

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Бакалаврська дипломна робота на тему:

**«МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ
«OBOLODKA»)»**

Виконав: студент 4 курсу, групи МР-206
спеціальності 075 – «Маркетинг»

Оленюк Я. І. Я. І. Оленюк

Керівник: к.е.н., доцент каф. ММЕ

Кукель Г. С. Г. С. Кукель

«07» червня 2024 р.

Рецензент: д.е.н., професор каф. ЕПВМ

Буреннікова Н. В. Н. В. Буреннікова

«11» червня 2024 р.

Допущено до захисту

Зав. кафедри Н.П. Карачина Карачина Н.П.

«12» червня 2024 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань – 07 Управління та адміністрування
Спеціальність – 075 – «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ММЕ
д.е.н., професор Карачина Н.П.

«15» Серпень 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Оленюку Ярославу Ігоровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах (на прикладі інтернет-магазину «Obolonka»)

Керівник роботи Кукель Галина Сергіївна, к.е.н.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом ВНТУ від «11» березня 2024 року №80.

2. Строк подання студентом роботи: 5 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: Фінансова звітність МПП «Оболонка»

за 2021-2022 р.р. (додаток Б), Статут, сайт інтернет-магазину «Obolonka»,
внутрішні документи підприємства.

4. Зміст текстової частини: у першому розділі – дослідити теоретичні аспекти
маркетингового просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж;
у другому розділі – оцінити маркетингову діяльність інтернет-магазину «Obolonka»;
у третьому розділі – запропонувати напрями удосконалення стратегії
просування таварів та послуг підприємства

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиці: Обсяг продажу товарів; Динаміка
основних економічних показників діяльності підприємства; Динаміка
показників ефективності ділової активності; Критерії доцільності та
обмеження використання краудтехнології в маркетинговій діяльності
підприємства; Медіаплан; Бюджет на реалізацію стратегії

Рисунки: Основні елементи просування продукції; Пост в Instagram та
статистика; Основні канали залучення трафіку на сайт; Креативи, які

використовувалися; Діаграма вікової структури відвідувачів; Психографіка споживачів; Комплекс інструментів інтернет-маркетингу.

6. Консультанти розділів роботи:

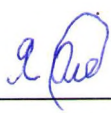
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1. Спеціальна частина	Кукель Г. С., доцент кафедри ММЕ		

7. Дата видачі завдання «15» березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Формування та затвердження теми бакалаврської дипломної роботи (БДР)	березень	
2	Виконання спеціальної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР. (1-й розділ БДР)	березень-квітень	
3	Виконання спеціальної частини БДР. Другий рубіжний контроль виконання БДР. (2-й розділ БДР)	травень	
4	Виконання спеціальної частини БДР. Третій рубіжний контроль виконання БДР. (3-й розділ БДР)	травень-червень	
5	Нормоконтроль БДР. Попередній захист БДР	1-а декада червня	
	Рецензування БДР	2-а декада червня	
7	Захист БДР	2,3-я декада червня (за графіком)	

Студент


(підпис)

Оленюк Я. І.

Керівник роботи


(підпис)

Кукель Г. С.

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська дипломна робота складається з 94 сторінок формату А4, на яких є 33 рисунки, 23 таблиці, список використаних джерел містить 47 найменувань.

Метою роботи є визначення можливостей сучасних соціальних мереж для маркетингового просування товарів та послуг.

В першому розділі окреслені теоретичні засади просування продукції підприємства; досліджені соціальні мережі як інструмент маркетингу; встановлені особливості застосування соціальних мереж для просування товарів та послуг. В другому розділі проведено загальну характеристику діяльності інтернет-магазину «Obolonka»; здійснено оцінку фінансового стану діяльності підприємства; проаналізовано маркетингову діяльність та цільову аудиторію інтернет-магазину «Obolonka».

В третьому розділі розроблено напрями удосконалення стратегії просування товарів та послуг підприємства.

Ключові слова: просування, соціальні мережі, маркетингова діяльність, стратегія, удосконалення.

ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of 94 pages of A4 format, on which there are 33 figures, 23 tables, the list of used sources contains 47 items.

The purpose of the work is to determine the possibilities of modern social networks for marketing promotion of goods and services.

The first chapter outlines the theoretical principles of promoting the company's products; researched social networks as a marketing tool; established features of the use of social networks for the promotion of goods and services. In the second chapter, a general description of the activity of the online store "Obolonka" is provided; an assessment of the financial status of the enterprise was carried out; the marketing activity and target audience of the online store "Obolonka" were analyzed.

In the third chapter, directions for improving the strategy of promoting the company's goods and services are developed.

Keywords: promotion, social networks, marketing activities, strategy, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	7
1.1 Теоретичні засади просування продукції підприємства	7
1.2 Соціальні мережі як інструмент маркетингу	15
1.3 Особливості застосування соціальних мереж для просування товарів та послуг	27
2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ- МАГАЗИНУ «OBOLONKA»	35
2.1 Загальна характеристика діяльності інтернет-магазину «Obolonka»	35
2.2 Оцінка фінансового стану діяльності підприємства	43
2.3 Аналіз маркетингової діяльності та цільової аудиторії інтернет-магазину «Obolonka»	50
3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА	62
3.1 Вдосконалення механізму впливу на споживача у цифровому середовищі	62
3.2 Оновлення стратегії просування та оцінка її ефективності	70
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТОК А (обов'язковий). Протокол перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень	106
ДОДАТОК Б (обов'язковий). Фінансова звітність інтернет-магазину «Obolonka» за 2021-2022 роки	107
ДОДАТОК В (обов'язковий). Ілюстративний матеріал	112

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день кожне підприємство або організація приділяє все більше уваги плануванню та організації програми просування товарів та послуг на ринку. Правильно сформульована і пророблена рекламна стратегія допомагає визначити потрібну підприємству цільову аудиторію і встановити тісний контакт зі споживачами. Розвиток науково-технічного прогресу за останні десятиліття дозволив з'явитися тенденції широкого застосування нових комунікаційних та інформаційних технологій. Інтернет став специфічним інтерактивним засобом масової комунікації.

За таких ринкових умов існуючі підходи до формування стратегій маркетингових комунікацій перестають бути ефективними, що зумовлює послаблення конкурентних позицій багатьох вітчизняних підприємств.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що на більшості підприємств гостро стоїть проблема просування продукції. Багато в чому це пов'язано з посиленням конкуренції на ринку товарів та послуг. Соціальні мережі, в свою чергу, характеризуються постійним збільшенням аудиторії, що робить даний ринок глобальним.

Торгівля у соціальних мережах є важливою складовою частиною комплексу маркетингових заходів і забезпечує зв'язок зі споживачем, а також є одним з найбільш ефективних методів просування товарів або послуг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам розробки просування товарів присвячено багато праць зарубіжних вчених, таких, як Амблер Т., Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Ассэль Г., Хершген Х., Дойль П., Сондерс Д., Ламберн Ж., Шулинг І. та іншим. Серед вітчизняних науковців ці проблеми у своїх працях розглядають Г.О. Бардиш, Т.Г. Діброва, Л.В. Ноздріна, В.І. Ящук, О.І. Полотай, В.А. Верба, Л.П. Батенко, Н. Куденко та ін.

Мета та завдання роботи. Мета даної роботи полягає у визначенні напрямів удосконалення стратегії просування товарів та послуг підприємства.

Задля досягнення вказаної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- окреслити теоретичні засади просування продукції підприємства;
- дослідити соціальні мережі як інструмент маркетингу;
- встановити особливості застосування соціальних мереж для просування товарів та послуг;
- провести загальну характеристику діяльності інтернет-магазину «Obolonka»;
- здійснити оцінку фінансового стану діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність та цільову аудиторію інтернет-магазину «Obolonka»;
- окреслити можливості вдосконалення механізму впливу на споживача у цифровому середовищі;
- визначити перспективи оновлення стратегії просування та оцінити її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації напрямів удосконалення стратегії просування товарів і послуг підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи і засоби просування товарів та послуг в соціальних мережах.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної теорії маркетингу, а також наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджують питання удосконалення стратегій просування товарів та послуг.

У процесі дослідження було застосовано діалектичний метод наукового пізнання, а також були використані загальнонаукові методи пізнання, такі як метод теоретичного узагальнення, метод аналізу та синтезу, спостереження, порівняння, свот-аналіз, прогнозування.

Теоретичною та методичною основою роботи слугували економічна література, аналіз статей, щодо особливостей застосування інтернет- маркетингу як інструменту просування, бухгалтерська звітність інтернет-магазину «Obolonka»

за 2021-2022 роки, відкрита інформація на сайті інтернет-магазину «Obolonka», внутрішні документи підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці стратегії просування товарів та послуг, яка може бути використана у подальшій діяльності підприємства, що дозволить розширити його клієнтську базу та, як наслідок, підвищити прибутковість.

Результати роботи апробовані на Всеукраїнській науково-практичній on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти» (16 травня 2024 року) і опубліковані тези доповіді «Соціальний медіа маркетинг у контексті інноваційних підходів в маркетинговому менеджменті».

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Теоретичні засади просування продукції підприємства

Маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе маркетингові дослідження, обґрунтування маркетингових стратегій, розробку цінової політики, товарної політики (формування раціональної структури асортименту і т.д.), політики просування товару та підприємства в цілому та політики збуту.

Одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє будь-якому підприємству визначити поточний стан на ринку даної торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища.

Стратегія просування дозволяє намітити цілі і завдання, які необхідно реалізувати, визначити способи і засоби для їх досягнення. В сучасних умовах будь-яка компанія, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або вийти вперед, потребує розробки стратегії просування товару.

Існує безліч визначень просування товару і в основному автори дають одне і те ж смислове навантаження. На думку зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л. [1]: «просування товару – це будь-яка форма повідомлень, яка використовується підприємством для інформації, переконання або нагадування про свої товари, послуги, ідеї та їх вплив на суспільство».

На думку Ф. Котлера [2], просування – це сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару і послуг до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити. Ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до витрат, що забезпечили його отримання.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилась роль політики просування. Внаслідок посилення конкуренції та насичення багатьох ринків товарами стає недостатньо мати лише якісні продукти і

послуги, які диференціюються на ринку. Виникає необхідність в професійній передачі інформації про ці товари та послуги та їх вигоди. Для того, щоб дослідити сутність поняття «політики просування» необхідно систематизувати підходи до визначення поняття «просування» в іноземній та вітчизняній літературі. Таким чином, можна виділити різні підходи щодо сутності категорії просування та відобразити в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «просування»

№ з/п	Визначення	Автор
Комунікативний підхід		
1.	Просування – це каталізатор прискорення продажів на всьому шляху проходження товару від виробника до споживача (включаючи транспортні, оптові та роздрібні ланки), а метою системи просування є найбільш ефективне доведення товару до споживача з урахуванням інтересів усіх задіяних в цій системі ланок.	Дж. Росситер і Л. Персі [1]
2.	Просування – один з компонентів комплексу маркетингу, який представляє собою набір складових маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. Просування розглядає як поєднання стратегії комунікації та стимулювання збуту	Ф. Котлер [2]
3.	Просування – визначає як синонім поняття комунікації, які інформують про переваги рекламованого товару	Ж-Ж. Ламбен [3]
4.	Просування – діяльність компанії, направлена на інформування цільових споживачів про переваги товарів або послуг, на переконання купити саме цей товар.	Н. Борден [4]
5.	Просування – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.	Т. Г. Діброва [5]
6.	Просування – це комплекс заходів, який повинен включати в себе створення образу престижності фірми, її продукції і послуг; формування образу інноваційності для фірми і її продукції; інформування про характеристики товару; обґрунтування ціни товару; впровадження у свідомість споживачів відмінних рис товару; інформування про місце придбання товарів і послуг; інформування про розпродажі; створення сприятливої інформації про фірму порівняно з конкурентами.	Ю. В. Сивопляс, Е. В. Гаспарян [6]
Збутовий підхід		
7.	Просування – це діяльність з інформування споживачів про переваги продукту, а головне в цій діяльності – доведення фізичних обсягів продукції до споживача.	І. Ганза, А. Мартоян [7]
8.	Заходи, що спрямовано на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів та споживачів. Просування має на меті двояку мету: активацію споживчого попиту та підтримання сприятливого ставлення до компанії.	О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева [8]

Маркетологи визначають комплекс просування як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [7]. Отже, роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства.

Таким чином, аналіз підходів різних авторів щодо поняття просування, дозволяє дати таке визначення: просування – це будь-яка форма інформування споживачів про товари і послуги підприємства, що підштовхує до їх придбання. Роль просування полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих методів просування послуг чи товарів підприємства з метою отримання прибутку і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Роль просування полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих методів просування послуг чи товарів підприємства з метою отримання прибутку і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Існує велика кількість видів просування, але переважно компанії використовують чотири види просування, що представлені на рисунку 1.1. Так, саме ці види є найефективнішими у процесі заохочення клієнтів купувати продукцію.

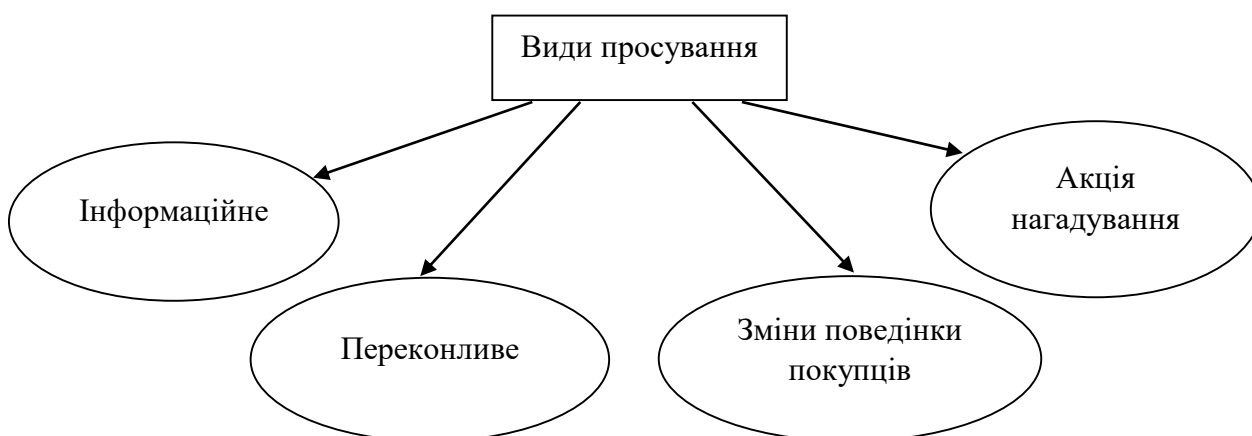


Рисунок 1.1 – Головні види просування

Основна мета просування – переконати клієнтів купувати товар, якій ви просуваєте. Слід також зазначити додаткові цілі просування:

- підвищити пізнаванність бренду, викликати інтерес, збільшити продажі або створити лояльність до бренду;
- збільшення попиту на товари;
- розкрити споживачам, чому він потрібен і чому вони повинні платити за нього певну ціну;
- заохотити нових або наявних клієнтів купувати певний продукт;
- досягти бажаних споживачів і переконати їх діяти.

Важливість просування продукції полягає в тому, що жодна фірма не може вижити на ринку, не охопивши ефективно споживачів, і не зможе конкурувати з іншими гравцями ринку, якщо покупцям не пропонуються унікальні переваги.

Слід зазначити, що у маркетингу під просуванням продукції розуміють будь-який тип маркетингової комунікації, що використовується для інформування цільової аудиторії про відносні переваги продукту, послуги, бренду чи проблеми, у більшості випадків має переконливий характер. Це допомагає маркетологам створити особливе місце у свідомості клієнтів, це може бути зроблено як когнітивним, так і емоційним шляхом [7].

Просування продукції охоплює методи комунікації, які маркетологи використовують для надання інформації про свій продукт. Інформація може бути як словесною, так і візуальною.

Мета просування продукції, а отже, і її рекламний план може мати широкий діапазон, включаючи: збільшення продажів, розроблення нового продукту, створення капіталу бренду, позиціонування, конкурентну відплату, створення корпоративного іміджу.

Термін «просування» зазвичай використовується всередині маркетингової функції. Для громадськості чи ринку більш поширені фрази на кшталт «спеціальна пропозиція».

Слід також відмітити, що просування продукції охоплює рекламу, зв'язки з громадськістю та рекламну стратегію (рисунок 1.2).

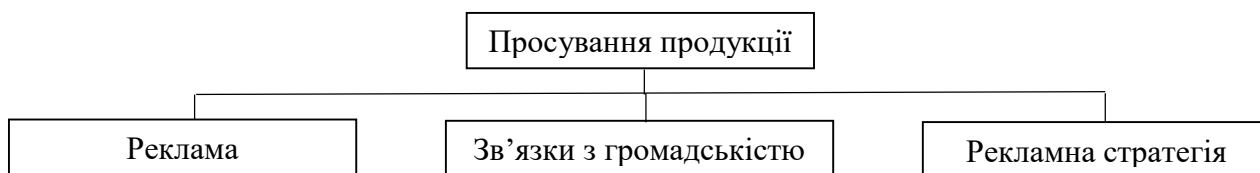


Рисунок 1.2 – Основні елементи просування продукції

Існує багато способів просування продукції. Приклади, які є дієвими та які однозначно потрібно використовувати підприємству:

- конкурси в соціальних мережах;
- програми лояльності;
- акція: у разі купівлі одного товару – отримаєте ще один (BOGO);
- безкоштовні зразки, купони або продукти;
- знижки;
- благодійні покупки;
- благодійні заходи.

Наведені приклади, свідчать, що сутність просування продукту – це використання купонів, конкурсів у соціальних мережах, безкоштовних зразків або інші тактик, щоб заохотити клієнта купити продукцію підприємства.

Для того, щоб здійснити ефективне просування, підприємству необхідно спланувати певну стратегію. Вибір стратегії обумовлюється стадією розвитку підприємства, часткою ринку, яку воно охоплює, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю підприємства. Для просування продукції застосовуються стратегія «проштовхування» і стратегія «втягування» [9].

Стратегія «проштовхування» передбачає використання торгового персоналу і стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару по каналам руху товару. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно нав'язують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно нав'язують його покупцям.

Зазвичай це відбувається за допомогою реклами і проведення різних заходів, які будуть стимулювати збут продукції. Варто зазначити, що даний вид просування товару на ринок є досить витратним.

Стратегія «втягування» адресована кінцевим споживачам, які при бажанні купити продукт починають його вимагати від представників розподільної системи, які в свою чергу звертаються до виробника.

Процес «втягування» протікає найбільш швидко і ефективно, якщо споживач може купити товар, минаючи посередників. Як відомо, в практиці більшість підприємств вважає, що краще використовувати комбінацію цих двох стратегій, що призводить до максимального ефекту [9].

До складу комплексу просування входять реклама, стимулювання збуту (продажів), персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Розглянемо більш детальніше основні складові комплексу просування.

Реклама – будь-яка оплачувана форма не персональної презентації та просування ідей, продукції і послуг, що здійснюються конкретним замовником.

Як зазначав Ф. Котлер «реклама повинна сприяти самостійному рішення споживача придбати товар або послугу, а не змушувати його насильно здійснити покупку» [2].

Стимулювання збуту – це різноманітні короткострокові заохочувальні заходи, спрямовані на активне стимулювання покупки в певний проміжок часу [10]. Стимулювання збуту, на відміну від реклами, швидкодіючий засіб, що спонукає споживача до негайної дії: купити товар чи послугу саме зараз, а не колись пізніше.

Науковці виділяють такі методи стимулювання збуту: цінові знижки (пряме зниження цін; поширення купонів на купівлю із знижкою; зниження цін з відстрочкою отримання знижки); премії та безкоштовні зразки (дегустація, роздача безкоштовних зразків); конкурси, ігри та лотереї [9].

На покупців чудово діють купони, спеціальні ціни («два за ціною трьох», «психологічна ціна»), знижки за покупку певної кількості товару, розіграші призів, премії для постійних клієнтів, дисконтні карти, демонстрації продуктів та гарантії. Всі ці методи володіють трьома характерними якостями:

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків» [18].

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів [19].

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

привабливість і інформативність (привертають увагу і містять інформацію, яка може вивести на товар споживача); спонукання до здійснення покупки (передбачають якусь поступку, пільгу, що представляють цінність для споживача); запрошення до здійснення покупки (містять чітку пропозицію негайно здійснити операцію).

Стимулювання збуту разом з рекламою створюють вельми потужну комбінацію: реклама пояснює споживачеві, чому йому слід купити даний товар або послугу, а стимулювання – спонукає його зробити це негайно [2].

Особистий (прямий) продаж – це безпосередня взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями з метою організації презентації, відповідей на запитання і отримання замовлень. Цей вид просування передбачає знання торговим персоналом особливостей застосування та обслуговування товарів, що продаються, а також кваліфіковане обслуговування споживачів [2]. Організація особистих продажів ґрунтується на використанні двох основних підходів: орієнтація на продаж (метод агресивних продажів, який передбачає дискредитацію конкурентів, перебільшення переваг власних товарів і знижки за негайну покупку); орієнтація на клієнта (метод участі в рішенні проблем клієнтів, виявлення їх потреб і пропозиції щодо способів їх задоволення).

Особисті продажі мають наступні характеристики: індивідуальний підхід до кожного споживача і можливість передачі значного обсягу інформації; встановлення відносин зі споживачем (від формальних відносин «продавецьпокупець» до міцної дружби; зворотний зв'язок зі споживачем.

Особисті продажі ефективні при виявленні потенційних клієнтів, збору інформації про ринок і дозволяють більш продуктивно здійснювати контакти з споживачами і швидше реагувати на будь-які зміни ринкової ситуації [9].

PR (паблік рілейшнз) – координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, які пов'язані з продажем товарів: публікації в пресі важливою з комерційної точки зору інформації, «паблісіті» на радіо і телебаченні.

Один з найбільш відомих і авторитетних у світі фахівців у сфері «паблік рілейшнз» Сем Блек дав класичне визначення PR. Це «мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повної інформованості» [11].

Окремі автори, такі як Сем Блек [11], І. Ю. Слісаренко [12] та ін., серед основних складових маркетингових комунікацій виділяють пропаганду.

Пропаганда (або формування громадської думки) – різноманітні програми створення сприятливих довірчих відносин з населенням та його окремими групами; створення просування і захист іміджу компанії, її товарів і послуг.

Для просування товарів і послуг підприємство може використовувати один вид або поєднання основних видів просування: рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі та зв'язки з громадськістю. Просування допомагає підприємству налагодити комунікації з окремими споживачами або їх групами, збільшити обсяги продажів своїх товарів і послуг, залучити нових клієнтів, сприяти ще більшому зміцненню на ринку використовуючи все різноманіття існуючих методів продажів.

Глобалізація інформаційних технологій у всіх сферах діяльності призводить до появи нових каналів розподілу – продажу товарів та послуг із використанням електронних магазинів і торговельних майданчиків, що функціонують у мережі Інтернет.

Однією з найбільш перспективних форм просування товару в наш час є інтернет-ресурси, тобто сайт виробника, який дає можливість оформити замовлення на сайті підприємства. Дана форма співпраці зі споживачами товару дозволяє скоротити час на проведення переговорів, узгодження термінів і умов поставки продукції, що в кінцевому підсумку призводить до зниження витрат і підвищує рентабельність діяльності підприємства в цілому. Отже, поліпшення системи просування продукції підприємства є досить актуальним, оскільки сьогодні ринок особливо становить швидкозмінну і мобільну систему, тому просування товару повинне бути добре вивіреном і мобільним. Головна мета, яка ставиться перед маркетингом, – сприяти збільшенню прибутків фірми.

1.2 Соціальні мережі як інструмент маркетингу

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю [13; 14].

Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [15].

Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами.

Просування в соціальних мережах (SMM-Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах – це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя бренду.

Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів все більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними медіа як каналом комунікації зі своїми клієнтами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Фірма використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа.

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент інтернет маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних мереж (Facebook, Instagram), контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [8, с. 87].

До соціальних медіа належать: соціальні мережі (наприклад, Facebook); блоги та мікроблоги (Twitter та ін.); фото- та відеосервіси (Instagram, YouTube та ін.); веб-форуми, підкасти, геосоціальні мережі та інше. В сучасному світі існує велика кількість соціальних мереж, проте для ефективного маркетингу в Інтернеті необхідна ефективна і перевірена SMM-стратегія.

Даний інструмент маркетингу є достатньо легким у використанні. Соціальні мережі дозволяють легко і швидко знайти людей залежно від інтересів, віку та інших параметрів, створювати групи та інформувати потенційних споживачів про різні новинки. Реклама в соціальних мережах зазвичай не настільки нав'язлива, як на інших ресурсах і орієнтована на цільову аудиторію, яку підбирають за великою кількістю параметрів.

SMM є особливо популярним серед малого і середнього бізнесу. Для підприємств такий вид маркетингу є одночасно рекламою товарів і послуг і сам процес продажу. Сьогодні інтернет-маркетинг найчастіше зустрічається в таких мережах: Facebook, Instagram, Viber та ін. завдяки можливості безпосередньо спілкуватися з клієнтом.

До переваг SMM відносять:

- підвищення продаж;
- залучення нових клієнтів;
- розвиток бізнесу;
- зменшення витрат на маркетинг;
- підвищення рейтингу в пошукових системах;
- формування лояльності цільової аудиторії;
- можливість виходу на міжнародний ринок.

Проте існують також і недоліки маркетингу в соціальних мережах. До таких належать: недостатність захисту особистої інформації, неврегульованість законодавством питань онлайн-контенту. Через неправильний вибір контенту можлива втрата прихильності клієнтів.

Також слід відзначити, що SMM дозволяє вирішити цілий ряд маркетингових завдань:

- підвищення впізнаваності бренду;
- PR;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- висновки на ринок нової лінійки товарів / послуг;
- формування пулу лояльних користувачів;
- дослідження думок;
- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів.

Він спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, продукту, послуги або персони; брендування нового продукту, компанії, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи

послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа, що відображені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Види соціальних медіа [8]

Види соціальних медіа	Приклад
Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, MySpace
Блоги	Blogger, Typepad, Webpromo
Мікроблоги	Google+, Twitter, Me2day, Futurbra
Фото- та відеосервіси	Instagram, YouTude, Dailymotion
Соціальні вкладки	Mister Wong, Delicious, Habrahabr
Соціальні новини	Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit
Підкасти	Ustream, Smotri, Rpod, PodFM
Веб-форуми	BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard
Геосоціальні мережі	AlterGeo, Google Locator, Foursquare

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного» [16], 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn).

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [17].

Аналіз класифікації соціальних мереж дає змогу нам поділити їх на такі сфери використання: для особистого спілкування, для розваг, для вирішення питань (чати), для пошуку цікавої, нової інформації. А для власників бізнесу вони розглядаються в контексті просування товарів та послуг.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет [20].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії. Згідно з опублікованим дослідженням маркетингової агенції Razorfish [21] користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони придбають продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах. Майже 76% опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 49% опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з рекомендацій, знайдених на соціальному сайті, у той час як 40% придбавали товар, виходячи з побаченої там реклами. Експерти Razorfish впевнені, що люди шукають інформацію і компаніям необхідно її надати.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф [22], старший віце-президент компанії Research Group, вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціальномедійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності бренда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?» Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [22].

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі [23]: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Якщо розглядати конкретно соціальні мережі, то термін «Соціальна мережа» був введений задовго до появи Інтернету і власне сучасних інтернет-мереж, ще в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом. «Соціальна мережа (Social Network) – це соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними» [24]. Сучасне поняття в простому вигляді означає якесь коло знайомих людини, де є сама людина – центр соціальної мережі, його знайомі – гілки цієї соціальної мережі і відносини між цими людьми – зв'язки. В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей у групі або в декількох групах.

Віртуальна мережа є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних із встановленням зв'язків між його користувачами, а також різними користувачами і відповідними їх інтересам інформаційними ресурсами, встановленими на сайтах глобальної мережі.

Підприємство в мережі Facebook може рекламувати себе через сервіси «Зустрічі» та Групи», «Оголошення», а також за допомогою банерів, посилань.

Рекламні оголошення Instagram - цифровий аналог рекламних брошур та листівок, які роздають потенційним клієнтам. Рекламодавець сплачує лише за унікальні переходи, тобто за кількість різних людей, які взяли матеріал і вивчили його.

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту з споживачами. Щодня мільйони користувачів

ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (або навпаки, поліпшити) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

Позначивши основні особливості соціальних мереж і показавши в загальному вигляді основний механізм спілкування в рамках соціальної мережі, можна приступити до аналізу тих можливостей маркетингових комунікацій, які дає соціальна мережа:

1. Таргетинг – спрямованість реклами, фокусування на якійсь певній категорії споживачів. В сенсі рекламної мережі, таргетинг – можливість вибирати, кому показувати свою рекламу, а кому ні, а також чию рекламу показувати на своєму сайті а чию ні.

Таргетинг – результат оптимізації рекламної кампанії і рекламної стратегії на основі аналізу даних про поведінку потенційних покупців.

На основі регулярно отримуваних даних про користувача (його професія, смаки, інтереси), вибудовується клієнтоорієнтована маркетингова стратегія. Тобто, на основі цих даних, та аналізу поведінки в мережі, формується спеціальна рекламна пропозиція. Причому рекламне повідомлення буде з'являтися на тих сайтах, де користувач найчастіше буває, «підстерігаючи» чергове відвідування. Здивовані такою обізнаністю, увагою, турботою, клієнти будуть частіше звертатися до відправника повідомлень, частіше здійснювати покупки, і взагалі незабаром між продавцем і покупцем встановляться стосунки дружності і довіри.

Поведінковий таргетинг, а саме націлювання споживача на певні дії – це перспективне майбутнє Інтернет-маркетингу.

2. Наскільки ефективними є заходи інтернет-маркетингу, вказує конверсія сайту. В широкому розумінні конверсія – це процес вчинення

відвідувачем тих дій, для яких власне і призначені сайт або певна частина сайту. Тобто, для інтернет-магазину конверсія – це купівля товару відвідувачем, для сайту компанії – замовлення клієнтом послуг цієї компанії, для інформаційного сайту це може бути підписка на новини, і т. п.

Величина конверсії – це співвідношення відвідувачів, які зробили очікувану дію, до загального числа відвідувачів. Наприклад, якщо інтернет-магазин за день відвідали 100 чоловік, а товар купили 5 з них, то, відповідно, рівень конверсії буде дорівнювати 5%.

Зрозуміло, що рівень конверсії може слугувати хорошою мірою для визначення ефективності сайту. За величиною конверсії можна оцінити, наскільки добре сайт виконує свої задачі. Це важлива характеристика як для власників сайту, так і для відвідувачів.

Адже, з одного боку, від конверсії залежить прибуток компанії, яка використовує для своїх цілей сайт. З другого боку – від того, наскільки сайт є ефективним, залежить і задоволеність відвідувача, адже на сайті він хоче знайти те, що йому потрібно.

Кожна соціальна мережа має свою аудиторію, яка відрізняється насамперед, за віком. Основна частка користувачів соціальних мереж – це особи віком 18-45 років. За останніми дослідженнями, серед 18-24-річних лідирує TikTok, серед 25+ – YouTube, Instagram займає друге місце за аудиторією серед 18-24-річних та 25-34-річних. У віковій групі 35+ Facebook є другою після YouTube соціальною мережею за кількістю користувачів [25]. Серед тенденцій використання соціальних мереж, є тренд на відвідування платформи з короткими відео TikTok (вона стала найбільш відвідуваним сайтом 2021 року й обігнала пошуковик Google) та збільшення користувачів Instagram більшими темпами, ніж Facebook. Так, станом на січень 2022 р. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів. Аудиторія Instagram за півроку

2021 р. зросла на 2,3 млн (до 17,3 млн користувачів), тоді як Facebook - на 800 тис. (до 16,8 млн) [25].

У зв'язку з тим, що у соціальних мережах користувачі повідомляють певну інформацію про себе, дуже легко в їхніх межах обрати аудиторію маркетингового впливу за локацією, віком, статтю чи інтересами особи.

Соціальні мережі мають суттєві переваги у порівнянні не тільки з традиційними, але і інтернет-інструментами у сфері маркетингу [26]:

1. «Сарафанне радіо». Люди схильні ділитися цікавою інформацією з тими, хто їх оточує. Це правило працює і в соціальних мережах: їхні користувачі швидко розповсюджують те, що їх сподобалося (забезпечуючи дію вірусного маркетингу).

2. Таргетинг. Саме соціальні мережі дають змогу обирати визначену аудиторію для маркетингових комунікацій і таким чином фокусуватися на цільовому сегменті ринку, підвищуючи ефективність реклами.

3. Нерекламний формат. Сучасний споживач втомився від нав'язливої реклами, яка по-справжньому «тисне» на нього з усіх традиційних засобів ЗМІ, біл-бордів, транспортних засобів, інтернету тощо. В результаті, для захисту у людини формується так званий «антирекламний фільтр», тобто ігнорування, несприйняття рекламних звернень. У соціальних мережах подача реклами може бути прихованою, у вигляді відгуків, коментарів, постів і позначок у сторіс у відомих інфлюенсерів тощо.

4. Інтерактивна взаємодія. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій не дають змоги оперативно оцінити реакцію аудиторії на них, тоді як у соціальних мережах можна відразу бачити як впливає той чи інший засіб просування на споживача і який він має ефект. Користувачі можуть висловлювати свою думку в коментарях, приймати участь в опитуваннях тощо.

До суттєвих переваг SMM за відгуками експертів також варто додати заощадження коштів на бюджеті маркетингових комунікацій, оскільки SMM – один з найдешевших засобів просування на глобальному рівні.

Основні причини частого вибору Social media marketing як маркетингового інструменту в даний час полягають у наступному: живий зворотний зв'язок, спілкування з аудиторією, або прямий візуальний контакт, є одними з головних чинників успішного «входження» в соціальну мережу; автоматизований та експертний моніторинг соціальних мереж.

Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламу споживач звертає більше уваги. Стандартна форма реклами в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш успішна рекламна компанія в соціальній мережі – це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс ігри.

Якщо товар або бренд вже зарекомендували себе на ринку товарів, то просування в соціальних мережах відбувається легше. Складніше доводиться нової продукції. Їй потрібно заслужити довіру користувачів, споживачів.

Плюс в просуванні товарів в соціальній мережі, це те, що багато користувачів прийшли в Інтернет недавно, вони поки не втомилися від настирливої реклами, їм все в новинку і досить цікаво. Ставлення до реклами в інтернеті поки лояльне, немає яскраво вираженого негативу.

Для конкретних організацій соціальні мережі розглядаються, як потужний інструмент для просування товарів чи послуг.

Середній та малий бізнес через SMM вирішує інші завдання. Часто від мереж вони хочуть короткострокових ефектів, таких як оповіщення про акції, підвищення продажів, зворотний зв'язок із клієнтами. В основному це представники туризму, торгівлі та сфери послуг.

1.3 Особливості застосування соціальних мереж для просування товарів та послуг

Просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж це новий поштовх в сучасному розвитку підприємництва. Споживачі менше часу витрачають на пошук потрібного їм товару, а виробник або постачальник товару мають змогу охопити більш цільову аудиторію. На сьогодні найбільш перспективними платформами для просування у соціальних мережах є: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tik-Tok. Але не варто намагатися відразу завоювати всі соцмережі. Розумніше обрати кілька платформ, на яких знаходиться більша частина цільової аудиторії підприємства.

Для забезпечення максимального охоплення у соцмережах, необхідно публікувати якісний контент, який подобається вашій аудиторії, у потрібний час та з правильною періодичністю. Наразі існує безліч інструментів планування у соціальних мережах, таких як Fanbooster або HooSuite, що можуть допомогти вам автоматично публікувати контент у зручний для вас час. Це дозволить показати контент аудиторії саме тоді, коли вона з найбільшою ймовірністю буде готова з ним взаємодіяти.

Соцмережі часто надають досить вичерпні звіти про те, що відбувається на вашому рекламному акаунті, проте ця аналітика не виходить за межі самих соцмереж. Тож, якщо магазин знаходиться безпосередньо в соцмережі, для аналітики цілком вистачає вбудованого функціоналу; але якщо у є сайт, на який відбувається посилання з конкретного облікового запису в соцмережі, – слід розширити типи даних, що відстежуються.

Аби проаналізувати, які саме пости привели до більшої кількості замовлень або продажів на сайті, достатньо додати відповідні мітки на посилання, які розміщуються у соцмережах. Після цього доступні звіти в Google Analytics з інформацією про якість трафіку, що надходить із соціальних мереж.

До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kissmetrics та багато інших. Варто зазначити, що всі ці інструменти

допомагають проаналізувати інформацію постфактум, коли розміщення візуального контенту вже відбулося. Так, Google Analytics – класичний інструмент веб-аналітики. Він безкоштовний, має широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті [27]. За допомогою Google Analytics можна визначити: який контент на сайті частіше всього завантажують, переглядають, розповсюджують; джерела вхідного трафіку; ключові слова, які приводять на сайт.

Основними перевагами використання сервісів веб-аналітики є: автоматизований збір статистики; автоматизована аналітика; висока достовірність даних; можливість A/B тестування; широкий вибір сервісів [27].

Для метрики контенту у соціальних мережах використовують спеціальні інтернет-сервіси, наприклад Facebook Business Manager, аналітика в Instagram тощо. Основною перевагою інструментів соціальних мереж на противагу спеціалізованих веб-аналітичних ресурсів є високий рівень оперативності внесення змін та можливість оцінки рівня залученості (engagement rate). Залученість вимірює, наскільки і як часто користувачі взаємодіють з контентом бренду в соціальних мережах. Коли хтось знаходить час для того, щоб вподобати публікацію, додати в обране або прокоментувати контент, він активно залучається до діяльності компанії. Метрики залученості важливі для освітлення успіху контенту (наповненості сайту), адже вони розширюють зміст публікації за межі власної аудиторії. Майже кожна соціальна мережа дає можливість виміряти залученість від рекламного посту безкоштовно [27].

Для визначення джерел поліпшення контент менеджменту доцільно використовувати єдину систему KPI – ключових показників ефективності.

KPI (Key Performance Indicator) – це показник досягнення успіху в певній діяльності або в досягненні певних цілей. Можна сказати, що KPI – це кількісно вимірний індикатор фактично досягнутих результатів.

При розробці показників процесу необхідно дотримуватися наступних правил: набір показників повинен містити мінімально необхідну їх кількість для забезпечення повноцінного управління бізнес-процесом; кожен показник

повинен бути вимірюваний; вартість вимірювання показника не повинна перевищувати управлінський ефект від використання даного показника [27].

Таким чином, можна встановити наступні КРІ ефективності контент-стратегії підприємства:

- Показники трафіку: кількість унікальних відвідувачів сайту, повернень на сторінку, переглядів сторінок.
- Показники конверсії: відношення кількості унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (перегляд сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду).
- Час проведений на сторінці та показник відмов (закриття сторінки через кілька секунд.
- Кількість прихильників та темпи їх росту, кількість відписок, рівень охоплення.
- Рівень залученості (engagement rate) – показник взаємодії, що є інтегральним показником вподобань, коментарів, додання в «обране» та ін.
- Питома вага відвідувачів, що здійснили бажану дію (здійснили підписку, залишили контактні дані, здійснили покупку тощо.
- Рентабельність інвестицій (ROI).

ROI – показник, що показує відношення доходу від маркетингової діяльності до витрат на контент менеджмент. ROI визначається для управління прибутковістю, здійснення прогнозування, аналізу дій конкурентів. Для оцінювання ефективності вкладень в контент менеджмент використовують декілька варіацій формули ROI, що наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Формули розрахунків ROI для контент менеджменту [27]

Показник	Ціль	Розрахункова формула
Оцінка продажів відповідно до соціальної конверсії	Зростання виручки залежно від прискорення конверсії	$\frac{Kc - Kn}{Kn \times n} = V$ <i>Kc</i> – нова ставка конверсії, % <i>Kn</i> – попередня ставка конверсії, % <i>n</i> – середня кількість проданих товарів <i>V</i> – цінність збільшення продажів

Продовження таблиці 1.3

Оцінка продажів у розрізі однократних соціальних лідів	Зростання виручки + лідів + залучення нових клієнтів	$l \times Kl \times S = Vl$ l – кількість ідентифікованих лідів з онлайн середовища Kl – ставки конверсії lead-to-customer (від ліда до готового клієнта) S – величина покупки Vl – цінність лідів для продажів
Оцінка реклами для трафіку з соціальних мереж	Залучення більшого веб-трафіку при зменшенні затрат на рекламу	$k \times S = Va$ k – кількість кліків від рефералів з соціальних мереж, що ведуть на сайт S – вартість показу реклами в мережі Va – цінність реклами в соціальних

Окрім розрахунку KPI та ROI для визначення ефективності того чи іншого контенту актуальним є застосування A/B тестування. A/B тестування — це маркетинговий метод, який дозволяє оцінити ефективність веб-сторінки: конверсію, кількість продажів, число клієнтів. Цей метод також називають спліт тестування. В ході експерименту тестуються подібні сторінки - оригінал, який є зараз, і тестовий варіант. Спліт-тестування допомагає оцінювати наскільки ефективними є зміни на сторінці, наприклад нові елементи візуального контенту. Проведення цього тесту не потребує великих капіталовкладень, адже тестування можна провести безкоштовно за допомогою таких онлайн-платформ як Google Ads, Facebook Business Manager тощо [27].

Для розрахунку ефективності контент менеджменту можна використовувати таке програмне забезпечення як SAP. Замість відслідковування показників за окремими одиницями контенту, в рамках SAP можна рахувати індекс окупності залучення. Він показує рівень залучення споживачів, створений контентом компанії в певній категорії або на певному ринку. Загальний індекс вираховується за 13 показниками, пов'язаними з контентом, основними з яких є : відвідуваність сайту; показник відмов; тривалість перегляду; рівень розповсюдження контенту тощо.

Соціальний медіа маркетинг володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних мережах. Існує багато різноманітних класифікацій інструментів, виділимо основні та актуальні діяльності підприємств [28, с. 39].

Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала значних змін, що зробили її каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Чимало компаній вже користуються споживчими перевагами цього методу, а саме: інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду, ведення корпоративного блогу, інтеграція сайту зі сторінками у соціальних мережах, оформлення спільнот та блогів у власному корпоративному стилі, розвиток власного хештегу, організація промоакцій через сторінки у соціальних мережах тощо.

Така група інструментів дозволяє максимально збільшити та утримувати аудиторію користувачів Інтернету, для розширення каналу розповсюдження інформації про власний товар чи послуги, бренд. Як приклад, марка «McDonald's» запропонувала хештег «найкращевсередині» через промоакцію у соціальних мережах на отримання безкоштовних меню ресторану [29, с. 7].

Робота на спеціалізованих сайтах. Наступною групою інструментів є просування на окремих спеціалізованих соціальних мережах, а саме вузькоспеціалізованих сайтах (Habrhabr, DOU), а також використання прив'язки бренду до геосервісів (Swarm, GoogleMaps тощо).

Інтерактивна діяльність. До ще однієї групи відносять інструменти SMM, що пов'язані з проведенням інтерактивних акцій: проведення вебінарів, опитувань, наданням ексклюзивних умов для учасників спільнот та інші. Останнім часом у соціальних мережах поширені акції з отриманням безкоштовно товару чи послуги за умови «підписки» на сторінку та поширення запису чи фото в умовах випадкових розіграшей.

Робота з блогерами. Робота з лідерами думок також має в своїй групі набір інструментів, що передбачають організацію оффлайн подій для блогерів, проведення акцій тестувань для блогерів, ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі та блогосферу тощо. Робота з блогерами стає все більш популярною у мережі Instagram. У своїх профайлах популярні

користувачі рекомендують своїм підписникам той чи інший товар, послугу. Наприклад, серед фото відомої телеведучої Жанни Бадоевої на сторінці «Instagram» неважко помітити рекламу ювелірних виробів, готелів, одягу, ресторанів тощо [29, с. 7].

Традиційний інтернет-маркетинг, працює, переважно, з товарами на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі, на допомогу приходить СММ (комплекс заходів з допомогою використання соціальних мереж) які рекламують новинку формуючи на неї попит.

Ключова особливість роботи з соціальними мережами – можливість точної роботи з конкретною аудиторією (директ-маркетинг). Цільові групи в соціальних мережах можна ефективно розділити: за статтю користувачів, їх доходу, віком, професією. Можна розробити індивідуальний сценарій саме для того бренду, який просувається. Саме цей процес можна назвати запорукою успіху активного просування. Після цього етапу важливо підібрати площадки для роботи з аудиторією. Наприклад, цілком можливо, що аудиторія концентровано користується сервісом «Facebook» і навіть не зареєстрована у мережі «Instagram» і т. п. Крім того, від аудиторії і майданчика залежить і мова і манера спілкування, а також готовність аудиторії до інтерактивної дії.

Сучасні технології дозволяють легко робити в соціальних мережах збір статистичних, якісних, відтіночних характеристик про присутність бренду в інтернеті, заснований на автоматизованій та експертній оцінках. В соціальних мережах можливий моніторинг не тільки для вашого бренду, але і конкурентна розвідка. В соціальних мережах легко дізнаватися неупереджені думки, спростовувати чутки, реагувати на негатив і вибудовувати свою репутацію.

Соціальні мережі дозволяють порводити виділення аудиторії за критеріями:

- стать, вік, сімейний стан;
- країна і місто проживання;
- вуз, факультет, школа, рік закінчення;
- посади, райони міст, станції метро і навіть вулиці;
- інтереси, захоплення, хобі, улюблені фільми, музика, книги, ігри і т.д.

Ніякі аналоги в рекламній діяльності не надають такої можливості виділення цільової аудиторії. Додатково можна істотно підвищити ефективність рекламних компаній за рахунок: обмеження показів по часу, визначення добового ліміту для кожного оголошення; означення «денних» та «нічних» стратегій просування; можливості задати строго певну кількість переходів або показів у фіксований проміжок часу; цілодобового щоденного доступу до онлайн-статистики.

Всі аспекти внутрішніх і зовнішніх операцій компаній, так чи інакше, змінюються під впливом соціальних мережеских сервісів.

Ефективність діяльності організацій і їх стійке положення на ринку залежить від відповідності товарів споживчому попиту та правильно вибраної стратегії просування товарів та послуг. Збільшується проникнення Інтернету і зростає досвідченість користувачів, внаслідок цього все більша кількість компаній починає використовувати соціальні мережі, як одну з найважливіших точок контакту зі споживачами, а отже, і інтернет-рекламу. Не дивлячись на певні відмінності: гнучкість, вимірність, динамічність, інтернет-маркетинг переслідує ті ж цілі, що і традиційний.

Отже, визначено, що під просуванням товару та послуг розуміють сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару і послуг до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити. Головне в просуванні продукції – специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. В такому разі, роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства.

Розглядаючи просування в соціальних мережах (SMM-Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах, можна відзначити, що це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя бренду. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони

дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. При розробленні комплексу дій SMM використовують POST-метод: P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, відносять: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Виявлено, що для забезпечення максимального охоплення у соцмережах, публікують якісний контент, який подобається вашій аудиторії, у потрібний час та з правильною періодичністю. Існує безліч інструментів планування у соціальних мережах, таких як Fanbooster або HooSuite, що можуть допомагати автоматично публікувати контент у зручний час, що дозволяє показати контент аудиторії саме тоді, коли вона з найбільшою ймовірністю буде готова з ним взаємодіяти.

Під час аналізу методичних підходів та інструментів оцінки ефективності контент менеджменту, як одного з прогресивних шляхів стимулювання збуту, визначено доцільним комбінування кількох способів та джерел аналітики. Такий підхід дозволить уникнути допущення помилок, пов'язаних із спотворенням даних та стане базою для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, доведено, що соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. Він активно опановується ними незалежно від масштабів та спеціалізацій підприємств. За умов правильного використання інструменти соціального медіа маркетингу можуть дати помітні результати, які матимуть довготривалу віддачу. Ефективний SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку.

2 ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «OBOLODKA»

2.1 Загальна характеристика діяльності інтернет-магазину «Obolonka»

Компанія «Obolonka» – українська компанія, яка виготовляє футболки, світшоти, худі, сумки та чохли для мобільних телефонів з принтами-символами всього українського. Почала діяльність у вересні 2019 року. Пропагує національну історію та культуру. Товарний асортимент представлений такими позиціями:

1. Футболки. Ціна: від 330 грн.
2. Худі. Ціна від 690 грн.
3. Сумки (екосумки). Ціна 230 грн.
4. Світшоти. Ціна від 590 грн.

Таблиця 2.1 – Обсяг продажу товарів

Товар	Березень	Лютий	Січень	Грудень	Листопад
Худі	51	47	59	67	31
Футболки	60	35	45	39	35
Сумки	8	3	2	8	3
Світшоти	11	9	12	15	8
Чохли	9	5	5		
Разом	139	99	123	129	77

Оболонка використовує термотрансферну технологію для нанесення зображень на вироби. Термотрансферна технологія передбачає нанесення зображення на поверхню тканини з проміжного носія (спеціального паперу або плівки) за допомогою термопресу. При перенесенні на тканину термотрансфера вирішальне значення мають три основні чинники: температура плити термопресу, тиск і час витримки. Поверхня короткочасно (від 5 до 30 секунд) нагрівається до 150 – 170 °С. При нагріванні клей, який міститься на плівці, розплавляється і назавжди закріплюється в тканині, заповнюючи собою порожнечі її структури. Термоплівка на виробі прослужить стільки ж, скільки і тканинна основа. Плівка для термопереносу підходить для нанесення на синтетичні, змішані і натуральні тканини. За допомогою термоплівки можна наносити логотипи, зображення, написи тощо. Аплікація на дотик відповідає м'якій тканині. Такий спосіб нанесення забезпечує стійкість, довговічність і яскравість зображень.

Основні переваги термотрансферу:

- може передавати дуже тонкі деталі;
- дозволяє передавати чітке зображення фотографічної якості з точним відтворенням кольорової палітри;
- наноситься на вироби за кілька секунд, і при цьому виріб не потрібно сушити в сушці;
- дешевше, ніж будь-який інший спосіб нанесення;
- друк від одного примірника до кількох сотень; можливість виконання індивідуальних замовлень;
- отримані зображення мають високу якість і не змиваються при машинному пранні.

Business model canvas – це інструмент стратегічного управління, який описує бізнес-модель підприємства. Канва Остервальдера – це односторінкова схема, що описує всі бізнес-процеси компанії: пропозицію, інфраструктуру, споживачів і фінанси.

Таблиця 2.2 – «Business model canvas»

Партнери: задоволений покупець; Errea Ukraine, UkrCases, Printex; лідери думок; он-лайн платформи пов'язані з вуличною культурою.	Ключові активності: SMM-просування; активна взаємодія зі споживачем; акції.	Ціннісні пропозиції: якісні речі з оригінальною ідеєю (з можливістю індивідуального замовлення)	Відносини зі споживачем: спілкування з аудиторією «зрозумілою мовою; швидкий зворотній зв'язок; індивідуальний підхід	Споживчі сегменти: Хлопці та дівчата 16-25 не хочуть бути схожими на інших; не сприймають монотонність та банальність; цінують візуальну складову образу.
	Ключові ресурси: веб-сайт; сторінка в IG; контент; матеріали.		Канали доставки доставка НП/УкрПоштою; самовивіз у м. Київ.	
Витрати: ЗП; витрати на виготовлення; витрати на просування; податки.			Джерело доходів: продаж речей з власним дизайном; продаж речей з індивідуальним дизайном клієнта.	

На рисунку 2.1 зображено організаційну структуру компанії «Obolonka».

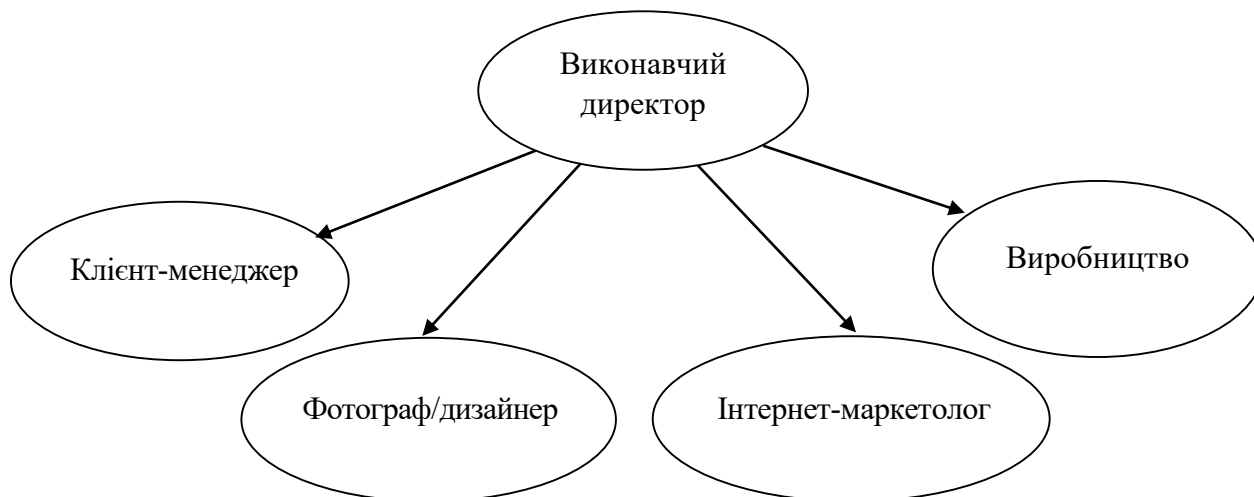


Рисунок 2.1 – Організаційна структура компанії

Варто розглянути поняття РДС – результат діяльності співробітника. Повноваження розподілені таким чином:

- Виконавчий директор

РДС: успішна, прибуткова компанія; вибудована стратегія та прописані цілі компанії;

- Інтернет-маркетолог

РДС: максимальна кількість наведених якісних лідів за мінімальну вартість (постійне зменшення); контент-стратегія, яка збільшує залученість і інтерес підписників; налаштовані рекламні компанії для максимального охоплення, що збільшують конверсію в заявки в залежності від заданої мети компанії.

- Фотограф-дизайнер

РДС: якісний контент та дизайн, який зацікавлює аудиторію; створені якісні матеріали для реалізації маркетингових кампаній, виконані відповідно до технічного завдання.

- Менеджер по роботі з клієнтами

РДС: укладені і оплачені угоди (здійснені продажі); якісно і своєчасно здійснений контакт з клієнтами; клієнт рекомендує компанію.

На сьогоднішній день зовнішнє середовище для будь-якого підприємства характеризується високою складністю та динамічністю. Підвищення складності пояснюється збільшенням можливої кількості комбінацій для прийняття стратегічних рішень, а безперервна зміна зовнішніх умов та зростаюча швидкість змін, позначилися на динамічності. Керівництво компанії повинно бути здатним швидко адаптуватися до нових умов довгострокового функціонування.

Виживання організації цілком залежить від правильності прийняття управлінських рішень, керівництво повинно виявити важливі фактори у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на організацію. Тому розгляд зовнішнього середовища як чинника, що призводить до змін (далеко не завжди позитивних), є дуже актуальним. Такий інструмент стратегічного аналізу як PEST-аналіз дасть можливість вчасно реагувати на мінливість функціонування в довготерміновій перспективі та допоможе передбачити виникнення кризових явищ у діяльності організації.

Таблиця 2.3 – PEST–аналіз

Політичні	Вага	Бал	Оцінка	Економічні	Вага	Бал	Оцінка
Обмеження міжнародної торгівлі	0,3	1	0,3	Валютний курс	0,4	2	0,8
Використання передового досвіду міжнародних компаній	0,4	1	0,4	Негативна динаміка ВВП та падіння купівельної спроможності споживачів	0,4	2	0,8
Стабільність політичної ситуації	0,3	2	0,6	Рівень імпорту в Україну	0,2	1	0,2
Разом	1	-	1,3	Разом	1	-	1,8
Соціальні	Вага	Бал	Оцінка	Технологічні	Вага	Бал	Оцінка
Зростання рівня і якості споживання споживачів	0,4	3	1,2	Розвиток високоточного обладнання	0,25	2	0,5
Демографічні зміни по регіонах та в цілому в Україні	0,25	1	0,25	Варстість технології	0,25	2	0,5
Екологічні вимоги і стандарти	0,15	1	0,15	Рівень комп'ютеризації	0,25	2	0,5
Зміна свідомості у населення	0,2	1	0,6	Якість надання послуги	0,25	2	0,5
Разом	1	-	2,2	Разом	1	-	2

Отож, узагальнюючи вищенаведені дані, потрібно зазначити, що до факторів, які найменше піддаються впливу, потрібно віднести економічну та політичну групу; а до тих, які є гнучкими - соціальні та технологічні фактори.

Даний результат можна пояснити тим, що економічна та політична сфери, а також фактори їхнього впливу, в першу чергу, повністю залежать від загальнополітичної та економічної ситуації в державі; шляхи та цілі інтеграції, рівень забезпеченості ресурсами, програми розвитку також мають безпосередній вплив.

SWOT – аналіз має певні особливості, на які необхідно зважати при побудові стратегічного балансу:

1. Суб'єктивність характеру добору факторів, що складають сильні слабкі сторони підприємства за ступенем їхньої важливості, а також специфіка сприймання менеджерами впливу факторів зовнішнього середовища;
2. Імовірність і ризик віднесення факторів до тієї чи іншої групи (минулі переваги можуть у майбутньому стати недоліками, і навпаки);
3. Швидко змінюючись, середовище потребує постійної уваги до себе.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз

Сильні сторони: • Оригінальність; • Широкий асортимент; • Якісний продукт; • Конкурентна ціна; • Миттєва комунікація; • Можливість замовити власний дизайн; • Висока залученість в соцмережах.	Слабкі сторони: • Залежність від постачальників; • Складність технології друку; • Недовіра до невеликого бренду; • Низька впізнаваність бренду.
Можливості: • Розширення асортименту • Відкриття офлайн-точки; • Власне виробництво; • Повноцінний вихід на B2B; • Вирости в майданчик вуличної культури; • Колаборації з іншими брендами та Майданчиками	Загрози: • Різка зміна соціальних настроїв, цінностей та стилю життя споживачів; • Зростання витрат на виробництво; • Перехоплення ідеї великими конкурентами; • Перенасиченість ринку

Таблиця 2.5 – Аналіз можливостей та загроз

№	Критерії оцінки	Імовірність здійснення події			Важливість події		
		7-10	4-6	1-3	7-10	4-6	1-3
Можливості							
1	Розширення асортименту	10			10		
2	Відкриття офлайн-точки	7			10		
3	Власне виробництво		6			6	
4	Повноцінний вихід на B2B		5			5	
5	Вирости в майданчик вуличної культури	7			8		
6	Колаборації з іншими брендами	8			7		
Загрози							
1	Різка зміна соціальних настроїв, цінностей та стилю життя споживачів;	8			10		
2	Зростання витрат на виробництво;	7			8		
3	Перехоплення ідеї великими конкурентами;	8				6	
4	Перенасиченість ринку.	9				6	

Простежити співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що трактується в категоріях SWOT – аналізу, можна за допомогою матриці, яка зображена на рисунку 2.2

І м о в і р і с т ь	10	☀									
	9					x					
	8	x			☀	x					
	7	☀		☀x							
	6					☀					
	5						☀				
	4										
	3										
	2										
	1										
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	Важливість										

☀ - можливості

x - загрози

Рисунок 2.2 – Матриця сприятливих можливостей та загроз

Розташувавши вищевказані фактори в залежності від координат на матриці, одержали певну сукупність крапок.

Вибравши ті події, що потрапили у верхній лівий квадрат матриці, одержали список тих факторів, що повинні бути розглянуті як можливі цілі стратегії підприємства (можливості) і найбільші зовнішні ризики (загрози). До сприятливих можливостей відносять: розширення асортименту; відкриття офлайн-точки; власне виробництво; можливість вирости в майданчик вуличної культури; колаборації з іншими брендами та майданчиками; а до загроз, на які потрібно звернути увагу в першу чергу, відносять: різка зміна соціальних настроїв, цінностей та стилю життя споживачів; зростання витрат на виробництво; перенасиченість ринку.

Аналізувавши п'ять сил Портера, досліджуватимемо такі фактори діяльності ринку, на якому працює МПП «Оболонка»:

- загроза появи товарів-замінників;
- внутрішньогалузева конкуренція;
- загроза появи нових гравців;
- ринкова влада покупців;
- ринкова влада постачальників.

Таблиця 2.6 – «Зведений аналіз п'яти сил Портера»

Параметр	Значення	Опис	Дії
Загроза з боку товарів-замінників	Висока	Продукція є унікальною, проте конкуренти можуть перехопити ідею	Збільшувати знання, таким чином така ідея дизайну буде асоціюватися у споживачів з продукцією МПП «Оболонка».
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Висока	Ринок перенасичений	Аби якісно виділитися на фоні великої кількості «колег» компанії потрібно продовжувати розвивати свою ідею і підтримувати якість продукції на високому рівні. Необхідна агресивна присутність у діджитал середовищі.
Загрози з боку нових гравців	Середня	Вихід на ринок нових гравців є цілком імовірним	Галузь перенасичена, вихід на ринок нових гравців не зможе кардинально змінити ситуацію

Продовження таблиці 2.6

Загроза втрати поточних клієнтів	Середня	Клієнти є вибагливими до якості та ціни	Досліджувати потреби клієнтів та їхні вподобання, вносити корективи на основі побажань. Запровадити систему бонусів та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Покращувати продукцію у її слабких місцях.
Загроза Нестабільності постачальників	Середня	Трапляються затримки у постачанні сировини	Якнайшвидше реалізувати власний пошив

В процесі розробки стратегії важливим є погляд ззовні, оскільки він встановлює стратегічний напрям розвитку та сприяє розподілу обмежених ресурсів. Знання про методи роботи найкращих фірм та потреби покупців, отримані в процесі бенчмаркінгу, є важливою інформацією, необхідною для розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.

Отже, можна зробити висновок, що стратегічно орієнтоване підприємство має бути тісно пов'язане з застосуванням принципів, методів, інструментарію та філософії бенчмаркінгу.

Таблиця 2.7 – Шкала Оцінювання

Характеристика	Оцінка		
	Obolonka	Zoho	Garage
Ціна	8	6	8
Якість	7	8	6
Асортимент	6	8	9
Ставлення до клієнтів	7	9	8
Зручність сайту	7	7	8
Унікальність	9	8	6

Цілі бенчмаркінгу: визначення конкурентоспроможності підприємства та його слабких сторін; усвідомлення необхідності змін; добір ідей щодо кардинального поліпшення бізнес – процесів; виявлення найкращих прийомів роботи для компаній даного типу; розробка інноваційних підходів до вдосконалення бізнес – процесів; розробка нових заходів з метою підвищення якості послуг, котрі надаються, та ефективності роботи; переорієнтування корпоративної культури.

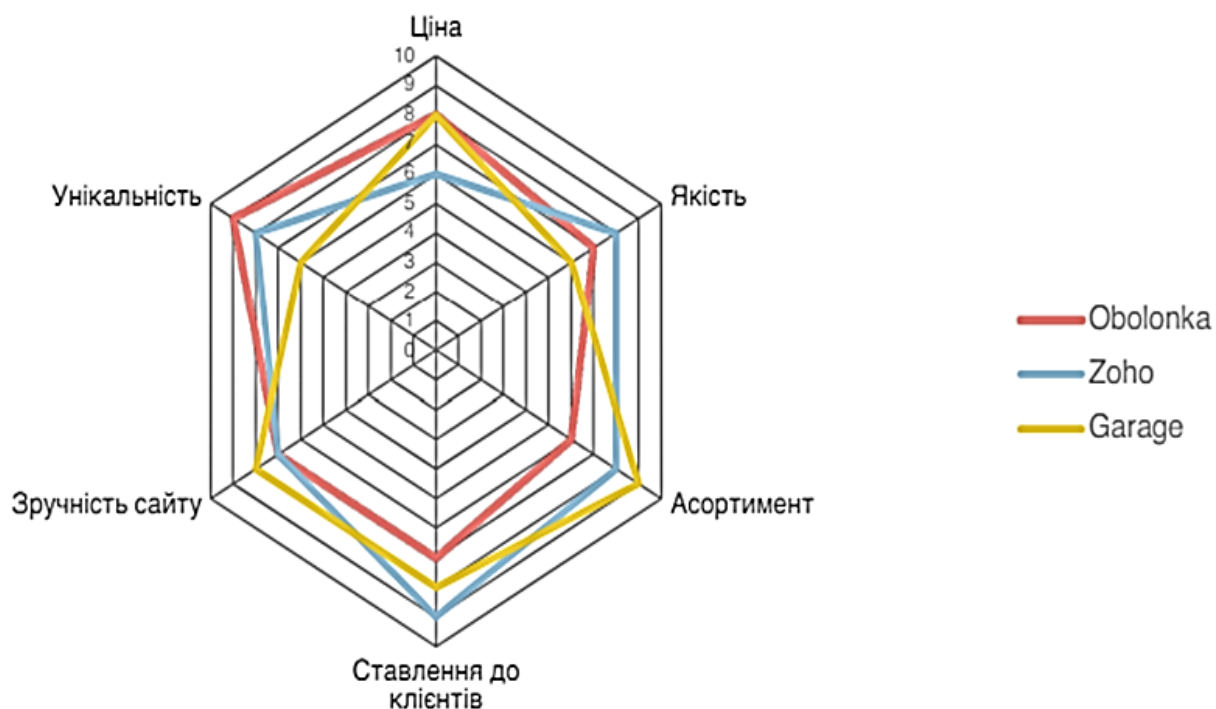


Рисунок 2.3 – Павутина бенчмаркінга

Отож, провівши аналіз, можна сказати, що Оболонка має непогані позиції на ринку та не сильно відрізняється від найсильніших конкурентів.

Основними характеристиками, які забезпечують перевагу є унікальність продукції та її ціна. З іншої сторони компанії потрібно працювати над розширенням асортименту та впроваджувати програми лояльності.

2.2 Оцінка фінансового стану діяльності підприємства

В працях економістів – дослідників теоретичних основ оцінки фінансового стану підприємств можна зустріти визначення фінансового стану як комплексного поняття, що характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів підприємства, а саме його фінансову конкурентоспроможність (платоспроможність, кредитоспроможність), виконання зобов'язань перед державою та іншими господарюючими суб'єктами.

Найважливішими якісними характеристиками фінансового стану підприємств є ліквідність та платоспроможність.

Платоспроможним є підприємство, яке здатне протягом певного періоду часу виконувати перед кредиторами зобов'язання, які виникають в результаті здійснення ним нормальної фінансово-господарської діяльності.

Ліквідність підприємства є поняттям більш широким. Оцінка ліквідності підприємства, не може бути здійснена за допомогою певного переліку показників, оскільки ліквідність підприємства передбачає не тільки високу його платоспроможність, а й високу споживчу вартість підприємства як об'єкта – цілісного майнового комплексу.

Для підтримання стійкого фінансового стану слід систематично проводити його аналіз та оцінку з метою своєчасного виявлення та вжиття заходів щодо запобігання поширення негативних тенденцій у фінансовій діяльності підприємства.

Проведемо аналіз фінансового стану МПП «Оболонка». Діяльністю магазину є продаж одягу з унікальними принтами української символіки та культури.

Таблиця 2.8 – Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства

Показники	Роки		Абсолютне значення (грн)	Темпи росту (%)
	2021 (грн)	2022 (грн)		
Необоротні активи	2 096 400	3 722 600	1 626 200	77,57%
Оборотні активи	3 965 000	7 394 600	3 429 600	86,5%
Власний капітал	800 000	800 000	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції	18 159 100	13 091 900	-5 067 200	-27,9%
Собівартість реалізованої продукції	14 746 700	10 245 600	-4 501 100	-30,52%
Валовий прибуток	3 412 400	2 846 300	-566 100	-16,6%
Фінансовий результат від операційної діяльності	-1 277 000	-969 400	- 2 246 400	-24,09%
Фінансовий результат до оподаткування	2 135 400 грн	1 876 900 грн	-258 500 грн	-12,11%
Чистий прибуток	1 751 100 грн	1 539 100 грн	-212 000 грн	-12,11%
Чисельність персоналу	14 осіб	13 осіб	-1 особа	-7,14%

Розглядаючи показники економічної діяльності підприємства видна тенденція зниження багатьох, але також є збільшення необоротних та оборотних активів.

Необоротні активи – це матеріальні та нематеріальні ресурси, які належать компанії (фірмі) та забезпечують її функціонування. Необоротні активи зросли на 77,57%, що свідчить про розширення виробничого потенціалу підприємства і бути результатом введення в експлуатацію нових об'єктів з метою розширення виробництв, однак з іншого боку вартість основних засобів може зрости в результаті проведеної переоцінки. Популярна тенденція в Україні, коли у підприємства зростають необоротні активи, проте на ефективності підприємства вони не відображаються.

Оборотні активи – це гроші та інші активи, які призначені для реалізації чи споживання. Вони забезпечують підприємству необхідну ліквідність, що дозволяє ефективно управляти своїми коштами та уникати фінансових труднощів. Баланс між оборотними активами та короткостроковими зобов'язаннями важливий для фінансової стабільності підприємства, адже надмірний їхній рівень може свідчити про неефективне використання ресурсів, тоді як їх нестача може призвести до проблем з ліквідністю підприємства.

Склад і структура оборотних активів не є сталими. Вони змінюються як за роками, так і протягом року залежно від зміни характеру виробничої діяльності підприємства, особливостей формування запасів і витрат.

Збільшення оборотних активів на 86,5% може призвести до наявності вільних коштів, які підприємство може направити на інвестування в нові проєкти, розширити виробництво та покращити аспекти своєї діяльності.

Щоб більш детально провести аналіз фінансового стану підприємства, потрібно розрахувати коефіцієнт покриття, фінансової автономії, рентабельності тощо.

Результати розрахунку наведені у таблиці 2.9

Таблиця 2.9 – Динаміка показників ефективності ділової активності

	Роки		Відхилення	
	2021	2022	Абсолютне значення	Темп приросту %
Коефіцієнт покриття	2,99	2,3	- 0,69	- 23,08%
Коефіцієнт фінансової автономії	0,71	0,65	- 0,06	- 8,45%
Коефіцієнт рентабельності активів	10,92%	7,73%	- 3,19%	- 29,22%
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	15,42%	11,92%	- 3,5%	- 22,71%
Коефіцієнт рентабельності продаж	9,64%	11,76%	2,12%	21,99%
Коефіцієнт рентабельності витрат	10,32%	11,26%	0,94%	9,11%
Коефіцієнт оборотності активів	1,13	0,66	- 0,47	- 41,59%
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,6	1,01	- 0,59	- 36,88%

Коефіцієнт покриття (або коефіцієнт ліквідності) – це фінансовий показник, який визначає здатність компанії погашати свої короткострокові зобов'язання за рахунок своїх поточних активів. Це важливий показник фінансової стійкості підприємства.

Зниження коефіцієнта ліквідності на 23,08% може вказувати на меншу рентабельність оборотних активів або на зростання короткострокових зобов'язань, що підвищує фінансові ризики і може вплинути на кредитний рейтинг підприємства, а також показує, що здатність підприємства швидко вирішувати свої поточні фінансові зобов'язання зменшується.

Коефіцієнт фінансової автономії – це фінансовий показник, який відображає частку власного капіталу в загальній структурі фінансування компанії. Він показує, наскільки компанія залежить від зовнішніх джерел фінансування (позикових коштів) у порівнянні з внутрішніми (власними) ресурсами.

Зниження коефіцієнту на 8,45% може свідчити про зростання рівня заборгованості або зниження власного капіталу, що підвищує фінансові ризики і залежність підприємства від зовнішнього фінансування. Протягом 2021 та 2022 років рівень власного капіталу не збільшився, а це, в свою чергу може свідчити про те, що підприємство залежить від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт рентабельності активів – це показник, який відображає ефективність використання активів компанії для генерування прибутку.

Високий показник коефіцієнту рентабельності активів означає, що підприємство ефективно використовує свої активи для отримання прибутку, що позитивно впливає на його фінансовий стан. В нашому випадку коефіцієнту рентабельності активів зменшився на 29,22%, що вказує на погіршення ефективності використання активів, що може бути результатом зниження прибутковості або неефективного управління активами.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу – це фінансовий показник, який відображає ефективність використання власного капіталу компанії для генерування прибутку.

Зниження коефіцієнт рентабельності власного капіталу на 22,71% свідчить про зниження рентабельності власного капіталу, що може знизити довіру інвесторів і зменшити можливості залучення додаткового капіталу.

Як би цей показник був позитивним, то це означало б, що підприємство ефективно використовує власний капітал для отримання прибутку, що приваблює інвесторів.

Коефіцієнт рентабельності продажів – це показник, який демонструє, яку частку від доходу компанії становить її чистий прибуток. Цей коефіцієнт відображає ефективність діяльності компанії, показуючи, наскільки добре вона контролює свої витрати відносно свого доходу.

Зростання рентабельності продажів на 21,99% свідчить про підвищення прибутковості продажів і може бути результатом підвищення цін, зниження витрат або збільшення обсягів продажів.

Коефіцієнт рентабельності витрат – це показник, який показує, наскільки ефективно компанія використовує свої витрати для отримання прибутку.

Підвищення рентабельності витрат на 9,11% свідчить про покращення ефективності управління витратами, що вказує на оптимізацію витратної частини бюджету та підвищення прибутковості. Зменшення цієї рентабельності означало б потрапляння підприємства у ситуацію, де зростання витрат перевищує потенційні прибутки, що впливає на загальну рентабельність.

Коефіцієнт оборотності активів – це фінансовий показник, який вимірює ефективність використання активів компанії для генерування виручки. Іншими словами, він показує, скільки разів за певний період (зазвичай за рік) компанія «перетворює» свої активи в дохід.

Зниження коефіцієнту на 41,59% свідчить про те, що підприємство стало менш ефективно використовувати свої активи для отримання доходу.

Причинами можуть бути зниження доходів або збільшення активів, які не використовуються оптимально.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу – це показник, який вимірює ефективність використання власних коштів компанії для генерування прибутку. Тобто, показує скільки разів за певний період власний капітал компанії «повернувся» в формі прибутку.

Зниження оборотності на 36,88% вказує на зменшення ефективності використання власного капіталу для отримання доходів. Це може бути пов'язано зі зниженням доходів або зростанням власного капіталу без відповідного збільшення доходів.

Отже, МПП «Оболонка» має як позитивні, так і негативні аспекти в своєму фінансовому стані:

Позитивні аспекти:

- Високий коефіцієнт покриття свідчить про спроможність погашати короткострокові зобов'язання.
- Зростання рентабельності продажу і витрат вказує на ефективне управління витратами і підвищення прибутковості продажів.

Негативні аспекти:

- Зниження рентабельності активів та власного капіталу свідчить про погіршення ефективності використання ресурсів.
- Зниження оборотності активів і власного капіталу сигналізує про необхідність перегляду стратегії управління активами і фінансами для збільшення їх продуктивності.

Підприємству слід звернути увагу на заходи для підвищення ефективності використання своїх активів і капіталу, а також продовжувати підтримувати високий рівень рентабельності і фінансової автономії. Це забезпечить подальший сталий розвиток і зміцнення фінансового стану.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності та цільової аудиторії інтернет-магазину «Obolonka»

Цифровий простір швидко змінюється, а соціальні мережі та інтернет-реклама набувають ще важливішого значення. Інвестиції у ці канали стрімко зростають задля охоплення багатоканальної аудиторії.

На даний момент сторінка в Instagram має 2874 підписники. Всього було опубліковано 71 пости: 15 з яких це безпосередньо самі товари (студійні фото на білому фоні), а решта постів з фото та відео товарів на моделях.

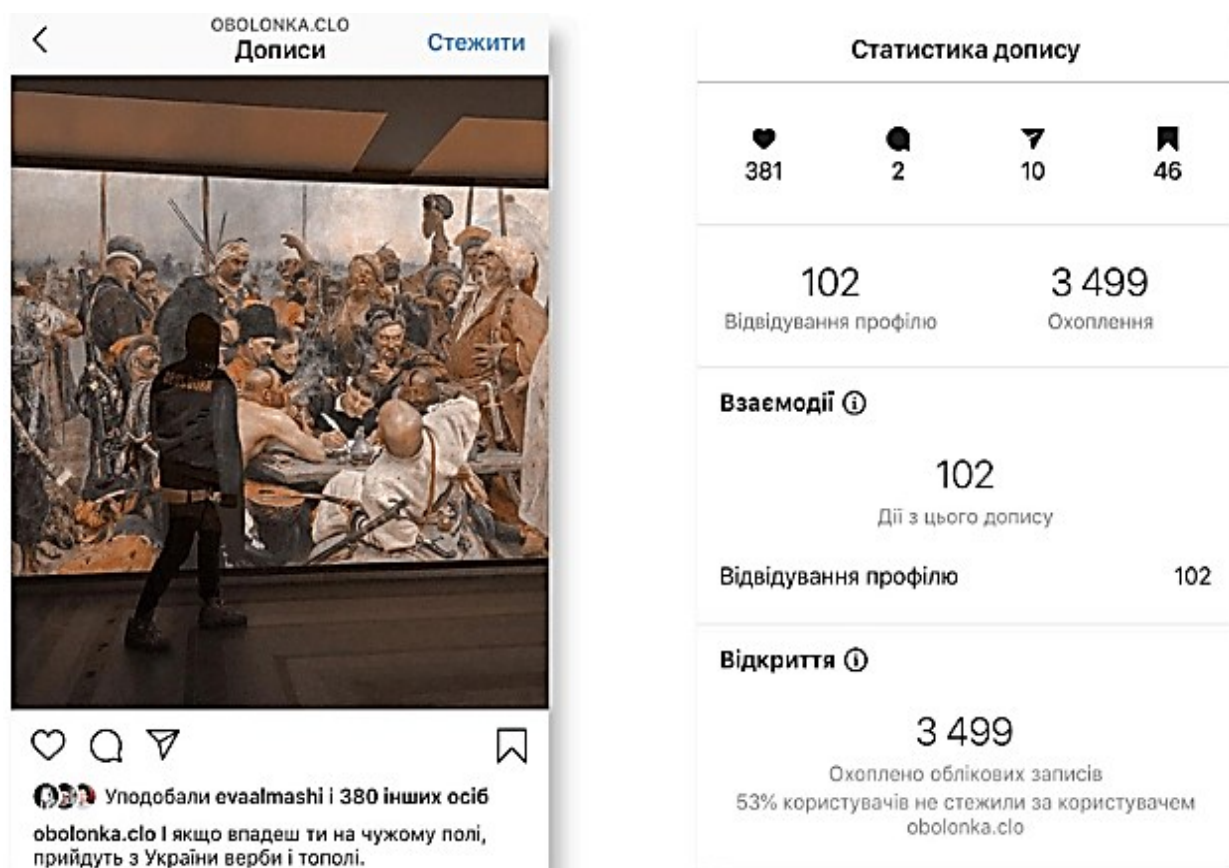


Рисунок 2.4 – Пост в Instagram та статистика

Сумарна кількість лайків у всіх публікацій в різні дати в проаналізованому періоді відображена на рис. 2.5

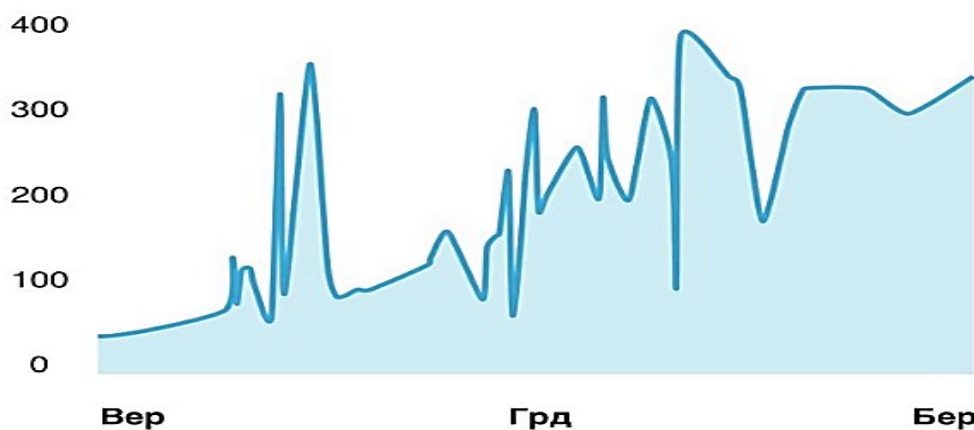


Рисунок 2.5 – Сумарна кількість лайків у всіх публікацій в різні дати

Спостерігаються різкі стрибки, вони пов'язані з анонсуванням нових товарів або принтів. Сумарна кількість лайків за проаналізований період 10,5к, а публікації за останній місяць збирають близько 300 вподобань. При 3к підписників рівень залученості становить 10-11%, що є дуже високим показником. Також необхідно відзначити те, що аудиторія активно поширює публікації в мережі та зберігає пости собі в колекції. Це говорить про те, що контент дійсно цікавий для них.

На рисунку 2.6 відображена середня ефективність публікацій за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час за весь проаналізований період в процентному співвідношенні.

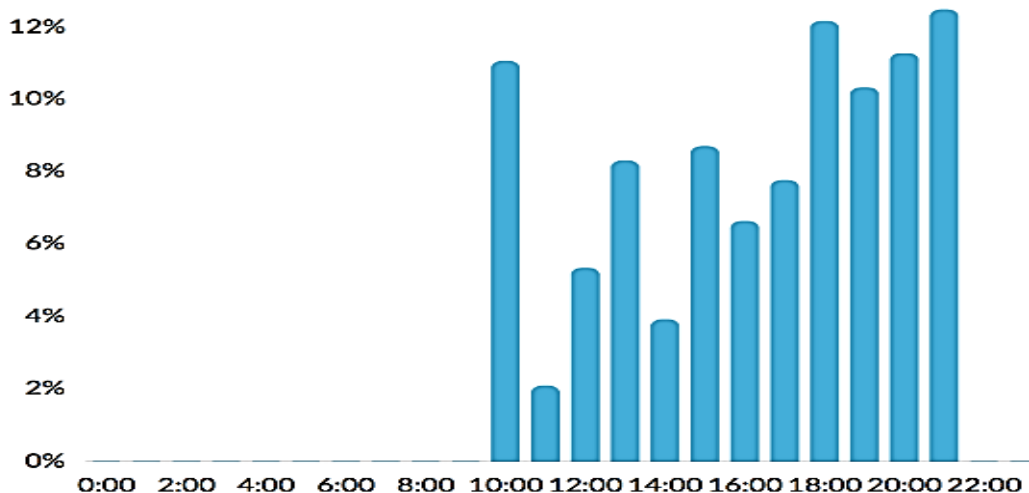


Рисунок 2.6 – Середня ефективність публікацій за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час.

Отож, найвища активність спостерігається у другій половині дня.

Проте потрібно сказати, що алгоритм роботи стрічки Instagram був кардинально змінений 2 роки тому і відтоді неважливо, о котрій годині був опублікований пост, бо він з'явиться у стрічці користувача відповідно до його уподобань.

Сайт компанія запустила у грудні 2019 року. Отже, за статистикою сервісу SimilarWeb основні канали залучення трафіку на сайт відображені на діаграмі (рисунок 2.7).

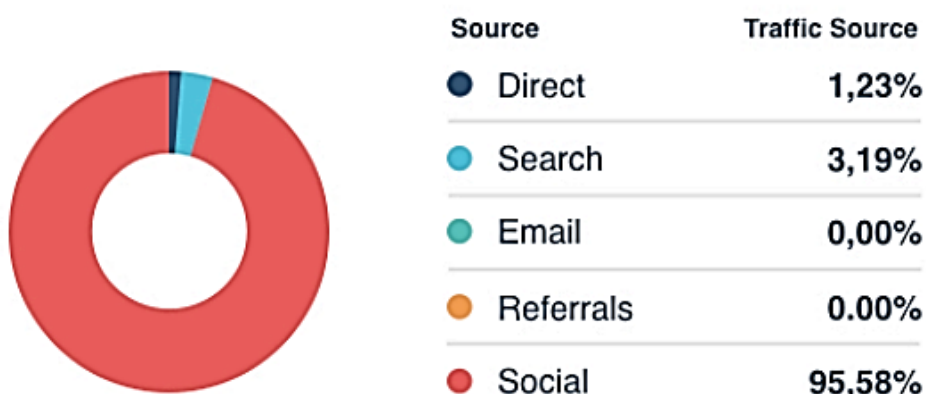


Рисунок 2.7 – Основні канали залучення трафіку на сайт

Як бачимо, кількість відвідувачів розподілена між прямими переходами на сайт (безпосередньо через посилання) – 1,23%, органічною видачою – 3,19% та найбільше з соціальних мереж (Instagram) – 95,58%. Рисунок 2.8 відтворює основні показники відвідування сайту.

 Bounce Rate	49.92%
 Pages per Visit	1.60
 Monthly Visits	6.1K
 Avg. Visit Duration	00:01:22

Рисунок 2.8 – Основні показники відвідуваності сайту

1) Bounce Rate – показник відмов. Наприклад, 49% користувачів зайшли на сайт і відразу вийшли або не зробили ніякої дії. Скролл - не дія. Дія клік, перехід на інше посилання;

2) Pages/Visit – скільки в середньому сторінок відвідують за візит сайту – 1,6;

3) Monthly visits - всі візити;

4) Avd.Visit Duration – середня тривалість перебування людини на сайті – 1 хв 22 секунди.

За допомогою Google PageSpeed Insights був проведений тест швидкості роботи сайту. Даний сервіс штучно дещо зменшує швидкість заміру до усереднених показників. Результати представлені на рисунку 2.9.

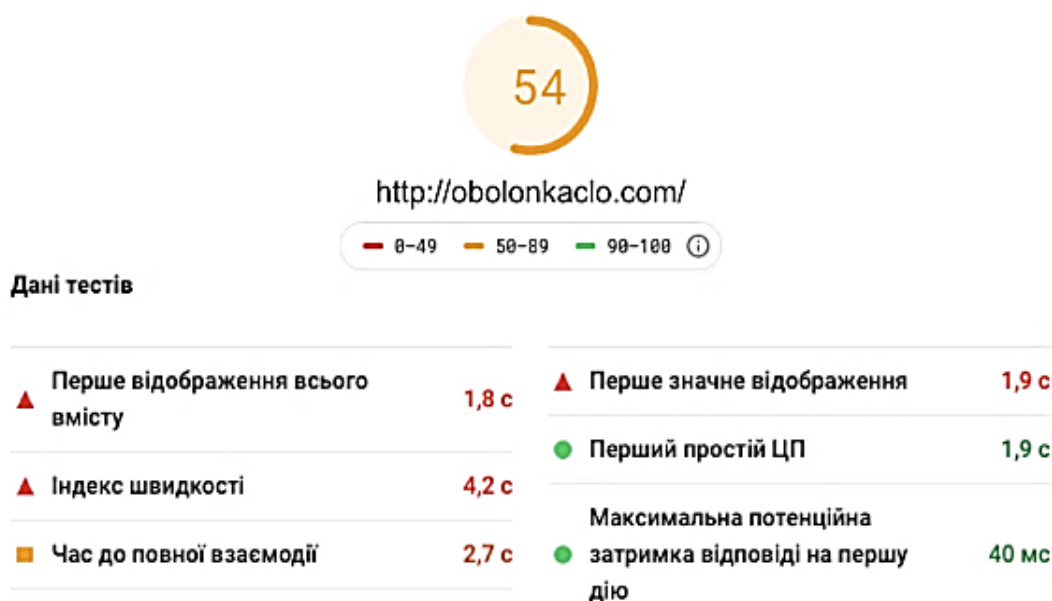


Рисунок 2.9 – Швидкість роботи сайту

- загальна оцінка швидкості роботи – 54 зі 100 (середній показник);
- перше відображення всього вмісту – 1,8 сек;
- індекс швидкості – 4,2 сек (показує, через скільки часу відображається вміст сторінки);
- час до повної взаємодії – 2,7 сек (період часу, через який сторінка стане повністю інтерактивною);
- перше значне відображення – 1,9 сек (коли видно основний вміст сторінки).

Проблема чому сайт довше завантажується полягає в тому, що фото не оптимізовані: їхній формат та розмір не є оптимальними, а це в свою чергу додає декілька секунд до часу завантаження сторінки. Формати зображень потрібно змінити на ті, які стискаються краще. Paid Media – платні медіаканали. Це комунікація з споживачем, за яку компанія цілеспрямовано платить. Цей канал дозволяє розширити охоплення і підвищує впізнаваність бренду через медійну рекламу.

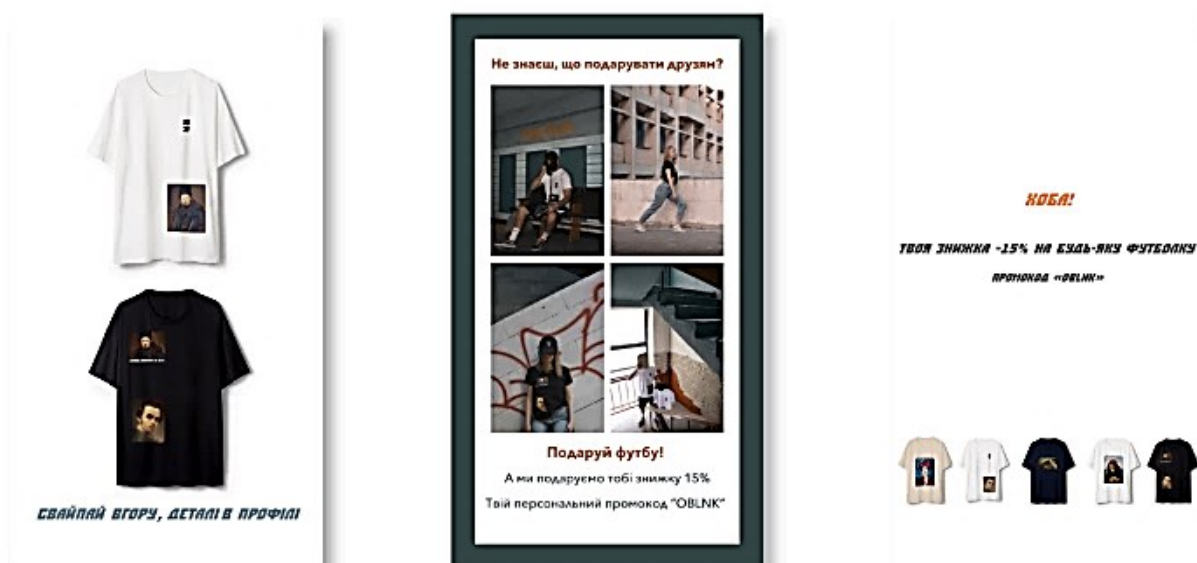


Рисунок 2.10 – Креативи, які використовувалися

Протягом цього періоду була запуснена тільки таргетована реклама в Instagram stories. Бюджет реклами становив 311 дол. США. Показники такі:

- охоплення – 344 063. Показує скільки людей бачили рекламу;
- покази – 955 658. Відображає кількість переглядів реклами. Відрізняється від охоплення тим, що враховує повторні перегляди однією людиною;
- кліки – 8800. Кількість переходів на сайт або на сторінку в Instagram;
- частота – 2,78. Демонструє, скільки разів побачив рекламу унікальний користувач. Якщо він бачить рекламне оголошення дуже часто він почне сприймати її негативно. Потрібно слідкувати, аби не спамити рекламою;
- CTR – 0,92%. Показник клікабельності – відсоток тих, хто клікнув до усіх, хто бачив;
- CPM – 0,27 дол. США. Вартість тисячі показів;

- CPC – 0,035 дол. США. Середня ціна кліка;
- CPS – 2,3 дол. США. Вартість продажу. Це важлива метрика, бо вона показує скільки витрачає компанія, для отримання клієнта, який щось купує. Окремо варто проаналізувати відео-рекламу, яка теж розміщувалася в Instagram stories.

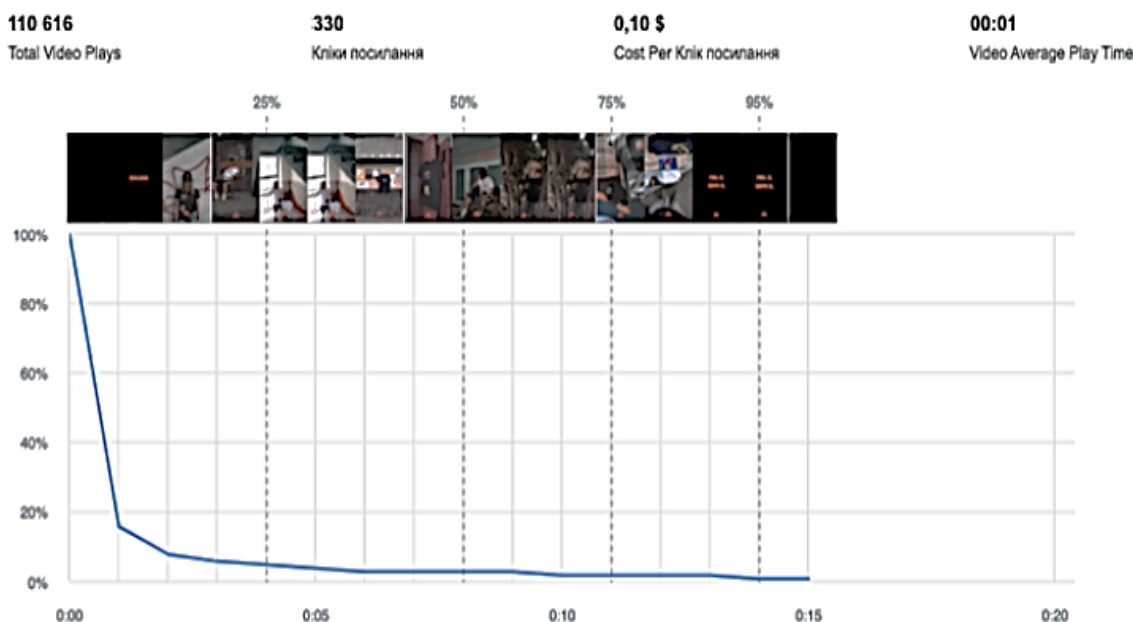


Рисунок 2.11 – Якість відтворення відео

З рисунку 2.11 бачимо, що:

- CPC (ціна кліка) – 0,10 дол. США, що більш ніж утричі більше ніж вартість кліка статичної реклами;
- середній час перегляду відео – 1 секунда;
- близько 5% користувачів подивилися відео хоча б до половини, це говорить про те, що початок відео і загалом, можливо, формат їх не зацікавив;
- тільки 2% подивилися рекламу повністю.

Попри це все ж не варто стверджувати, що такий інструмент не є дієвим і більше його не треба використовувати, бо дослідження показують, що саме відео-контент буде сприйматися краще найближчим часом. Тому далі потрібно експериментувати і орієнтуватися на тренди.

Earned media – це відгуки в соціальних мережах, тематичні статті журналістів і блогерів, твіти лідерів думок і навіть звичайне сарафанне радіо.

Аудиторія ЕМ – користувачі, на яких таргетується рекламна кампанія і ті, які вже залучені за допомогою платних і органічних онлайн каналів. Також сюди входять шанувальники бренду, їх друзі й підписники.

ЕМ формують впізнаваний, чесний і достовірний образ бренду. Це результат запланованих і реалізованих активностей в Paid Media.

Earned Media Оболонка – це відгуки клієнтів в Instagram. Вони створюють історії або пости з розпакуванням або просто знімають фото/відео з продуктом, в яких відмічають профіль Оболонки (додають посилання). Це дає можливість додаткового охоплення нової аудиторії (в залежності від кількості підписників того, хто поширює), а головне – це створює довіру до бренду (всі відгуки репостяться і зберігаються), то ж споживач може побачити відгуки «живих людей».

Далі проаналізуємо, як споживачі ставляться до Оболонка, та оцінимо, які фактори у діяльності компанії такого типу є найважливішими для клієнтів.

Для цього скористаємося показником NPS (Net Promoted Score) – це уніфікований показник, який був створений у 2003 році. Він показує чи готові споживачі порекомендувати компанію/ товар/ послугу. Споживачеві задають єдине питання: З якою ймовірністю при спілкуванні (наприклад з друзями, знайомими чи колегами) ви б могли дати позитивний відгук про компанію?

Використовується шкала від 0 до 10, де 0 – точно не давали б, 10 – точно дали б.

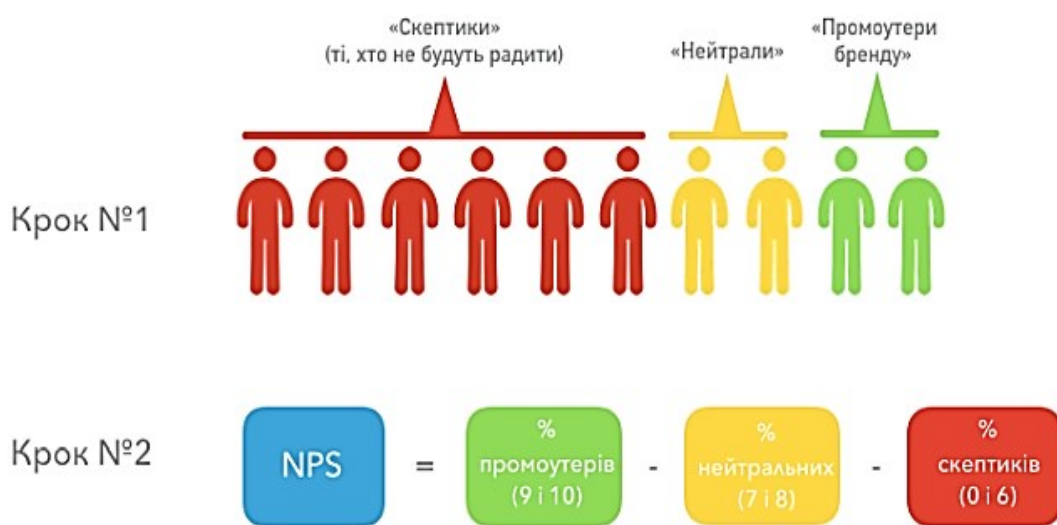


Рисунок 2.12 – Принцип розрахунку показника NPS

В опитуванні брали участь 40 людей, 13 з яких могли б дати позитивний відгук про інтернет-магазин «Obolonka».

Загальний NPS показник для компанії «Оболонка» 32,5%, це є «середнім» показником для комерційної компанії. Отож, можна зробити наступні висновки:

- компанію будуть рекомендувати друзям/ знайомим/ колегам;
- компанія викликає позитивне ставлення;
- варто очікувати «органічного» приросту клієнтів.

Таблиця 2.10 – Фактори, які впливають на позитивне ставлення

Сегмент	Основна причина	Що частіше всього називають
1	Унікальність	Хмельницького, Катерину і Шевченка більше ніде не знайдеш
2	Ціна	Знижки та акції
3	Якість	Принт не псується, тканина приємна
4	Комунікація	Достатня кількість інформації про продукти, консультування
5	Комплексність	Можливість вирішити будь-які питання

Далі проаналізуємо, що саме впливає на позитивне ставлення до інтернет-магазину «Obolonka». Опитування проводилося серед тих, хто є «промоутером» (рисунок 2.13).

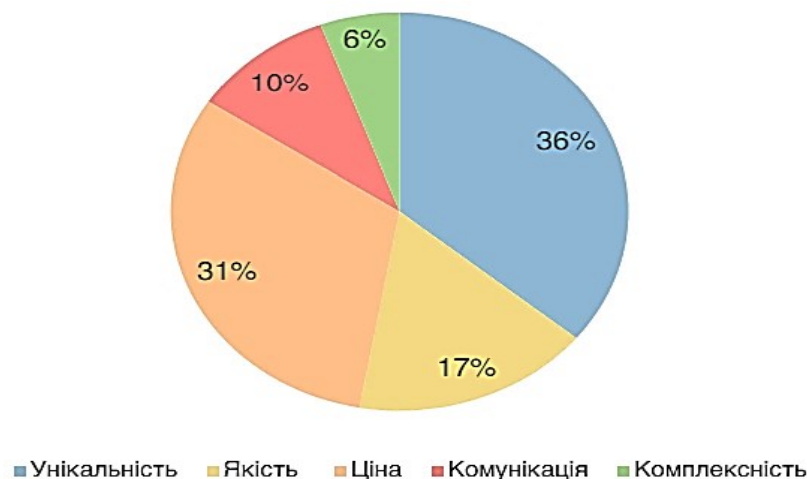


Рисунок 2.13 – Фактори, які впливають на позитивне ставлення

Отож, з даної діаграми видно, що для 36% опитаних основним фактором, який впливає на їхнє позитивне ставлення до компанії є унікальність; 31% відзначають ціну; 17% - якість; 10% - комунікацію і 6% споживачів говорять про комплексність.

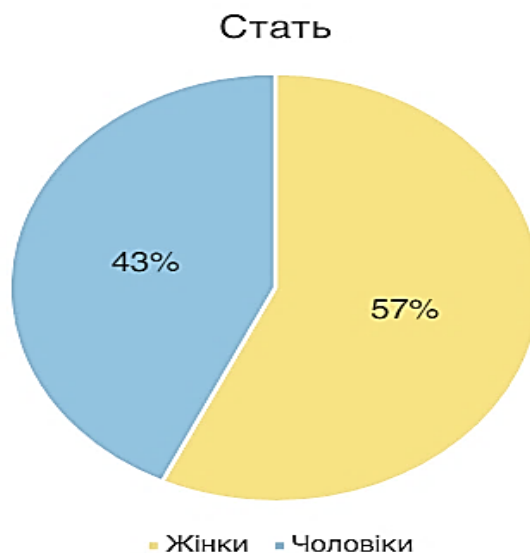


Рисунок 2.14 – Діаграма статевої структури відвідувачів

З даної діаграми видно, що серед відвідувачів сторінки «Obolonka» було 57% жінок і 43% чоловіків. На рисунку 2.15 зображено вікову структуру.

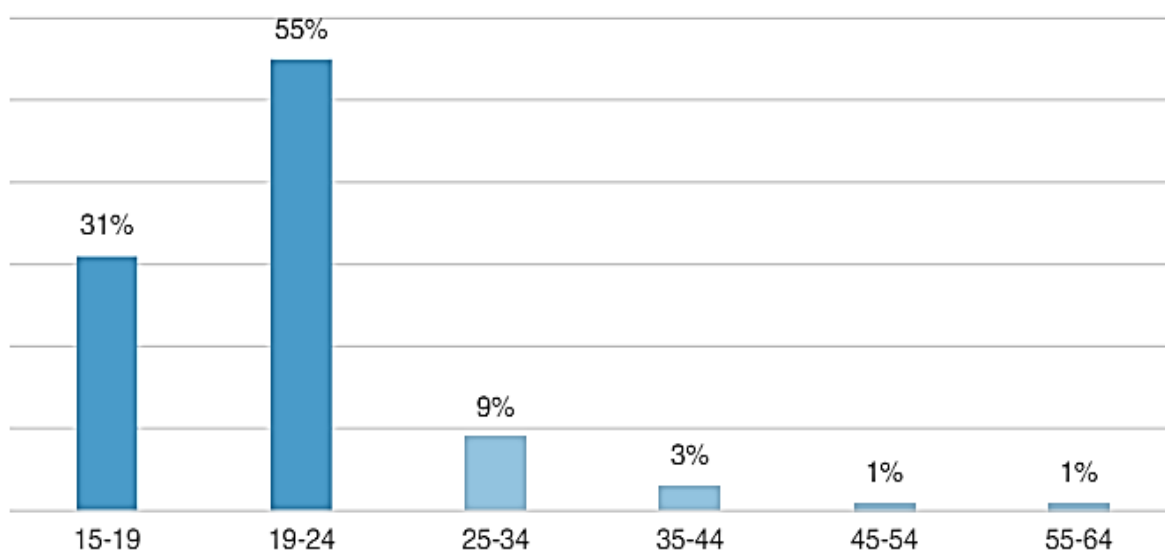


Рисунок 2.15 – Діаграма вікової структури відвідувачів

Отже, з діаграми видно, що основними відвідувачами сайту є люди у віці 15–19 років – 31%, 20-24 років - 55%; 25-34 років – 9%; найменше відвідують сайт люди у старшому віці (35+) – 4%. Ядром цільової аудиторії є люди віком 15-24 років.

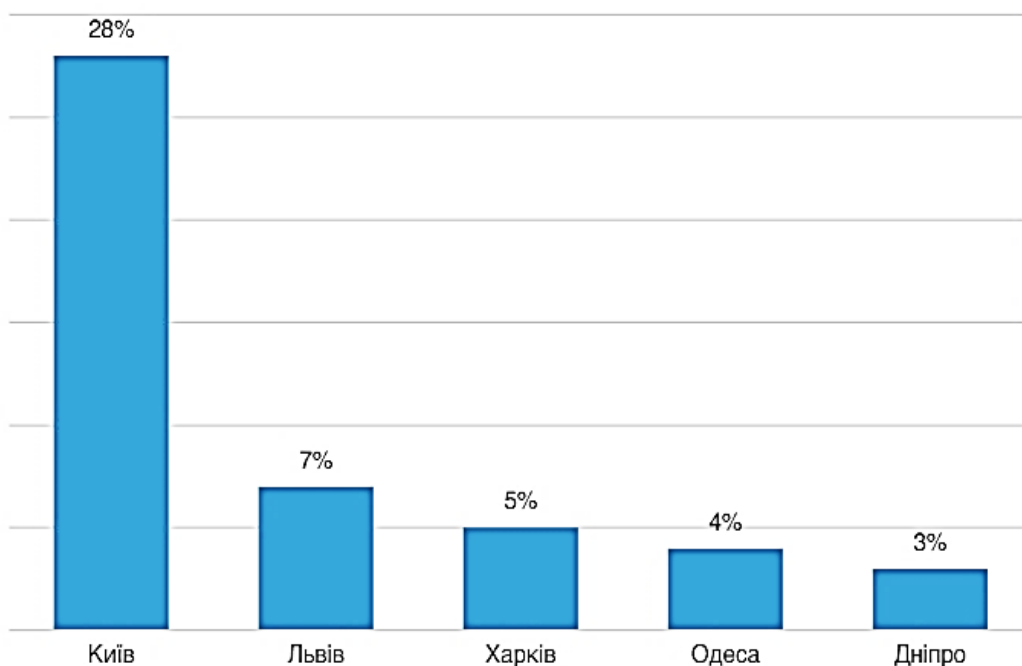


Рисунок 2.16 – Розташування

Проаналізувавши географічне розташування, бачимо, що ЦА сконцентрована у містах мільйонниках, найбільше Київ – 28%.

Психографіка – це вивчення споживачів на основі їх діяльності, інтересів і цінностей. Психографіка фокусується на розумінні когнітивних атрибутів, таких як емоції клієнтів, цінності і переконання, виділяючи їх серед інших психологічних чинників.

Цінність психографіки в тому, що в рамках однієї соціальнодемографічної групи, як і серед споживачів одного і того самого продукту можуть бути люди з зовсім різними поглядами, цінностями, психографічних типів. Побудова комунікації компанії зі споживачами передбачає, що вона повинна опиратися в своїх повідомленнях на базові цінності своїх клієнтів, бажано, щоб вони були спільними для обидвох. Психографіка дає основу для виявлення цих цінностей, показує напрям їх пошуку.

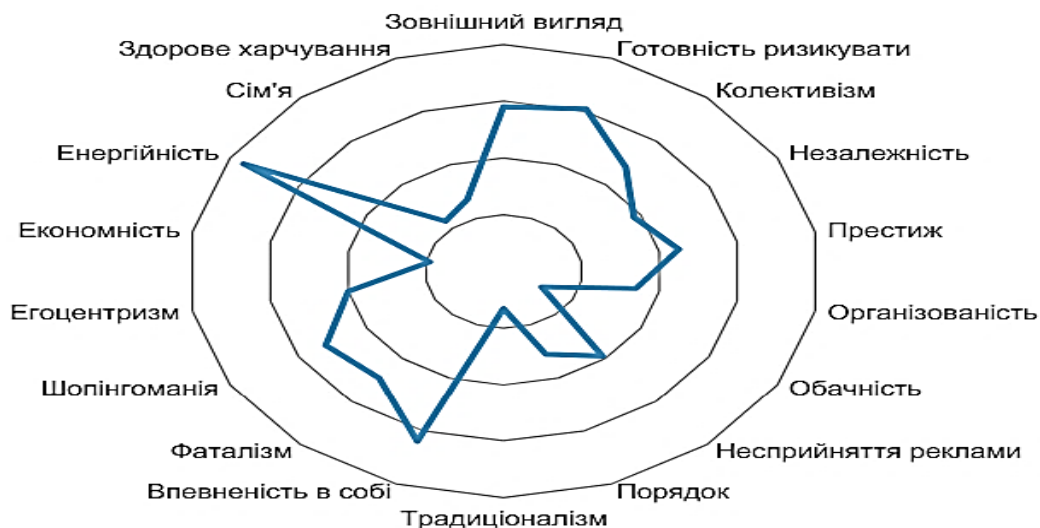


Рисунок 2.17 – Психографічний аналіз

З даної діаграми бачимо, що для цільової аудиторії характерні такі ознаки: енергійність, впевненість в собі, вони готові ризикувати, для них важливо добре виглядати, шопінг займає важливе місце в їхньому житті.

Було проаналізовано медіаспоживання серед потенційних клієнтів задля того, щоб зрозуміти, які канали будуть релевантними для проведення ефективної рекламної кампанії. Виявилось, що найкращими варіантами для рекламної кампанії будуть соціальні мережі та реклама в браузері для пошуку Google.



Рисунок 2.18 – Цілі використання Інтернет

Також проаналізовано ставлення до реклами цільовими споживачами. Він необхідний для того, щоб побачити, як реагує споживач на рекламне повідомлення. Це допоможе зрозуміти, який формат реклами буде краще сприйматися.



Рисунок 2.19 – Ставлення до реклами

Бачимо, що тільки 23% цільової аудиторії говорять про те, що реклама для них є корисною, тому рекламні оголошення необхідно робити максимально природними та ненав'язливими.

Внаслідок проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища було визначено, що компанія «Оболонка» є конкурентоздатною в даному сегменті ринку.

Визначено, що підприємству доцільно звернути увагу на заходи для підвищення ефективності використання своїх активів і капіталу, а також продовжувати підтримувати високий рівень ліквідності і фінансової автономії. Це забезпечить подальший сталий розвиток і зміцнення фінансового стану.

Проведений аналіз цільової аудиторії, показник NPS показує, що споживачі є задоволеними роботою компанії. Після проведення психографічного аналізу стало зрозумілим, що цільова аудиторія не є консерваторами, вони готові і хочуть спробувати щось нове. Проте в той же час для 7 з 10 представників цільової аудиторії реклама не викликає позитивних емоцій. Це говорить про те, що рішення вони приймають раціонально, тому рекламні звернення мають бути максимально природними та ненав'язливими. Проаналізовано медіаспоживання та виявлено, що соціальні мережі та реклама в пошукових системах є найрелевантнішим каналом для охоплення. Цільова аудиторія активно використовує мережу, зокрема 78% шукають інформацію про послуги та товари онлайн.

3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Вдосконалення механізму впливу на споживача у цифровому середовищі

Проведений аналіз поведінки споживачів в соціальних мережах виявив таку основну особливість як утворення спільнот споживачів у мережі, усередині яких вони взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір, що формує відношення до виробників, товарів і брендів. Відповідно до цього підприємство, що здійснює маркетингову діяльність у Інтернет-просторі потребує розробки та удосконалення методичних підходів до здійснення комунікаційної діяльності у мережі на засадах краудтехнологій.

У такому випадку ефективним засобом комунікаційної діяльності підприємства у мережі є двохрівнева модель комунікаційного впливу на споживачів в Інтернеті [30]. Запропонована модель направлена на два рівні впливу: зі співтовариствами та зі споживачами. Тобто визначена концепція передбачає вплив на споживчу поведінку користувачів мережі шляхом попередньої комунікаційної діяльності з мережевими спільнотами, до яких входять потенційні споживачів товару [31]. Використання даного засобу дозволить вивести на новий рівень просування товарів та послуг підприємства.

Застосування концепції краудмаркетингу у маркетинговій діяльності підприємства надає можливість реалізувати принцип оптимального управління підприємством. Таким чином підприємству варто оцінити доцільність застосування концепції краудмаркетингу у його комунікаційній діяльності в Інтернеті, тобто ті умови при яких його застосування буде доцільним і принесе бажаний ефект підприємству (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Критерії доцільності та обмеження використання краудтехнологій в маркетинговій діяльності підприємства

Критерії доцільності використання краудтехнологій	
Маркетингові	Зменшення витрат на просування
	Залучення потенційних споживачів до процесу побудови репутації та іміджу компанії у мережі, тобто створення цінності бренду
	Збільшення потенційних і перспективних клієнтів
	Використання інформації створеної спільнотами у якості маркетингового забезпечення (нові ідеї продуктів, елементів маркетингу та ін.)
Ринкові	Посилення ринкових позицій за рахунок перманентного, вже створеного іміджу компанії в мережі
Економічні	Економія коштів на передачі частини комунікаційних функцій на учасників Інтернет-спільнот
Управлінські	Економія часу - прискорення процесів взаємодії з учасниками спільнот
	Збільшення доступу до нематеріальних ресурсів - інформації, ідей.
Технологічні	Застосування новітніх інформаційних технологій
Критерії обмеження використання краудтехнологій	
Ринкові	Утворений мережевий «шум» може негативно вплинути на позиції компанії
Управлінські	Вихід з під контроль поведінки суб'єктів управління
	Можливість створення непередбачуваного забарвлення інформації, контексту
Технологічні	Витік інформації до конкурентів
	Створення конкурентами більш досконалої системи роботи з Інтернет-спільнотами
Маркетингові	Поширення небажаного контенту, як наслідок підрив репутації компанії

Поняття маркетингового механізму визначають як систему взаємопов'язаних і послідовних дій організаційно-економічного характеру, спрямованих на досягнення поставлених цілей компанії. Тобто механізм – це комплекс закономірностей, факторів, принципів і методів формування та функціонування системи, яка покликана задовольняти потреби споживачів і суб'єктів економічних відносин.

Основою наведеного механізму слугує двохрівнева модель комунікаційного впливу у мережі, оскільки саме вона налає змогу забезпечити ефективну маркетингову комунікацію в Інтернеті [30].

Відповідно до цього запропонований механізм базується на здійсненні комунікаційної діяльності у мережі у двох напрямках:

- 1) управління відносинами зі споживачем;
- 2) управління мережевими співтовариствами [32].

Першим етапом наведеного механізму є здійснення ситуаційного аналізу на основі зовнішньої та внутрішньої інформації. Такий аналіз надає змогу оцінити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони підприємства.

Другий етап передбачає планування маркетингової стратегії, що забезпечить реалізацію концепції краудмаркетингу. Для здійснення ефективного стратегічного планування запропоновано використання так званого POST-методу (People, Objectives, Strategy, Technology), який був розроблений Дж. Бернофом та Ш. Лі та використовується для формування стратегій у соціальних медіа [22]. Визначений метод адаптовано до концепції краудмаркетингу, для його реалізації підприємству варто спиратися на аналіз чотирьох стратегічних складових:

- 1) Аналіз цільової аудиторії (People) – дослідження особливостей поведінки потенційних споживачів, оскільки ключем до успіху у реалізації концепції краудмаркетингу є розуміння споживача та середовища, в якому він перебуває в Інтернеті. Також підприємству варто здійснити аналіз мережевого контенту, що генерують потенційні та існуючі споживачі, для розуміння основних мотивів поведінки споживачів в Інтернеті.

- 2) Визначення мети та завдань маркетингової діяльності (Objectives) – підприємству слід сформувати ієрархію цілей та завдань маркетингової діяльності, серед яких і цілі маркетингової комунікаційної діяльності у мережі Інтернет. Така чітка постановка цілей і завдань надасть змогу спростити процес контролю та аналізу рівня ефективності комунікаційної діяльності в Інтернеті.

- 3) Розробка ринкової та продуктової маркетингової стратегії підприємства (Strategy) – цей етап передбачає планування системи

маркетингових стратегій підприємства, починаючи від загальної ринкової стратегії компанії, стратегії позиціонування бренду, на основі якої формується стратегія взаємодії зі споживачем та стратегія комунікації.

Наведені стратегії варто формувати в одному стратегічному напрямі роботи підприємства аби уникнути суперечностей.

4) Вибір підприємством технологій та інструментів реалізації стратегій (Technology) – на цьому етапі підприємству слід визначитися з засобами та інструментами реалізації сформованих раніше стратегій.

Важливим пунктом для підприємства на етапі стратегічного планування є розробка стратегії взаємодії з мережевими співтовариствами та комунікаційної взаємодії зі споживачем в Інтернеті. Так стратегія взаємодії з мережевими співтовариствами має за мету створення контекстно-інформаційного рівня комунікацій. Підприємству слід сформувати у користувачів відповідний інформаційний фон, контекст, який «налаштує» споживачів на бажане сприйняття комерційної комунікації.

Для цього підприємству рекомендується визначити, який саме контекст слід формувати у мережових спільнотах, щоб подальша комунікація була ефективною. Проте, у деяких випадках учасники спільнот самі формують певний контекст, або він формується під впливом макрофакторів (бойкот товарів країн-агресорів, спровокований політичною ситуацією). У такому разі, підприємству рекомендується або створювати комунікацію у ключі того інформаційного контексту, який вже існує або змінювати існуючий контекст.

Оскільки у сформованих мережових спільнотах діють закони соціальної психології, зокрема закономірності функціонування соціальних груп, відповідно до цього пропонується застосовувати механізми впливу з соціальної психології для управління мережевими спільнотами. До таких механізмів належать: зараження, навіювання, переконання та наслідування [33].

Зараження – це несвідома, спонтанна форма включення особистості у певні психічні стани, а також співпереживання загального психічного стану значної групи людей одночасно. Механізм зараження слід реалізувати шляхом передачі психічного настрою, що володіє сильним емоційним зарядом, напруженням почуттів і пристрастей. Оскільки основа виникнення зараження – емоційний вплив в умовах безпосереднього контакту, підприємство може створювати емоційно забарвлені повідомлення та поширювати їх серед учасників співтовариств.

Ефективним, з точки зору комунікаційного впливу, є метод навіювання – це соціально-психологічний механізм спілкування, орієнтований на формування загального психічного стану і спонукань до індивідуальних або масових дій [34]. Як активний і персоніфікований вплив одного суб'єкта на інший, навіювання варто здійснювати переважно вербальними діями. Воно має бути адресоване не логічному мисленню, а емоційній готовності людини отримати установку до дії. Найбільш ефективно навіювання діє на людей, для яких характерне домінування ситуативного психічного настрою, а також стан невпевненості у собі.

Ще одним методом комунікаційного впливу є переконання – це соціально-психологічний механізм спілкування, процес і результат програмно-цільового впливу. Завдяки застосуванню прийомів переконання, можна перетворити інформацію на систему установок і принципів особистості. Переконання досягається соціально-психологічним впливом на особистість.

Також ефективним методом комунікаційного впливу саме в мережових спільнотах варто розглядати наслідування, що представляє собою соціально-психологічний механізм спілкування, що забезпечує відтворення однією людиною певних зразків поведінки (манер, дій, вчинків), які мають певне емоційне забарвлення [35]. Оскільки саме у результаті наслідування виникають

групові норми та цінності, він є привабливим інструментом для здійснення впливу на мережеві спільноти.

Так, наприклад, досить поширеним явищем є розділ «топ-продажу» товарів на сайті, де споживачі можуть переглядати найбільш популярні товари, їх рейтинги та враховуючі популярність товару робити власний вибір на користь саме найбільш популярних товарів. Так проявляється феномен наслідування у мережевих споживачів, вони довіряють «вибору більшості».

Таким чином, завдяки наведеним методам впливу на групову свідомість можливо змінити існуючі чи сформувати нові установки, стереотипи та переконання, що утворюються у групі. Формування таких стереотипів створює бажаний для підприємства контекст сприйняття подальшої маркетингової комунікації.

Серед засобів, які можливо застосовувати за для впливу на групову свідомість є вербальна та невербальна інформація, залучення індивідумів до спільної діяльності та регулювання задоволення потреб членів групи [36].

Наведені засоби можливо застосовувати для відтворення будь-якого з описаних методів комунікаційного впливу у мережевих спільнотах.

Використовуючи наведені методи, засоби та механізми соціальної психології можливо вплинути на основні положення групової свідомості, що формуються у результаті взаємодії учасників спільнот в інтернеті та створити бажаний контекст для подальшої комунікації.

Організаційний етап механізму реалізації концепції краудмаркетингу, відповідно до двоконтурної моделі комунікації, передбачає роботу за двома напрямками: організацію роботи щодо формування контекстно-інформаційного рівня комунікаційного впливу та організацію традиційної маркетингової комунікації зі споживачами. Більш детальніше розглянемо методичні положення маркетингової комунікаційної діяльності з мережевими спільнотами.

Основним об'єктом впливу у реалізації концепції краудмаркетингу виступають мережеві спільноти, проте вони формуються не лише у соціальних мережах, а й на інших сервісах мережі Інтернет, де користувачі вступають у взаємодію. Прикладом формування мережевого контексту можуть виступати різноманітні сайти, які присвячених оглядам товарів, сайти-агрегатори чи крупні інтернет-магазини (такі як «AliExpress», «Розетка»), де користувачі залишають відгуки про товари, оцінюють рейтинг товару та запитують враження у клієнтів, що вже придбали товар. Взаємодіючи, користувачі на подібних сайтах, також створюють мережевий контекст, формують ставлення більшості до того чи іншого товару чи виробника.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетинга (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому.

Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю – це питання часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає все менше.

Наступне незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку.

Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з потрібним товаром в звичайному магазині, а покупку роблять в інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через інтернет без будь-яких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині так розвинена інтернет-торгівля.

Проблема відсутності можливості у покупця тактильно відчутти товар так само має вирішуватись іншими способами, наприклад, деякі власники інтернет магазинів використовують фотографії товару високої якості і дозволу, намагаючись передати в зображеннях всі деталі і особливості своєї продукції. Набирає популярності і використання спеціальної фото-техніки для оцифровки знімків товару в форматі 3D (об'ємне зображення), що дає відвідувачеві інтернет-магазину розглянути товар з усіх ракурсів.

Ще одним гальмуючим фактором виступає обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Великі торгові інтернет-платформи, такі як «Olx», «Shafa» та ін., знайшли вирішення цієї проблеми у впровадженні функції «Безпечна оплата», коли платформа виступає посередником при оплаті і є гарантом безпеки платежів, перераховує кошти продавцю після підтвердження отримання товару покупцем. Також засобом вирішення проблеми довіри є накладений платіж, де посередниками виступають поштові компанії.

3.2 Оновлення стратегії просування та оцінка її ефективності

Для компанії пропонується проводити розширення у декілька етапів, з подальшим відкриттям офлайн точки.

Перший етап розширення: збільшення частки ринку і продажів за рахунок рекламної кампанії, яка допоможе побудувати знання серед цільової аудиторії.

Другий етап розширення: вихід на ринок B2B та розширення асортименту.

Третій етап розширення: відкриття офлайн точки.

На кого спрямовується бренд: молоді активні люди, які мають власну думку і готові її відстоювати; цінують національну спадщину і пов'язують своє майбутнє з рідною країною; вільні в своєму виборі, але при цьому дуже прискіпливі; фінансовий стан дозволяє думати про стиль.

Що для них важливо? «Для мене важливо не бути схожим на маси. Я не люблю монотонність та банальність, ціную візуальну складову образу».

Робимо висновок, що основна потреба клієнтів – бажання бути особливим.

Що може сказати компанія Оболонка у відповідь на таку потребу? «Якщо озирнутися в київському Метрополітені, на кожному третьому «лідеру думок» одягнута футболка з Моно Лізою. Або з напівсмішним і не всім зрозумілим мемом. Прикро, що там не Шевченко. Чи не Хмельницький, наприклад.

Ми хочемо це виправити. Це з одного боку. А з іншого – ми також використовуємо і іноземне мистецтво і направляємо його у правильне русло.

Таким чином ми велику українську спадщину прирівнюємо до великої європейської. Ми хочемо дати можливість вам збирати на собі погляди».

Сутність бренду: «Ми розплющуємо очі».

Таблиця 3.2 – Відчуття клієнтів від інтернет-магазину «Obolonka» в порівнянні з конкурентами

Порівняння	
інтернет-магазин «Obolonka»	«Інші»
• самовираження • традиційність • індивідуальність • оригінальність	• нав'язування • трендовість • масовість • шаблонність



Рисунок 3.1 – Brand wheel

Розробка стратегічного плану неможлива без чітко визначених стратегічних цілей. Цілі є фундаментом для будь-якого бізнесу, вони мають свою класифікацію та певний алгоритм формування. В таблиці 3.3 представлені бізнес, маркетингові, комунікаційні та медійні цілі інтернет-магазину «Obolonka».

Таблиця 3.3 – Цілі МПП «Оболонка»

Ціль	Завдання	KPI
Бізнес ціль	Зростання кількості продажів	500 одиниць в місяць
Маркетингові цілі	- Генерація трафіку на сайт - Підвищення конверсії	- Переходи - 25000; - Конверсія - 2%.
Комунікаційні цілі	- Формування позитивного інфо поля навколо компанії - Донесення до споживача основних переваг	Споживач розуміє: Оболонка - пропагує українське, створюючи якісний продукт
Медіа цілі	- Побудова максимального охоплення - Забезпечення переходів на сайт компанії - Зростання кількості підписників в соцмережах	- Кліки - 25 000; - Охоплення - 700 000; - Підписники - 5 000.

Комплексний інтернет-маркетинг – це вирішення маркетингових завдань компанії з використанням всіх інструментів інтернет-маркетингу.

Комплексний підхід до просування працює в рамках стратегії розвитку бізнесу в Інтернет і спрямований на вирішення таких бізнес-завдань: збільшення продажів, поліпшення іміджу компанії і підвищення її впізнаваності.

При комплексному просуванні віддача від інтернет-маркетингу суттєво збільшується. Це пов'язано з тим, що юзер контактує з рекламою і сайтом через різні канали, а це призводить до швидшого запам'ятовування бренду та сайту і як наслідок, підвищується довіра до компанії. Дослідження показують, що для прийняття рішення про покупку більшості користувачів необхідно проконтактувати з рекламним оголошенням від 3 до 10 разів.

Отже, в одній покупці може брати участь кілька каналів комунікації.

Така послідовність каналів, що завершилася цільовою дією, називається багатоканальною послідовністю (multichannel funnel). Канали в ній поділяються на:

- допоміжні – ті канали, через які юзер потрапив на сайт, проте не здійснив цільової дії;
- конверсійні – останні канали в багатоканальній послідовності, після контакту з якими була зроблена цільова дія.

На рисунку 3.2 представлена модель Consumer journey для клієнта компанії.



Рисунок 3.2 – Consumer journey

Що важливо зробити на кожному з етапів?

- See – сформувати знання про компанію серед цільової аудиторії: проінформувати, надихнути, познайомити з продуктом, розважити;
- Think – підвищити впізнаваність/ задовольнити інформаційний попит: надати інформацію, надати вибір і вказати на переваги, збільшити відвідуваність сайту та кількість підписників;
- Do – підвищити конверсію: підштовхнути до покупки, створити умови для комфортної покупки;
- Care – підвищити лояльність: утримати цільову аудиторію за допомогою спеціальних умов та пропозицій, здивувати, залишити приємні враження.

Таблиця 3.4 – Аудиторія на різних етапах

	See	Think	Do	Care
Цільова аудиторія	Широка цільова аудиторія	Аудиторія, яка думає про покупку	Аудиторія, яка хоче купити зараз	Клієнти з декількома покупками
User stories	Я ДИВЛЮСЯ на щось, що відповідає моїм інтересам та цінностям	Я починаю ДУМАТИ, що мені потрібно більше інформації, аби зрозуміти чи правильне це рішення чи ні	Я РОБЛЮ якусь цільову дію, щоб отримати продукт: купую, підписуюся на безкоштовну пробну версію або консультацію	Я тепер постійний клієнт, а компанія ПІКЛУЄТЬСЯ про мене, бо вдячна за мій вибір



Рисунок 3.3 – Стратегічний план

Розглянемо пріоритет No1. На перших двох етапах see та think метою проведення рекламної кампанії є збільшення знання та донесення до споживача основних переваг.

Далі розглянемо, які інструменти необхідно використовувати для просування на перший двох етапах Consumer journey.



Рисунок 3.4 – Екосистема етапів See i Think

Таргетована реклама в Facebook, Instagram – це вид реклами, який показується потенційним клієнтам, які можуть бути зацікавлені в товарі чи послугі.

Таргетована реклама дозволяє компанії знайти потрібного клієнта, якому буде цікавий її продукт чи послуга. Завдяки їй стає можливим чітке охоплення визначеної аудиторії. Саме так компанії і клієнти «знаходять один одного» в соціальних мережах.

Facebook надає позитивну статистику ефективності таргетованої реклами на прикладі Instagram:

- 60% покупців відкривають для себе нові продукти в Instagram;
- більше 200 мільйонів юзерів щодня відвідують як мінімум одну бізнес сторінку;
- протягом 2021 року кількість переглядів відео-реклами в Instagram зросла на 80%.

Щоб налаштувати рекламу в Instagram, потрібно зв'язати сторінку бренду в Facebook з бізнес-аккаунтом в Instagram.

Вся таргетована реклама в обох соціальних мережах налаштовується через Facebook в розділі «Менеджер реклами». Саме тут зберігається вся інформація про всі рекламні оголошення, створених бізнес-аккаунтом. Також вся статистика і аналітика попередніх і поточних кампаній там знаходиться.

Формати реклами на Facebook, які необхідно протестувати:

- фото оголошення – це стандартна опція для поста в Instagram. Опис може бути коротким або довгим, до 2200 символів. Реклама з'являється в стрічці користувача серед постів і облікових записів, за якими користувач стежить чи серед рекомендованих постів;

- відео – це стандартна опція повідомлення з відеокліпом. Instagram дозволяє завантажувати рекламне відео в квадратному або портретному форматі тривалістю до 1 хвилини;

- карусель оголошень – цей формат дозволяє завантажувати до 10 зображень в одному пості. Формат каруселі передбачає показ реклами в квадратної або вертикальної орієнтації. Більш того, якщо кількість підписників більше 10 тис, то є можливість помітити товари цінами і посиланнями на інтернет-магазин.

- історія – цей формат підтримує будь-який мультимедійний контент і дозволяє завантажувати до трьох коротких взаємопов'язаних історій. Кожна історія матиме посилання на рекламований обліковий запис / продукт / послугу / веб-сайт, який буде доступний, якщо ви «проведете пальцем вгору»; Оголошення показується користувачеві серед інших історій.

На рисунку 3.5 представлені можливі варіанти креативу для Instagram stories.

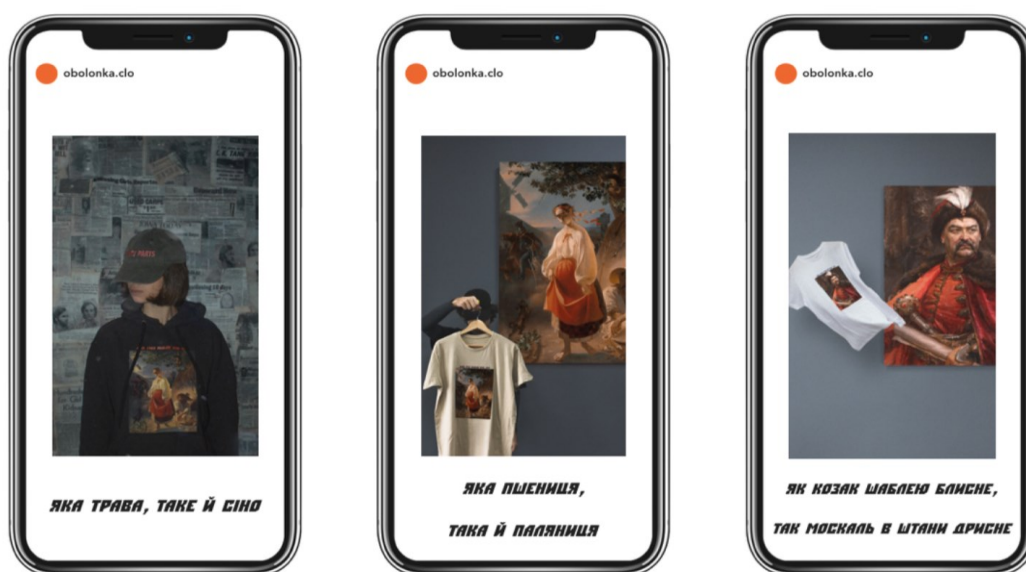


Рисунок 3.5 – Приклади креативу для Instagram stories

Бажано не перевантажувати зображення текстом. Надлишок тексту на рекламному зображенні може бути однією з причин відхилення реклами під час модерації.

Всі пости незалежно від формату будуть класифікуватися як «реклама» для користувача. Крім того, вони мають різні кнопки дій («переглянути профіль», «дізнатися більше» і т. д.), які налаштовуються індивідуально для кожного промо-повідомлення.

Платформа рекомендує рекламу в обох соціальних мережах (Facebook і Instagram), щоб охопити ширшу аудиторію. Оптимізація реклами для певних форматів дозволяє вибрати кращий варіант розміщення в залежності від цілей рекламної кампанії. Пропонується сконцентруватися саме на IG, оскільки саме цю мережу використовує молодь.

А/В-тестування або спліт-тестуванням – це інструмент, за допомогою якого можна визначити, які заголовки оголошень, основний текст, зображення, СТА або комбінація перерахованого вище працюють найкраще для цільової аудиторії. Крім того, можливо поекспериментувати з кількома аудиторіями і місцями розміщення реклами, щоб виявити цільову аудиторію та найефективніший формат для її охоплення.

Зазвичай А / В-тести публікуються протягом декількох тижнів, а після завершення експерименту робляться висновки про те, які варіанти були найефективнішими.

Якщо компанія тільки починає свою рекламну діяльність і в неї недостатньо досвіду та креативів, то буде досить складно одразу влучити в необхідних користувачів з цікавим для них оголошенням. Саме тут варто проводити спліт-тестування – швидко протестувати дизайн декількох оголошень і орієнтувати їх на різні цільові, щоб виявити ті, які працюють найкраще.

Зробимо приклад, припускаючи, що ми хочемо протестувати декілька різних варіантів дизайну, тексту та формату (рисунок 3.6).

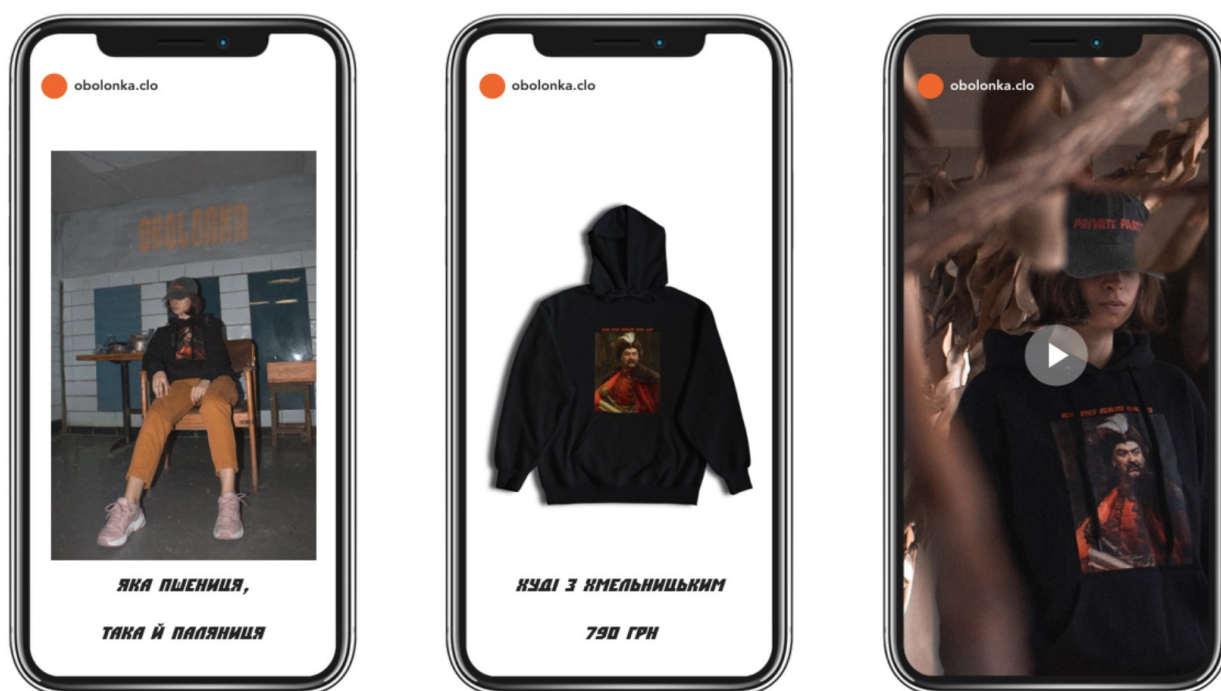


Рисунок 3.6 – Варіанти оголошень для А/В тестування

Пропонується спробувати різні типи контенту: студійні фото з товаром, фотографії одягу на моделях, відео з короткою інформації про продукт; змінювати текст, його колір і розмір, а також плейсменти.

Після проведення тесту отримуємо результати з ключовими показниками, які проілюстровані в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Приклад результатів спліт-тестування

Показник	1 варіат	2 варіант	3 варіант
CTR	1,22 %	1,04 %	0,89 %
CPC	0,02 дол.США	0,025 дол.США	0,03 дол.США
Кліки	2500	2050	1700
Бюджет	50 дол.США	50 дол.США	50 дол.США

Бачимо, що у 1 варіанта найкращі показники, тому буде доцільно далі використовуватися саме його. На більших об'мах це дозволить суттєво скоротити рекламні витрати. Отже, А/В тести допомагають знайти найкращі рішення та костефективно використовувати бюджет.

В рамках проведення рекламної кампанії в Instagram очікуються результати, що представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Прогнозовані показники таргетованої реклами

Покази	Охоплення	Кліки	CPC, дол.США	CTR, %	CPM, дол.США	Бюджет, дол.США
1 500 000	500 000	16 000	0,025	1,05	0,27	400

Банерна реклама – це картинка в графічному вигляді, її метою є просування певного товару або послуги. Банер може виглядати як текст або зображення, рухоме або статичне. Переваги:

- масштабне охоплення аудиторії;
- підвищення впізнаваності бренду;
- можливість таргетуватися на цільову аудиторію;
- інтерактивність.

Для запуску банерної кампанії варто скористатися пакетом Admixer Lifestyle, оскільки нам необхідно охопити молоду аудиторію. До цього пакету входить 39 сайтів, CPM (вартість тисячі контактів) складатиме 55 грн за умови використання таких форматів: Content, Top. В рамках проведення банерної кампанії очікуються результати, що представлено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Прогнозовані показники банерної реклами

Пакети	Формат	Прогноз показів	Охоплення цільової аудиторії	Частота	CPM	CTR, %	Кліки	Бюджет, грн
AdMixer. Lifestyle	Content, Top	182 000	91 000	2	55	1,5	2 730	10 000

Щоб уникнути у користувача банерної сліпоты, необхідно слідувати таким основним правилам:

- Контент не повинен візуально нагадувати рекламу. Для банеру слід підібрати правильні кольори, шрифт, фон і загальний стиль. Якщо оголошення буде занадто сильно виділятися, це призведе до негативних наслідків.

- Проводити юзабіліті-тести, щоб переконатися, що користувачі дійсно звертають увагу на контент у верхній частині сторінки або в правому блоці.

Реклама у блогерів. Останнім часом реклама у лідерів думок поступово втрачає актуальність. Це спричинено перенасиченістю в медіапросторі самих блогерів, а також кількістю реклами в їхніх блогах. Цей інструмент переходить в розряд «сарафанного радіо». Він дозволяє тримати ім'я і бренд «на слуху». Блогери стають не інструментом продажів, а більше інструментом піару.

Проте, звичайно, і у поточному році цей інструмент можна використовувати ефективно. Головне – це правильно підібрати кандидата для співпраці і проаналізувати його результати. Далі розберемося, що потрібно зробити для ефективного використання рекламного бюджету.

Для початку потрібно вибрати декілька блогерів для аналізу. Це можна зробити самостійно, проаналізувавши ринок, подивитися з ким співпрацюють конкуренти або ж за допомогою спеціальних сервісів, наприклад 22flr.

Далі необхідно попросити блогера надіслати статистику, а згодом проаналізувати ті дані зі скріншоту.

На що потрібно звернути увагу:

- зазвичай блогери надсилають статистику 12 найкращих постів (за переглядами) за останній місяць або навіть за останні три. При цьому часто кількість переглядів між найкращим і найгіршим постом з цієї підбірки може відрізнятись у декілька разів, до того ж кількість переглядів зазвичай є удвічі більшою за кількість охоплених користувачів. Для того, аби зрозуміти, яке охоплення отримає наша реклама, необхідно знайти середнє арифметичне кількості преглядів останніх 3 відео і помножити це число на 2;

- середній рівень якісного органічного охоплення 30-40%, але за умови, що більшість з тих, хто побачив пост – підписники блогера, інакше це користувачі, які натрапили на цю публікацію по хештегах або в рекомендаціях. Така аудиторія є холодною і реагує на контент у 10 разів гірше, ніж тепла;

- лайки і коментарі – не показник активності сторінки. Звертати увагу потрібно на співвідношення лайків і коментрів до кількості підписників і на зміст самих коментарів, особливо у постах з рекламою: які питання задають, чи

занурюються в тему і чи цікавляться продуктом, який рекламується інфлуенсером (рисунк 3.7).

Отож, як порахувати, чи окупиться реклама у блогерів? Вартість реклами треба поділити на охоплення, який розраховали через покази відео. Проаналізуємо чи варто рекламувати продукт по такій ціні на дану аудиторію.

Для ефективного використання бюджету варто протестувати наноінфлуенсерів, у яких кількість підписників не перевищує 30 тис і вартість реклами не дуже висока. Вони працюють на «вужчу» аудиторію, вони не мають на меті сподобатися усім, а їхній контент спеціалізованіший, ніж у «подібних» з мільйонними аудиторіями. Врешті-решт найголовніше те, що їхній блог чи канал – це не платформа для заробітку грошей сумнівними рекламами всього підряд і постами заради постів. Внаслідок цього їм довіряють, хочуть бути схожими на них, їм навіть пробачають помилки.

Потужний інструмент, аби прорекламувати власний продукт.

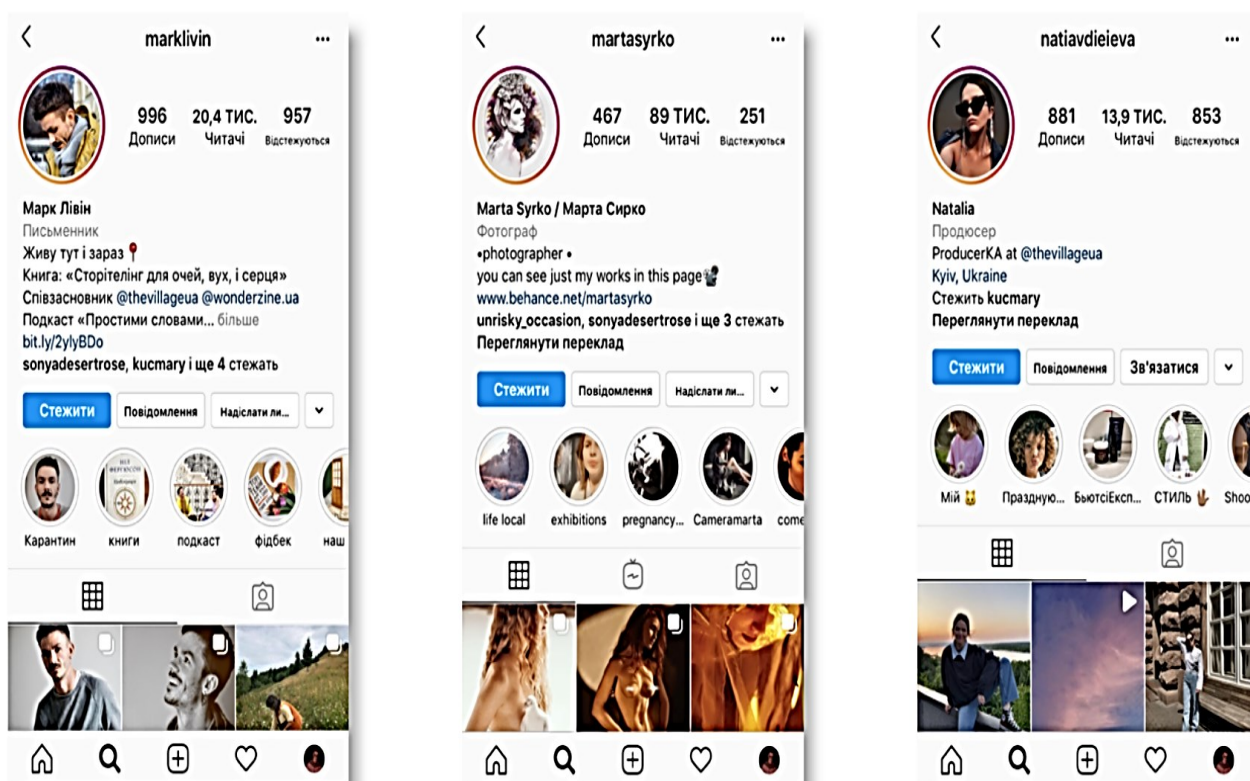


Рисунок 3.7 – Приклади лідерів думок для бренду

Марта Сірко – український портретний фотограф зі Льова.

- кількість підписників – 89 000;
- середня кількість вподобань – 6 000;
- охоплення – близько 35 000;
- вартість розміщення – 200 дол.США;
- CPM – 5,3 дол.США.

При цьому даний ресурс не перевантажений рекламою, авторці довіряють.

Programmatic Ads Buying – означає алгоритмічну або автоматичну покупку реклами. Інакше кажучи: штучний інтелект закуповує рекламні покази, визначаючи їх вартість на аукціоні в режимі реального часу.

Реклама Google Ads також використовує алгоритмічну покупку, проте programmatic buying все таки більш просунутий варіант з можливістю таргетувати покази за демографічними ознаками користувача, його інтересам, використовуваному додатку і т.д. Технологія дозволяє максимально персоніфікувати рекламне повідомлення і показувати його в автоматичному режимі, поки користувач читає улюблений ресурс.

Можливі варіанти таргетингу:

- за контентом – показ оголошення на певному майданчику, за конкретними ключовими словами на сторінці сайту;
- за аудиторію – поділ аудиторії на сегменти за соціальними ознаками, демографічними, поведінковими, зацікавленості і т.д. і показ лише обраним групам;
- за технологією – на користувачів, що використовують певний браузер, пристрій, провайдера.

Перевами programmatic-реклами є:

- гнучке ціноутворення: є можливість вказати мінімальну кількість показів або максимальний розмір бюджету на тиждень, місяць;

- програматик позбавляє рекламодавців від прямих переговорів з видавцями. При цьому тисячі паблішерів і компаній взаємодіють один з одним через Ad Exchange, що дає брендам можливість розмістити свій рекламний контент практично на будь-яких майданчиках;

- використання єдиного інтерфейсу: можна запуснути рекламну кампанію, налаштувати потрібний таргетинг і отримати підсумкову звітність - все в єдиному вікні.

В рамках проведення programmatic-реклами очікуються результати, що представлено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 – Прогнозовані показники programmatic-реклами

Прогноз показів	Охоплення цільової аудиторії	CPM, грн	Частота	CTR, %	Кліки	Всього, грн
400 000	133 000	25	3	1,5	6 000	10 000

Необхідно звернути увагу на тематичні події у Києві. За відсутності офлайн точки це дасть можливість «живого» контакту з цільовою аудиторією.

- «Кураж Базар» – найвідоміша київська барахолка. Це івент, де збираються молоді українські бренди. На події проводяться майстер-класи, працюють фудкорти, виступають музиканти. При цьому «Кураж» 50% від прибутку передає на благодійні проекти. За даними UBВ (Українська біржа благодійності) за роки роботи «Кураж Базар» допоміг 40 проектам на суму 7 млн грн.

В середньому захід збирає близько 15 тис. відвідувачів. Цільовою аудиторією заходу є люди різного віку, яких об'єднує самотність та свобода в самовираженні.

- don't Take Fake – це найбільший в Україні фестиваль вуличної культури. За словами організаторів, подія входить до одинадцяти найбільших бренд-шоу у світі, серед яких Nurefest (Нью-Йорк). DTF збирає більше 60 світових та українських брендів зі свіжими колекціями і кампаніями.

Фестиваль проходить кожного року у вересні починаючи з 2011р., а вересень – той місяць, який знову збирає киян вдома після літніх канікул та відпусток.

Для прикладу у 2021 р. DTF розмістився на території «М82», зайнявши два павільйони, подвір'я та окремі приміщення колишньої фабрики, число відвідувачів – 12000.

Далі розглянемо пріоритет No2: конвертація сформованого попиту на користь МПП «Оболонка». Основна мета – привести аудиторію на веб-сайт компанії. Розглянемо, які інструменти необхідно використати для просування на останніх двох етапах Consumer journey: Do і Care (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 – Екосистема етапів Do i Care

Контент-маркетинг.

Число платформ для контент-маркетингу зростає, але Instagram залишається унікальним джерелом трафіку. І хоча Snapchat теж може похвалитися візуальним контентом і тримає одну з лідируючих позицій в ніші, той факт, що «термін придатності» постів у ньому становить всього 24 години, знижує цінність Snapchat як платформи контент-маркетингу. Instagram зараз пропонує схожі функції для історій, але користувач сам вирішує, чи залишиться контент назавжди або зникне через день. Така свобода вибору – додаткова перевага і одна з причин, через яку більше 500 000 000 людей використовує Instagram щодня.

Жоден бренд, що йде в ногу з часом, вже не може ігнорувати такий інструмент. Тим більше, що Instagram працює вже не тільки на індивідуальних користувачів – він робить кроки (наприклад, запуск бізнес-профілів в 2016 році) до того, щоб зробити відносини брендів і покупців ще зручнішими. 80% користувачів платформи добровільно спілкуються з представниками брендів, так що це серйозний аргумент, аби використовувати дану мережу.

Візуал і стрічка.

Поступово втрачає актуальність оформлення в єдиних тонах, одним пресетом, в однакових колірних поєднаннях. Зараз єдина стрічка будується на основі елементів, які присутні на фотографіях: на основі колірних відтінків, які використовуються і того, як і чим наповнений кадр. Необхідно чергувати мінімалістичні знімки і більше наповнені так, щоб виглядало природніше.

У візуальній упаковці головним трендом в комерції стає креативність зйомок. Чим незвичніше показаний ваш товар, чим креативніше фотографія зроблена, тим цікавіше спостерігати за компанією.

На рисунку 3.9. показано приклади оформлення сторінок в Instagram компаніями Fear of God, Represent, Val Kristopher.

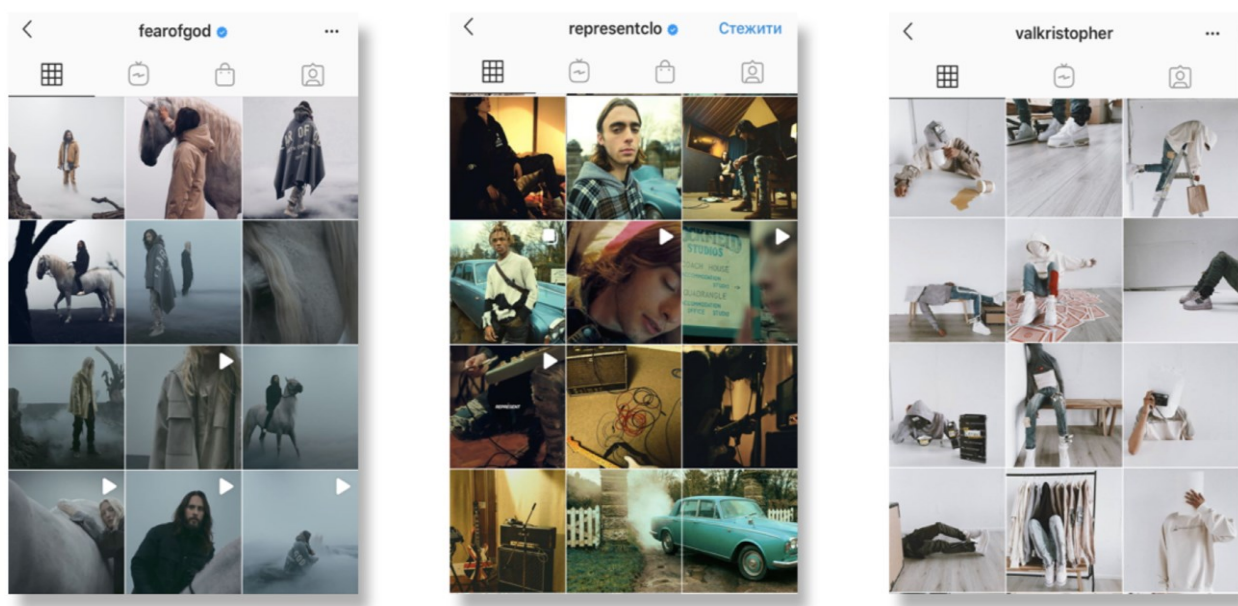


Рисунок 3.9 – Візуальне оформлення сторінки

Популярнішим стає контент, де нічого не продають безпосередньо – нативний формат. Розповідаючи детально про продукт, компанію, співробітників, ви продаєте нативно. Споживач бачить, що стоїть за продуктом. Він розуміє, що він купує.

Перехід у відео.

Користувач соцмереж – поступово стає лінивішим. Він наповнив свою стрічку сотнями цікавих постів, проте дуже швидко їх пролистувє і в більшості випадків не реагує на них. Його дуже важко зацікавити чимось, щоби він зупинився на мить і звернув увагу саме на вас. Щоб пригальмувати юзера потрібно відмовлятися від статичних картинок і впроваджувати публікації з гіф або відео-контентом.

Варто надавати перевагу вертикальному формату відео, який є зручнішим для перегляду на смартфоні. Наразі актуальні короткі відео, вайни та різні пранки. Прийшов час, коли людям починає подобатися саме живий контент без штучних химерних оболонок, а не сухі довгі постановочні кадри. Робити треба коротше, яскравіше, креативніше і головне – правдивіше.

Відео зараз на підромі: на перегляд відео іде 80% усього Інтернет-трафіку, а його частка в усій рекламі – 65%.

Увагу потрібно звернути і на онлайн-трасляції, популярність яких буде зростати. Користувач також зможе брати участь в таких інтерактивах: він може запитати щось, поділитися своїми думками або поставити лайк.

Сторіс або тимчасовий контент.

Такий формат «посуває» звичну всім стрічку на другий план. До того ж, сторіс зникають через 24 години після публікації – така непостійність зацікавлює ще більше. З історіями простіше експериментувати, бо в них можна додавати інтерактив, спілкуватися, рекламуватися, забезпечувати переходи прямо на сайт. Також можна створювати різні підбірки (highlights), в яких можна зберігати актуальну інформацію про продукт чи послугу: ціни, колекції, відповіді на загальні запитання. Це дозволяє побудувати коротку, проте ефективну комунікацію за споживачем.

Конкурси і «чистки» підписників.

Наразі стало актуальним очищати акаунт від нерелевантної аудиторії: ботів, масфоловерів, неактивних читачів та тих, хто підписаний на сторінку внаслідок розіграшів призів. Якщо раніше було модним накручувати підписників до вражаючих цифр, то тепер навпаки – потрібні лише реальні зацікавлені інтернет-користувачі. Впровадження нових алгоритмів в Інстстарам призвело до того, що для отримання максимального охоплення необхідна реакція підписників на контент, тобто лайки і коментарі. Тоді система буде показувати публікацію частіше і більша кількість людей побачить її у себе. Нерелевантна аудиторія ж ніяк не реагує, тому охоплення і падає. Виходить, що проведення різних конкурсів в Інстаграм відтепер буде тільки шкодити сторінці.

Отже, на що орієнтуватися при просуванні в соціальних мережах в 2024 році:

- якість візуального і текстового контенту;
- відкритість і природність. Якщо ви не боїтеся розповідати про свій бізнес, значить вам нема чого приховувати;
- планування. Необхідно проводити аналіз конкурентів, досліджувати вподобання цільової, правильно ставити цілі;
- якісний і креативний візуал;
- ухилянні від шаблонних постів і фраз;
- відкритість до користувачів: чим більше ви чесні і відкриті, тим більше вам будуть довіряти. Якщо в компанія відкрито говорить про те, як виготовляє продукт, розказує про персонал, контроль якості, чому дає такі гарантії, яку сировину використовує для виробництва, споживачі швидше за все виберуть саме її.

Для персоналізації контакту пропонуємо створити віртуального героя, який стане свого роду радником для покупця (рисунок 3.10).

Наталка-Полтавка – подруга нашого клієнта, якому вона може розказати, що відбувається в культурному середовищі сьогодні і у вуличній культурі зокрема. Наталці довіряють і прислухаються до її порад.



Рисунок 3.10 – Віртуальний герой

Замість стандартних продажних постів з сухими характеристиками і цінами, пропонується ввести рубрику #наталкатут. У ній розповідатимемо про переваги товару через відчуття і емоції Наталки-Полтавки.

Вона спілкується простою мовою, має ті ж цінності, що і наш споживач, вона любить гарний одяг і Україну.

E-mail маркетинг – канал просування, який допомагає побудувати комунікацію між брендом і клієнтом. База e-mail формується при цьому за згодою користувачів. Цей канал дозволяє: персоналізувати контакт з цільовою аудиторією; підштовхнути до прийняття рішення клієнта; надати цікаву та корисну інформацію – можливість встановити довірчий зв'язок, що дуже важливо; утримати поточну цільову аудиторію.

Представимо етапи запуску e-mail-маркетингу на рисунку 3.11.



Рисунок 3.11 – Етапи e-mail-маркетингу

Статична форма підписки. Додати на сайт статичну форму підписки в футері або хедері головної сторінки.

Pop-up банер. Протестувати різні варіанти налаштувань поп-ап банера: при намірі користувача закрити вкладку, після перегляду форми онлайн покупки і т.д.

Етап 2 – Підготовка релевантного контенту.

Для зацікавлення цільової аудиторії потрібно підготувати якісний контент. Для клієнтів може бути корисним: повідомлення про запуск нових речей або принтів, новини про спеціальні пропозиції. Також буде доречним поширювати «нейтральні» статті зі світу культури та моди, поради щодо догляду за речима. Клієнтам також можна пропонувати проходити опитування щодо їхніх вражень від компанії/продукту і давати за це додаткову знижку. Для прикладу Nike на американському ринку пропонує 10 дол.США знижку за проходження подібного опитування.

Етап 3 – Сегментація аудиторії на 2 групи:

- покупці;
- ті, хто розглядали форму покупки, проте не здійснили її.

Для кожного сегмента має бути розроблена окрема міні-стратегія комунікації з найбільш релевантним контентом для кожного окремо взятого сегменту.

Додаткова повинна працювати автоматизована комунікація. Різновиди листів:

- welcome серія: серія листів, які познайомлять підписника з компанією, її перевагами, сторінками в соц. мережах;
- транзакційні: підтвердження покупки, підтвердження підписки;
- тригері: листи, відправляється користувачам, які не закінчили онлайн покупку (товар доданий в кошик, але далі замовлення не виконано).

Переваги даного каналу: низька вартість підтримки, бо процеси автоматизовані; висока ефективність при роботі зі своїми клієнтами, що дає

повторні продажі; додатковий канал аналітики для бізнесу, можливість отримати зворотній зв'язок від клієнтів.

Ремаркетинг. Статистика говорить, що 84% людей не приймають рішення відразу, а порівнюють умови, ціни і т.п. На даному етапі і підключаються такі інструменти, як ремаркетинг (ретаргентинг), щоб бути поруч з відвідувачами нашого сайту і нагадувати про себе через рекламні оголошення. І з використанням другого кола можна додати до основної конверсії ще 2-5%

Ремаркетинг по суті створює персоналізовані рекламні кампанії для користувачів, які раніше відвідували ваш сайт або інший контент.

Основна ідея ремаркетингу полягає в тому, щоб охопити користувачів, які вже знають ваш бренд або продукти і з цієї причини мають набагато більш високі шанси на конвертацію. Вся справа в тому, щоб націлюватися на користувача кілька разів, персоналізувати його в міру просування і заохочувати користувача рухатися по воронці конверсії.

Процес можна звузити до трьох етапів:

- користувач відвідує наш веб-сайт або використовує контент нашого бренду;
- цей користувач потім позначається і додається в список ремаркетингу;
- потім ми запускаємо кампанію з рекламою, яку показуємо тільки користувачам в цьому списку. В даному випадку ремаркетинг пропонується здійснювати по всіх каналах.

Look-alike – нейромережі аналізують базу даних і знаходять між користувачами, які в неї входять, схожі риси (інтереси, поведінку, інші ознаки) і шукають максимально схожих користувачів серед всіх зареєстрованих акаунтів .

База користувачів розбивається по воронці продажів, наприклад:

- взаємодія з рекламним постом;
- перехід за посиланням;
- відвідування сайту;
- реєстрація;
- здійснення покупки.

На підставі кожної бази можна створити lookalike і протестувати її роботу. Чим ближче користувачі з бази будуть до цільової дії, тим краще буде працювати аудиторія для виконання цієї дії.

Бази покупців може бути недостатньо, тому треба тестувати бази з попередніх етапів воронки – це істотно розширять аудиторію.

Причому якщо відбувається понад 100 цільових дій в тиждень, то look-alike система навчається ще краще і працює більш ефективно і приносить багато нових замовлень.

Контекстна реклама – оголошення, які показуються в пошукових мережах в залежності від запитів користувача. Контекстну рекламу можна показувати не тільки в пошуковиках, але і на тематичних майданчиках – контекстно-медійна мережа (КММ) Google дозволяє розміщувати оголошення на ресурсах, схожих за тематикою. Також в КММ можуть бути показані оголошення, які пов'язані з нещодавними запитами користувачів.

Керування здійснюється через Google Ads, де рекламу можна автоматизувати, правильно все налаштувавши один раз. Може бути оформлена у вигляді текстових оголошень, банерів або відео.

В рамках проведення контекстної реклами очікуються результати, що представлено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Прогнозовані показники контекстної реклами

Всього, грн	Прогноз показів	CPM	CTR	Кліки
4 500	20 000	225	1,5%	1 700

Також можливе використання ретаргетингу – показ оголошень користувачам, які вже були на сайті, але не зробили цільової дії. В такому випадку реклами буде «доганяти» юзерів на інших сайтах.

Контекст працює по моделі CPC (cost per click), ще однією її особливістю є те, що у неї нема фіксованої ціни. Ставка формується, коли хтось розміщує рекламу і працює за принципом аукціону: хто більше платить, того пошуковик і показує.

Для підвищення конверсії потрібно оптимізувати сайт. Рекомендації оптимізації сторінки з продуктом: додати по кілька зображень високої якості для кожного продукту (на сторінці продукту); додати можливість масштабування до галереї зображень продукту безпосередньо на фотографіях; відображати ціну у верхній частині сторінки товару (і на десктопній, і на мобільній версії); додати коротке промо-відео до кожного продукту; зробити докладні описи товарів читабельними; описи товарів, як правило, повинні описувати особливості та переваги; вказувати деталі доставки на сторінках продукту (як вкладка, розділ або посилання); можна відображати дату, на яку покупці можуть очікувати отримання товару; додати можливість залишати відгуки про продукт; додати можливі варіанти кольорів; на мобільній версії прикріпити кнопку «додати в корзину» (при скролі); на десктопній версії перемістити кнопку «додати в корзину вище» і зробити контрастнішою.

Отже, модель комплексу інтернет-маркетингових інструментів для «Оболонка» виглядатиме таким чином:

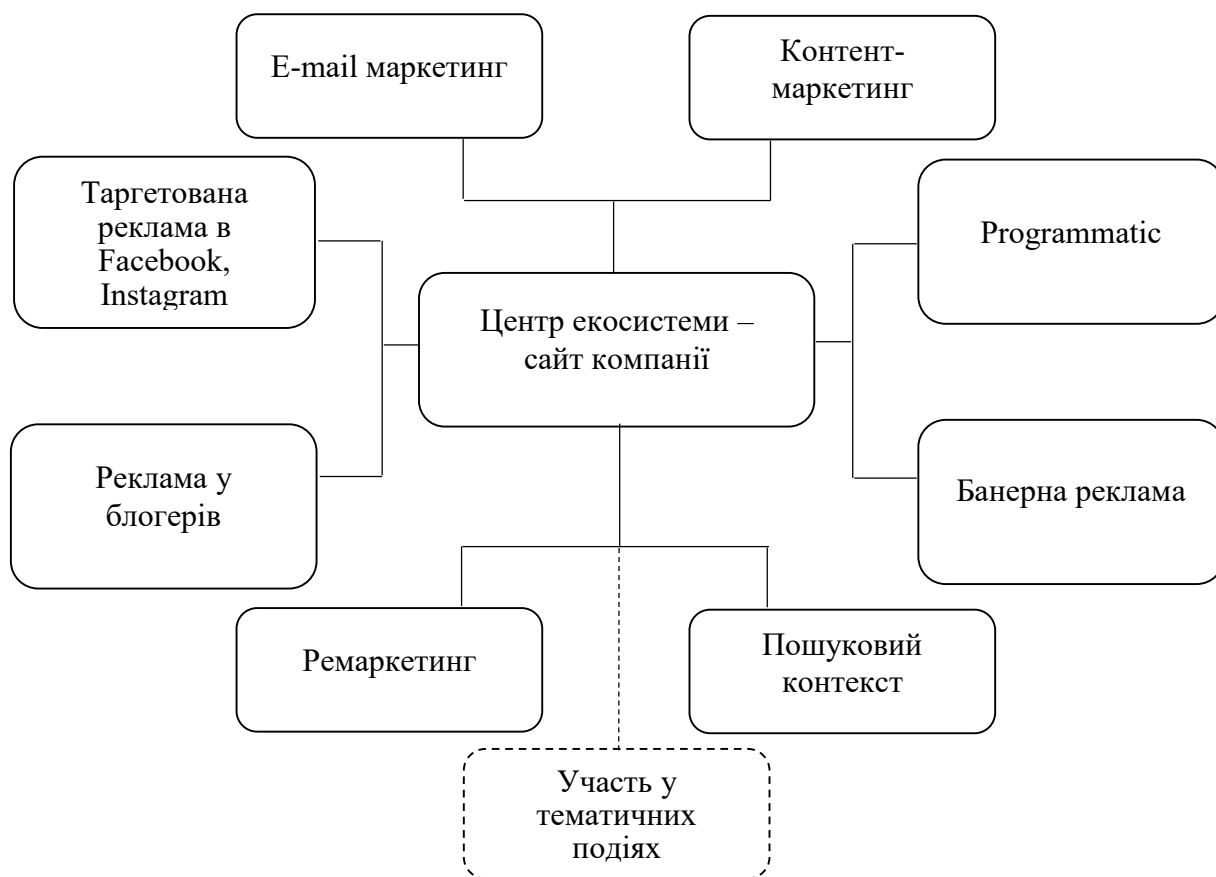


Рисунок 3.12 – Комплекс інструментів інтернет-маркетингу

Прораховуючи стратегію просування інтернет-магазину «Obolonka» отримаємо показники, відображені в таблицях 3.10, 3.11.

Таблиця 3.10 – Медіаплан

Інструмент	Покази	Кліки	CPM	CPC	CTR, %
Таргетована реклама	1 500 000	16 000	8	0,7	1,05
Банерна реклама	182 000	2730	55	3,6	1,5
Programmatic	400 000	6 000	25	1,7	1,5
Пошуковий контекст	20 000	1 700	225	2,7	8,5
Реклама у блогерів	35 000				

Прогнозований бюджет на реалізацію стратегічних цілей по просуванню інтернет-магазину можна відобразити у вигляді таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Бюджет на реалізацію стратегії

Канал або інструмент	Стаття	Сума
Таргетована реклама	Бюджет на місяць на IG	10 000
Реклама у OL	Мікроінфлюєнси	5 000
Банерна реклама	Бюджет на місяць	10 000
Programmatic	Бюджет на місяць	10 000
Контент маркетинг	Оплата фотографу/ відеографу	20 000
Е-mail маркетинг	Оплата спеціалісту	5 000
	Тариф сервісу розсилки	300
Пошуковий контекст	Бюджет на місяць	4 500
Участь у профільних виставках	Участь у Кураж базар	2 500
Всього		67 300

Сума бюджету на реалізацію стратегічних цілей по просуванню інтернет-магазину становить близько 70 000 грн.

Важливо вимірювати ефективність і окупність рекламних кампаній. Один із способів - облік показника ROI (повернення інвестицій).

Спрощена формула не враховує фінансові та бухгалтерські витрати (витрати на логістику, канцелярське приладдя, зарплати і так далі). Враховуються тільки витрати на рекламу і прибуток, отриманий в результаті рекламної кампанії. Отже, показник коректно називати ROMI (return on marketing investment), бо він відображає повернення маркетингових інвестицій.

Внаслідок проведення рекламної кампанії отримаємо близько 28 000 кліків, що при конверсії на рівні 2% принесе 560 продажів. За умови середнього чеку в розмірі 510 грн, в місяць отримаємо прибуток 285 000 грн.

$$\text{ROMI} = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{ROMI} = (285\,000 - 67\,300) / 67\,300 \times 100\% = 323\%$$

ROAS (Return On Ad Spend, прибуток від розміщення реклами) вимірює валовий дохід, який генерується для кожної вкладеної в рекламну кампанію гривні. Дана метрика дозволяє вимірювати безпосередньо ефективність рекламних кампаній в Інтернеті.

$$\text{ROAS} = \text{прибуток від РК} / \text{витрати на РК} \quad (3.2)$$

$$\text{ROAS} = 285\,000 / 67\,300 = 4,23 \text{ грн}$$

Цей результат свідчить про те, що на кожен рекламну гривню можна заробити приблизно 4,2 грн. Таким чином, коефіцієнт ROAS 4 : 1.

Отже, визначено, що оскільки у сформованих мережевих спільнотах діють закони соціальної психології, зокрема закономірності функціонування соціальних груп, відповідно до цього пропонується застосовувати механізми впливу з соціальної психології для управління мережевими спільнотами. До таких механізмів належать: зараження, навіювання, переконання та наслідування. Таким чином, завдяки наведеним методам впливу на групову свідомість можливо змінити існуючі чи сформувати нові установки, стереотипи та переконання, що утворюються у групі. Формування таких стереотипів

створює бажаний для підприємства контекст сприйняття подальшої маркетингової комунікації.

Доведено, що основним об'єктом впливу у реалізації концепції краудмаркетингу виступають мережеві спільноти, проте вони формуються не лише у соціальних мережах, а й на інших сервісах мережі Інтернет, де користувачі вступають у взаємодію.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок).

Обґрунтовано, що при комплексному просуванні віддача від інтернет-маркетингу суттєво збільшується. Це пов'язано з тим, що юзер контактує з рекламою і сайтом через різні канали, а це призводить до швидшого запам'ятовування бренду і сайту і як наслідок, підвищується довіра до компанії. Дослідження показують, що для прийняття рішення про покупку більшості користувачів необхідно проконтактувати з рекламним оголошенням від 3 до 10 разів.

Визначені цілі компанії: бізнес ціль – збільшення кількості продажів; маркетингові цілі – генерація трафіку на сайт, підвищення конверсії; комунікаційні цілі – формування позитивного інфо поля навколо компанії, донесення до споживача основних переваг; медіа цілі – побудова максимального охоплення; забезпечення переходів на сайт компанії.

В ході дослідження стратегічний план був розділений на дві частини. Перша частина – інтернет-маркетинг на етапах SEE та THINK, друга – етапи DO та CARE. На етапах SEE та THINK потрібно побудувати знання про бренд. Для цього використовуватимемо такі канали: таргетована реклама в Instagram, реклама у блогерів, банерна реклама, programmatic.

На етапах DO та CARE потрібно конвертувати сформований попит в замовлення та згодом утримати своїх клієнтів. Для цього потрібно використовувати: контент-маркетинг, e-mail маркетинг, пошуковий контекст, ремаркетинг та оптимізувати сайт для підвищення конверсії.

ВИСНОВКИ

В процесі виконання роботи було розглянуто та досліджено практичні та теоретичні засади удосконалення стратегії просування товарів та послуг підприємства. В результаті чого, у відповідності до мети, предмету та завдань роботи було сформовано висновки та напрями покращення діяльності компанії.

1. Окреслені теоретичні засади просування продукції підприємства та визначено, що під просуванням товару та послуг розуміють сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару і послуг до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити. Головне в просуванні продукції – специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Обґрунтовано, що роль просування товару полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих засобів просування з метою забезпечення отримання прибутку й ефективної діяльності підприємства.

2. Досліджено соціальні мережі як інструмент маркетингу та доведено, що розглядаючи просування в соціальних мережах (SMM-Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах, відзначається, що це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя бренду. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Отож, при розробленні комплексу дій SMM використовують POST-метод: P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. Виявлено, що до основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, відносять: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

3. Встановлено особливості застосування соціальних мереж для просування товарів та послуг і виявлено, що для забезпечення максимального охоплення у соцмережах, публікують якісний контент, який подобається вашій аудиторії, у потрібний час та з правильною періодичністю. Існує безліч інструментів планування у соціальних мережах, таких як Fanbooster або HooSuite, що допомагають автоматично публікувати контент у зручний час, що дозволяє показати контент аудиторії саме тоді, коли вона з найбільшою ймовірністю буде готова з ним взаємодіяти.

Під час аналізу методичних підходів та інструментів оцінки ефективності контент менеджменту, як одного з прогресивних шляхів стимулювання збуту, визначено доцільним комбінування кількох способів та джерел аналітики. Такий підхід дозволить уникнути допущення помилок, пов'язаних із спотворенням даних та стане базою для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, доведено, що соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. Він активно опановується ними незалежно від масштабів та спеціалізацій підприємств. За умов правильного використання інструменти соціального медіа маркетингу можуть дати помітні результати, які матимуть довготривалу віддачу. Ефективний SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку.

4. Проведено загальну характеристику діяльності інтернет-магазину «Obolonka» і з'ясовано, що компанія має непогані позиції на ринку та не сильно відрізняється від насильніших конкурентів. Основними характеристиками, які забезпечують перевагу є унікальність продукції та її ціна. З іншої сторони, встановлено, що компанії потрібно працювати над розширенням асортименту та впроваджувати програми лояльності.

5. Здійснено оцінку фінансового стану діяльності підприємства та виявлені як позитивні, так і негативні аспекти в фінансовому стані. Серед позитивних аспектів слід відзначити: високий коефіцієнт покриття, який свідчить про спроможність погашати короткострокові зобов'язання; зростання рентабельності продажу і витрат, що вказує на ефективне управління витратами і підвищення прибутковості продажів.

Негативними аспектами у фінансовому стані підприємства є: зниження рентабельності активів та власного капіталу, що свідчить про погіршення ефективності використання ресурсів; зниження оборотності активів і власного капіталу, що сигналізує про необхідність перегляду стратегії управління активами і фінансами для збільшення їх продуктивності.

Тобто, для подальшого сталого розвитку і зміцнення фінансового стану підприємству слід звернути увагу на заходи для підвищення ефективності використання своїх активів і капіталу, а також продовжувати підтримувати високий рівень рентабельності і фінансової автономії.

6. Проаналізовано маркетингову діяльність та цільову аудиторію інтернет-магазину «Obolonka». Внаслідок проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища було визначено, що компанія «Оболонка» є конкурентоздатною в даному сегменті ринку.

Проведений аналіз цільової аудиторії, показники NPS та CSAT показують, що споживачі є задоволеними роботою компанії. Після проведення психографічного аналізу встановлено, що цільова аудиторія не є консерваторами, вони готові і хочуть спробувати щось нове. Проте в той же час для 7 з 10 представників цільової аудиторії реклама не викликає позитивних емоцій. Це говорить про те, що рішення вони приймають раціонально, тому рекламні звернення мають бути максимально природними та ненав'язливими. Був проведений аналіз медіаспоживання, який показав, що Інтернет є найрелевантнішим каналом для охоплення. Цільова аудиторія активно використовує мережу, зокрема 78% шукають інформацію про послуги та товари онлайн.

7. Окреслені можливості вдосконалення механізму впливу на споживача у цифровому середовищі та визначено, що оскільки у сформованих мережевих спільнотах діють закони соціальної психології, зокрема закономірності функціонування соціальних груп, відповідно до цього пропонується застосовувати механізми впливу з соціальної психології для управління мережевими спільнотами. До таких механізмів належать: зараження, навіювання, переконання та наслідування. Таким чином, завдяки наведеним методам впливу на групову свідомість можливо змінити існуючі чи сформувати нові установки, стереотипи та переконання, що утворюються у групі.

Формування таких стереотипів створює бажаний для підприємства контекст сприйняття подальшої маркетингової комунікації.

Доведено, що основним об'єктом впливу у реалізації концепції краудмаркетингу виступають мережеві спільноти, проте вони формуються не лише у соціальних мережах, а й на інших сервісах мережі Інтернет, де користувачі вступають у взаємодію. Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламу), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок).

8. Визначені перспективи оновлення стратегії просування та оцінена їх ефективність. Обґрунтовано, що при комплексному просуванні віддача від інтернет-маркетингу суттєво збільшується. Це пов'язано з тим, що юзер контактує з рекламою і сайтом через різні канали, а це призводить до швидшого запам'ятовування бренду і сайту і як наслідок, підвищується довіра до компанії. Дослідження показують, що для прийняття рішення про покупку більшості користувачів необхідно проконтактувати з рекламним оголошенням від 3 до 10 разів.

Визначені цілі компанії: бізнес ціль – збільшення кількості продажів; маркетингові цілі – генерація трафіку на сайт, підвищення конверсії; комунікаційні цілі – формування позитивного інфо поля навколо компанії, донесення до споживача основних переваг; медіа цілі – побудова максимального охоплення; забезпечення переходів на сайт компанії.

В ході дослідження стратегічний план був розділений на дві частини. Перша частина – інтернет-маркетинг на етапах SEE та THINK, друга – етапи DO та CARE. На етапах SEE та THINK будують знання про бренд. Для цього використовуємо такі канали: таргетована реклама в Instagram, реклама у блогерів, банерна реклама, programmatic. На етапах DO та CARE конвертують сформований попит в замовлення та згодом утримують своїх клієнтів. Для цього використовують: контент-маркетинг, e-mail маркетинг, пошуковий контекст, ремаркетинг та оптимізувати сайт для підвищення конверсії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rossiter J.R. and Percy L. Advertising Communications and Promotion Management. 1997. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 467 p
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: заг. курс. 5-е вид. Харків: Вільямс, 2001. 712 с.
3. Lambin J.-J. and Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 2012. 2nd ed. New York : Palgrave Macmillan, 496 p
4. Borden, N. H. (1984). The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 1984. Vol. 1. P. 2-7.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009. 320 с.
6. Гаспарян Е.В., Сивопляс Ю.В. Особливості конкуренції та просування продукції на зовнішніх ринках. *Національна металургійна академія України. Молода академія*: збірка тез доповідей Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів і молодих учених. Дніпропетровськ, 2014. 237 с. URL: https://nmetau.edu.ua/file/tom_2_14.pdf
7. Ганза І., Мартоян А. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку. *Схід*. 2014. № 1. С. 22-26. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Skhid_2014_1_5
8. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86-98.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. / За ред. Л. А. Мороз. 2-е вид. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка»; «Інтелект-захід», 2002. 244 с.
10. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 51.
11. Black, S. International public relations. The practice of public relations. 2011. P. 151-156.

12. Слісаренко, І. Ю. Відмінне і спільне між паблік рилейшнз і пропагандою. URL: http://www.pravo.vuzlib.su/book_z426_page_5.html.
13. Baer J. A. Field guide to the 4 types of content marketing metrics. IN slideshare. URL: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-of-contentmarketing-metrics>.
14. Moriarty S. E. PR and IMC: the benefits of integration. *Public Relations Quarterly*. 1994. Vol. 39(3). P. 38-44.
15. Korepanov O., Mekhovich S., Karpenko N., Kryvytska O., Kovalskyi A., Karpenko, R. Modelling decision making under uncertainty for strategic forecasting. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. (IJRTE). Vol. 8(3). URL: <https://eprints.oa.edu.ua/8060/1/C6312098319.pdf>
16. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі. Енциклопедія корисного. URL: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
17. The New York Times Webpage on Twitter. URL: <https://twitter.com/nytimes>.
18. Blendtec Webpage on YouTube. URL: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.
19. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? Офіційний сайт BBC Україна. URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml.
20. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner*. 2012. 42 p.
21. Schmitt G., Supe M., Lerch B. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect. FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. *Razorsh™ LLC*. 2008. 84 p.
22. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy. 2007. URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
23. Cambria E., Grassi M., Hussain A., Havasi C. Sentic Computing for Social Media Marketing. *Multimedia Tools and Applications*. 2011. Vol. 59 (2). P. 557-577.

24. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. 1954. Vol. 7, P. 39-58.

25. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/>

26. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf

27. Дорошкевич Д. В., Томко К. В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7759>

28. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Зб. наук. праць. Луцький національний технічний університет*. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.

29. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць*. 2017. № 14. С. 275–280.

30. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №6. С. 48-53.

31. Данилишин Б. М., Любченко О. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006. 50 с.

32. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214-221.

33. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. №10. С. 53-56.

34. Івашова Н. В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства. Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телєтова. Суми : СумДУ, 2013. 282 с.
35. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. Донецьк. 2005. 204 с.
36. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. Київ: Знання, 2001. 214 с.
37. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? 2018. URL: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>.
38. Digital marketing evolves. 2023. URL: <https://www.cues.org/cu-management/articles/digital-marketing-evolves>.
39. Дослідження компанії TNS. Дослідження компанії «Similar Web». 2020. URL: similarweb.com.
40. Instagram сторінка. Obolonka. URL: <https://www.instagram.com/obolonka.clo/?hl=ua>.
41. Facebook сторінка. Obolonka. URL: <https://www.facebook.com/obolonka.clo/>
42. Instagram сторінка. Val Kristopher URL: [https://www.instagram.com/valkristopher/?hl= ua](https://www.instagram.com/valkristopher/?hl=ua).
43. 10 Trends in digital marketing 2020. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>.
44. Top 15 advantages of internet marketing for your business. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>.
45. Don't Take Fake: як це було. 2019. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-photoreport/289205-dtf-2019-yak-tse-bulo>.

46. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 47-49.

47. Оленюк Я. І. Соціальний медіа маркетинг у контексті інноваційних підходів в маркетинговому менеджменті. *Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти*: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., 16 травня 2024 р. Житомир: Житомирська політехніка, 2024. С. 450-451.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
(обов'язковий)
Протокол перевірки кваліфікаційної роботи
на наявність текстових запозичень

Назва роботи: «Маркетингове просування товарів та послуг у соціальних мережах (на прикладі інтернет-магазину «Obolonka»)»

Тип роботи: бакалаврська дипломна робота

Підрозділ кафедра ММЕ, факультет МІБ
(кафедра, факультет)

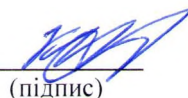
Показники звіту подібності Unichesk

Оригінальність 95,7 Схожість 4,3

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- ☐ Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- ☐ Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

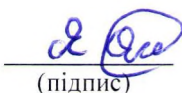
Особа, відповідальна за перевірку


(підпис)

Карачина Н. П.
(прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unichesk щодо роботи.

Автор роботи


(підпис)

Оленюк Я. І.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Кукель Г. С.
(прізвище, ініціали)

ДОДАТОК Б
(обов'язковий)

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ

МПП «Оболонка»

за 2021-2022 роки

МАЛЕ ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ОБОЛОНКА"

#30105015

Фінансова звітність за 2021 рік

Дата звіту	27.02.2022
Період	2021 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA21080070040070775
Кількість працівників	14

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	2 096.40	1 927.50
первісна вартість	1011	3 128.20	3 201.10
знос	1012	1 031.80	1 273.60
Інші необоротні активи	1090	105.00	105.00
Усього за розділом I	1095	2 201.40	2 032.50
II. Оборотні активи Запаси	1100	3 965.00	4 130.00
Поточна дебіторська заборгованість	1155	4 890.40	7 008.80
Гроші та їх еквіваленти	1165	755.60	2 599.20
Інші оборотні активи	1190	202.20	270.10
Усього за розділом II	1195	9 813.20	14 008.10
Баланс	1300	12 014.60	16 040.60

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Капітал	1400	800.00	800.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8 816.90	10 568.00
Неоплачений капітал	1425	20.90	16.60
Усього за розділом I	1495	9 596.00	11 351.40
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	1 722.20	3 558.20

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
розрахунками з бюджетом	1620	184.90	405.70
розрахунками зі страхування	1625	15.80	21.00
розрахунками з оплати праці	1630	63.20	85.90
Інші поточні зобов'язання	1690	432.50	618.40
Усього за розділом III	1695	2 418.60	4 689.20
Баланс	1900	12 014.60	16 040.60

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 159.10	11 295.90
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14 746.70	10 929.80
Інші доходи	2160	937.70	1 159.50
Інші витрати	2165	2 214.70	960.00
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	19 096.80	12 455.40
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	16 961.40	11 889.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 135.40	565.60
Податок на прибуток	2300	384.30	170.20
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	1 751.10	395.40

МАЛЕ ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ОБОЛОНКА"

#30105015

Фінансова звітність за 2022 рік

Дата звіту	21.02.2023
Період	2022 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA21080070040070775
Кількість працівників	13

Фінансова звітність мікропідприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	1 927.50	3 722.60
первісна вартість	1011	3 201.10	5 016.20
знос	1012	1 273.60	1 293.60
Інші необоротні активи	1090	105.00	105.00
Усього за розділом I	1095	2 032.50	3 827.60
II. Оборотні активи Запаси	1100	4 130.00	7 394.60
Поточна дебіторська заборгованість	1155	7 008.80	7 978.50
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 599.20	518.50
Інші оборотні активи	1190	270.10	194.70
Усього за розділом II	1195	14 008.10	16 086.30
Баланс	1300	16 040.60	19 913.90

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Капітал	1400	800.00	800.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 568.00	12 107.10
Неоплачений капітал	1425	16.60	
Усього за розділом I	1495	11 351.40	12 907.10
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
III. Поточні зобов'язання Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	3 558.20	4 578.50

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
розрахунками з бюджетом	1620	405.70	338.00
розрахунками зі страхування	1625	21.00	4.50
розрахунками з оплати праці	1630	85.90	7.30
Інші поточні зобов'язання	1690	618.40	2 078.50
Усього за розділом III	1695	4 689.20	7 006.80
Баланс	1900	16 040.60	19 913.90

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 091.90	18 159.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	10 245.60	14 746.70
Інші доходи	2160	2 443.70	937.70
Інші витрати	2165	3 413.10	2 214.70
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	15 535.60	19 096.80
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	13 658.70	16 961.40
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 876.90	2 135.40
Податок на прибуток	2300	337.80	384.30
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	1 539.10	1 751.10

ДОДАТОК В
(обов'язковий)

ІЛЮСТРАТИВНА ЧАСТИНА

«МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ
«OBOLODKA»))»

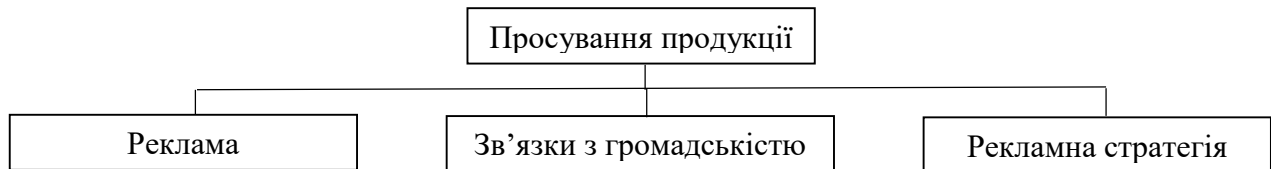


Рисунок 1 – Основні елементи промування продукції

Таблиця 1 – Обсяг продажу товарів

Товар	Березень	Лютий	Січень	Грудень	Листопад
Худі	51	47	59	67	31
Футболки	60	35	45	39	35
Сумки	8	3	2	8	3
Світшоти	11	9	12	15	8
Чохли	9	5	5		
Разом	139	99	123	129	77

Таблиця 2 – Динаміка основних економічних показників діяльності підприємства

Показники	Роки		Абсолютне значення (грн)	Темпи росту (%)
	2021 (грн)	2022 (грн)		
Необоротні активи	2 096 400	3 722 600	1 626 200	77,57%
Оборотні активи	3 965 000	7 394 600	3 429 600	86,5%
Власний капітал	800 000	800 000	0	0
Чистий дохід від реалізації продукції	18 159 100	13 091 900	-5 067 200	-27,9%
Собівартість реалізованої продукції	14 746 700	10 245 600	-4 501 100	-30,52%
Валовий прибуток	3 412 400	2 846 300	-566 100	-16,6%
Фінансовий результат від операційної діяльності	-1 277 000	-969 400	- 2 246 400	-24,09%
Фінансовий результат до оподаткування	2 135 400 грн	1 876 900 грн	-258 500 грн	-12,11%
Чистий прибуток	1 751 100 грн	1 539 100 грн	-212 000 грн	-12,11%
Чисельність персоналу	14 осіб	13 осіб	-1 особа	-7,14%

Таблиця 3 – Динаміка показників ефективності ділової активності

	Роки		Відхилення	
	2021	2022	Абсолютне значення	Темп приросту %
Коефіцієнт покриття	2,99	2,3	- 0,69	- 23,08%
Коефіцієнт фінансової автономії	0,71	0,65	- 0,06	- 8,45%
Коефіцієнт рентабельності активів	10,92%	7,73%	- 3,19%	- 29,22%
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	15,42%	11,92%	- 3,5%	- 22,71%
Коефіцієнт рентабельності продаж	9,64%	11,76%	2,12%	21,99%
Коефіцієнт рентабельності витрат	10,32%	11,26%	0,94%	9,11%
Коефіцієнт оборотності активів	1,13	0,66	- 0,47	- 41,59%
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,6	1,01	- 0,59	- 36,88%



Рисунок 2 – Пост в Instagram та статистика

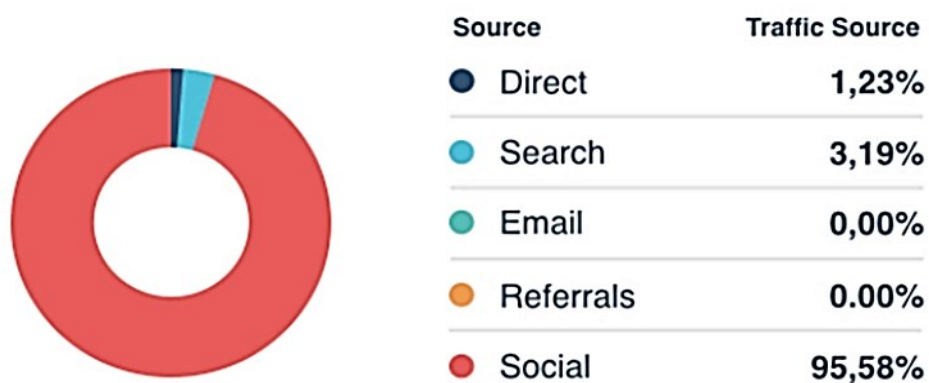


Рисунок 3 – Основні канали залучення трафіку на сайт

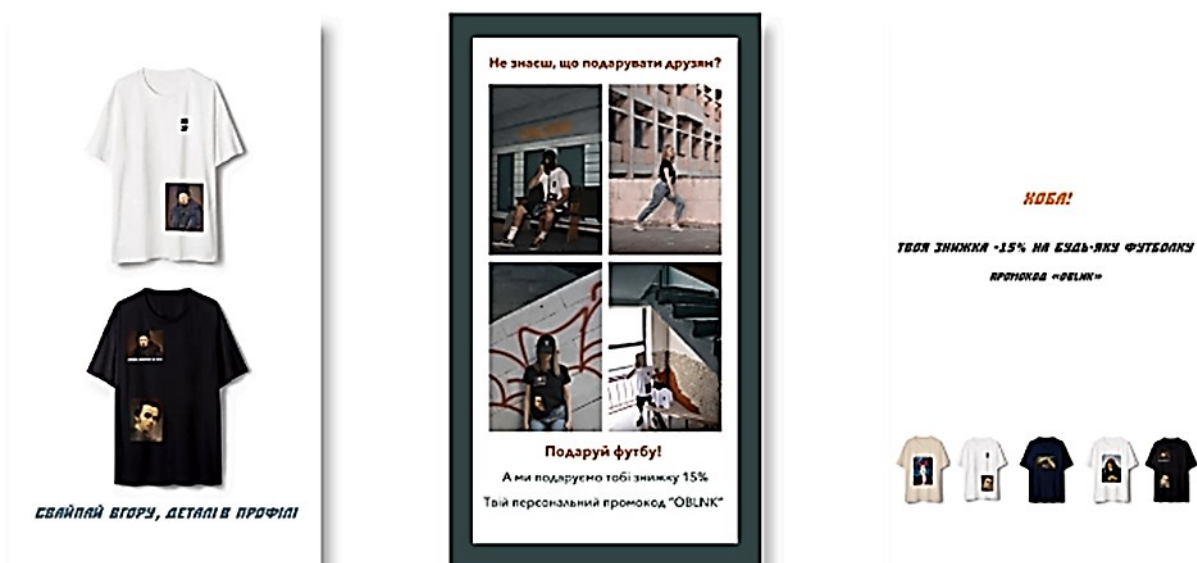


Рисунок 4 – Креативи, які використовувалися

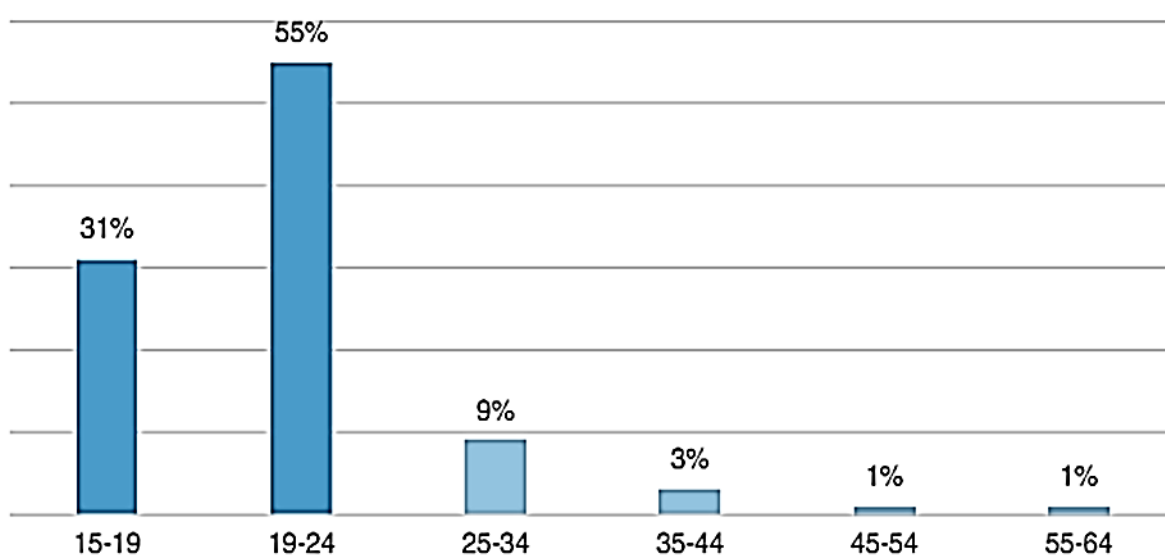


Рисунок 5 – Діаграма вікової структури відвідувачів

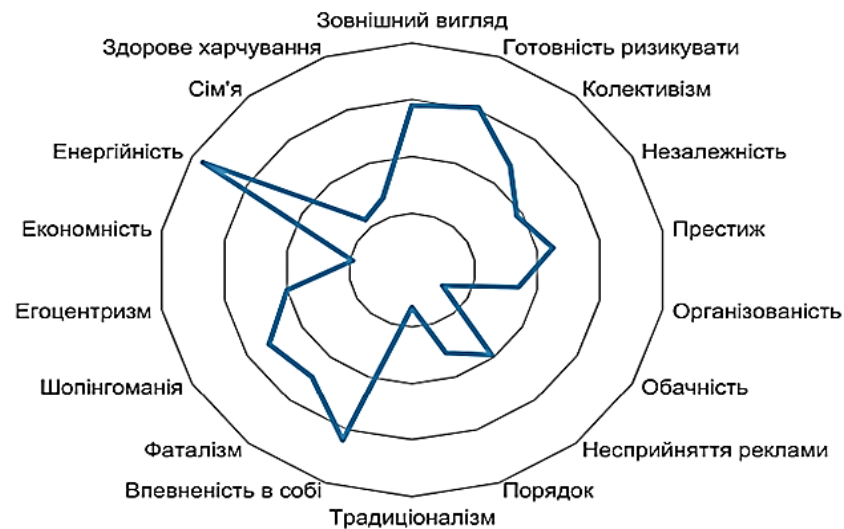


Рисунок 6 – Психографіка споживачів

Таблиця 4 – Критерії доцільності та обмеження використання краудтехнологій в маркетинговій діяльності підприємства

Критерії доцільності використання краудтехнологій	
Маркетингові	Зменшення витрат на просування
	Залучення потенційних споживачів до процесу побудови репутації та іміджу компанії у мережі, тобто створення цінності бренду
	Збільшення потенційних і перспективних клієнтів
	Використання інформації створеної спільнотами у якості маркетингового забезпечення (нові ідеї продуктів, елементів маркетингу та ін.)
Ринкові	Посилення ринкових позицій за рахунок перманентного, вже створеного іміджу компанії в мережі
Економічні	Економія коштів на передачі частини комунікаційних функцій на учасників Інтернет-спільнот
Управлінські	Економія часу - прискорення процесів взаємодії з учасниками спільнот
	Збільшення доступу до нематеріальних ресурсів - інформації, ідей.
Технологічні	Застосування новітніх інформаційних технологій
Критерії обмеження використання краудтехнологій	
Ринкові	Утворений мережевий «шум» може негативно вплинути на позиції компанії
Управлінські	Вихід з під контроль поведінки суб'єктів управління
	Можливість створення непередбачуваного забарвлення інформації, контексту
Технологічні	Витік інформації до конкурентів
	Створення конкурентами більш досконалої системи роботи з Інтернет-спільнотами
Маркетингові	Поширення небажаного контенту, як наслідок підрив репутації компанії



Рисунок 7 – Комплекс інструментів інтернет-маркетингу

Таблиця 5 – Медіаплан

Інструмент	Покази	Кліки	CPM	CPC	CTR, %
Таргетована реклама	1 500 000	16 000	8	0,7	1,05
Банерна реклама	182 000	2730	55	3,6	1,5
Programmatic	400 000	6 000	25	1,7	1,5
Пошуковий контекст	20 000	1 700	225	2,7	8,5
Реклама у блогерів	35 000				

Таблиця 6 – Бюджет на реалізацію стратегії

Канал або інструмент	Стаття	Сума
Таргетована реклама	Бюджет на місяць на IG	10 000
Реклама у OL	Мікроінфлюнсери	5 000
Банерна реклама	Бюджет на місяць	10 000
Programmatic	Бюджет на місяць	10 000
Контент маркетинг	Оплата фотографу/ відеографу	20 000
E-mail маркетинг	Оплата спеціалісту	5 000
	Тариф сервісу розсилки	300
Пошуковий контекст	Бюджет на місяць	4 500
Участь у профільних виставках	Участь у Кураж базар	2 500
Всього		67 300