735010RU	Кавомашина CM 7350 діамантовий білий	1	115790	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20287	29775020RU	Кавомашина CM 7750 чорний обсидіан	1	163190	Техніка для кухні > Кавомашини > Соло кавомашини
20318	41MUL001RU	Пилосос SMUL0 01 TRIFLEX HX1 білий	1	19990	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
20339	41MUL018RU	Пилосос SMUL0 18 TRIFLEX рубіново-червоний	1	19990	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
20347	41MUL013RU	Пилосос SMUL0 13 TRIFLEX графітово-сірий	1	19990	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи

Продовження таблиці А.1

20684	41MML030RU	Пилосос SMML0 30 TRIFLEX Cat & Dog чорний обсидіан	1	23990	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
20699	41MUL532RU	Пилосос SMUL5 TRIFLEX Power сірий кашемір	1	23999	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
20716	41MML031RU	Пилосос SMML0 31 TRIFLEX HX1 PRO сірий	1	27990	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
20730	41KRF339UA	Пилосос SKRF3 Blizzard Red Edition білий лотос	1	17690	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Безмішкові пилососи
20769	41KRF330UA	Пилосос SKRF3 Blizzard CX1 мангового-червоний	1	17690	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Безмішкові пилососи
20788	41KRF342UA	Пилосос SKRF3 Blizzard Red Edition чорний обсидіан	1	20290	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Безмішкові пилососи
20804	41KCF332UA	Пилосос SKCF3 Blizzard CX1 технічний блакитний	1	20290	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Безмішкові пилососи
20820	41BAF301UA	Пилосос SBAF3 білий лотос	1	7590	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Пилососи з мішком для пилу
20839	41GDF305UA	Пилосос SGDF3 чорний обсидіан	1	12090	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Пилососи з мішком для пилу
20859	41GDF345UA	Пилосос SGDF3 сірий	1	13990	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Пилососи з мішком для пилу
20862	41GDP340UA	Пилосос SGDP3 чорний обсидіан	1	12690	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Пилососи з мішком для пилу
20876	41GDP339UA	Пилосос SGDP3 ожиново-червоний	1	12690	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Пилососи з мішком для пилу
20911	41GSF331UA	Пилосос SGSF3 морська блакить	1	15090	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Пилососи з мішком для пилу
20927	41GEF330UA	Пилосос SGEF3 Cat & Dog червона малина	1	16490	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Пилососи з мішком для пилу
21896	52507251UA	PDR 507 HP SST	backorder	133200	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
21899	51507451UA	PWM 507 DV SST	backorder	129600	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
21902		WMV 960 WPS	0	75990	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
22140	41NCF031UA	Пилосос SNCF0 Boost CX1 Cat & Dog чорний обсидіан	1	15090	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Безмішкові пилососи
22205	41NCF033UA	Пилосос SNCF0 Boost CX1 Parquet білий лотос	backorder	13890	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Безмішкові пилососи
22209	41NRF005UA	Пилосос SNRF0 Boost CX1 чорний обсидіан	1	11290	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Безмішкові пилососи
22557		Пилосос SNRF0 Boost CX1 білий лотос	1	11290	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Безмішкові пилососи
23341	11WH8601UA	Пральна машина WWH 860 WCS	1	74690	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
23346	11SH8631UA	Пральна машина WSH 863 WCS	1	74690	Техніка по догляду за білизною > Пральні машини > Пральні машини з фронтальним завантаженням
23351	12EA2252UA	Сушильна машина TEA 225 WP	1	42699	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини

Продовження таблиці А.1

23730	41MUL113UA	Пилосос SMUL1 13 TRIFLEX HX1 графітово-сірий, блакитний	1	21890	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
23749	41MUL105UA	Пилосос SMUL1 05 TRIFLEX HX1 чорний обсидіан, червоний	1	21890	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
23760	41MUL101UA	Пилосос SMUL1 01 TRIFLEX HX1 білий лотос, червоний	1	21890	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
23781	41OML001UA	Пилосос SOML0 01 TRIFLEX HX2 білий лотос, рожеве золото	1	26890	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
23801	41OML030UA	Пилосос SOML0 30 TRIFLEX HX2 Cat & Dog чорний обсидіан	1	29090	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
23821	41OML530UA	Пилосос SOML5 30 TRIFLEX HX2 Performance сірий кашемір	1	31690	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
23834	41OML531UA	Пилосос SOML5 31 TRIFLEX HX2 Runner обсидіан чорний	1	35090	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
23853	41OML031UA	Пилосос SOML0 31 TRIFLEX HX2 Pro сірий перламутр	1	38090	Техніка по догляду за будинком > Бездротові акумуляторні пилососи
24892	41GDF354UA	Пилосос SGDF3 CompleteC3 жовтий карпі	1	12090	Техніка по догляду за будинком > Пилососи > Пилососи з мішком для пилу
24901	12WJ6602UA	Сушильна машина TWJ 660 WP	1	73090	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини
24909	12SJ6632UA	Сушильна машина TSJ 663 WP	1	73090	Техніка по догляду за білизною > Сушильні машини

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Аналіз за ключовими фразами

Ключові фрази	Складність	Позиція	Частотність	Трафік	Вартість (\$)	Конкуренція в РРС, %	Результатів
miele украина	0.11072848991079409	4	1-5	0	0	0	5940000
миле украина	0.11072848991079409	5	1-5	0	0	0	100
купить стиральную машину миле в украине	0.06653111772125797	11	10	0	0	0	70
miele купить	0.977376057452628	18	10	0	0	100	91
купить пылесос miele в украине	0.09103204362844175	22	10	0	0	0	50
стиральная машина купить днепр	1.0878993821184957	28	10	0	0	0	76
купить пылесос миле в киеве	0.09103204362844175	34	10	0	0	0	54
днепр купить стиральную машину	1.0878993821184957	38	1-5	0	0	0	79
купить стиральную машину в днпре	1.0878993821184957	41	10	0	0	0	80
стиральная машинка купить днепр	1.0878993821184957	42	10	0	0	0	80

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Типи контенту

Дата	Аккаунт	Тип контенту	Ідея або тема контенту	Ціль, цільова дія	Облік			
					Кількість переглядів	Кількість тих, хто поділився	Кількість лайків	Ліди, продажі, переходи на сайт, дії
10.11.2022	miele.dnopr	Історія	Побутова хімія	Конверсії	120			1
10.11.2022	miele.dnopr	Історія	Акcesуари до пилососів	Конверсії	85			
10.11.2022	miele.dnopr	Історія	Посилання на відео на ютуб	Переходи на ютуб	80			4
10.11.2022	nobilia.dnopr	Історія	Посилання на відео на ютуб	Переходи на ютуб	71			1
10.11.2022	nobilia.dnopr	Історія	Посилання на кухню на сайт	Переходи на сайт	58			1
11.11.2022	miele.dnopr	Пост	Побутова хімія	Конверсії	203		8	1
11.11.2022	miele.dnopr	Пост Фейсбук	Побутова хімія	Конверсії	31			1
11.11.2022	miele.dnopr	Історія	Побутова хімія	Конверсії	193	3		3
11.11.2022	nobilia.dnopr	Пост	Про Фабрика	Переходи на сайт	233	10		4
11.11.2022	nobilia.dnopr	Пост Фейсбук	Про Фабрика	Переходи на сайт	65			4
11.11.2022	nobilia.dnopr	Історія	Про Фабрика	Переходи на сайт	126			
12.11.2022	nobilia.dnopr	Історія	Кухня Каскада	Конверсії	64			3
12.11.2022	miele.dnopr	Історія	Кава машини	Конверсії	100	2		3
13.11.2022	leicht.dnopr	Історія	Метеа	Конверсії	10			1
13.11.2022	miele.dnopr	Історія	Пральні машини	Конверсії	104			2
13.11.2022	nobilia.dnopr	Історія	Режим роботи	Переходи на сайт	36			