

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ
КІБЕРНЕТИКИ

На правах рукопису

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ЕТМЕК

д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

« ____ » _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

**«Ефективність маркетингової програми з використанням
мережі Internet»**

Виконав: здобувач II курсу,

групи МК-22М спеціальності

075 Маркетинг

Александровський Олександр Олегович

Керівник: доц. к.т.н. Романчук С.А.

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: д.е.н., проф. Голосяк

(вчена ступінь, звання, ПІБ)

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	ЦЗДО
Кафедра	Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ЕТМЕК

д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«__» _____ 2023р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Александровський Олександр Олегович

- Тема роботи: «Ефективність маркетингової програми з використанням мережі Internet»
Затверджена наказом по університету № від _____ 2023 року.
- Термін здачі студентом закінченої роботи 30 листопада 2023 року.
- Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, маркетингові дослідження та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності Завод Фірма «Ось», м.Кропивницький.
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):
 - Вступ;
 - Теоретичні засади створення маркетингових програм підприємств
 - Аналіз маркетингової діяльності фірми
 - Пропозиції щодо створення маркетингової програми і розробки стратегії розвитку підприємства
 - Висновки;
 - Список використаних джерел;
 - Додатки.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць- ,
рисуноків - .

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

“03” вересня 2023 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання

“03” вересня 2023 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. строки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.23	11.06-22.06.23	
2.	Одержання індивідуального завдання	03.09.23	03.09.23	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	03.09-07.09.23	03.09-07.09.23	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.09-14.09.23	08.09-14.09.23	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.09-22.09.23	15.09-22.09.23	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – задача науковому керівникові	02.10-08.10.23 09.10-18.10.23 19.10-25.10.23 26.10-27.10.23 27.10-29.10.23	02.10-08.10.23 09.10-18.10.23 19.10-25.10.23 26.10-27.10.23 27.10-29.10.23	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	29.10-30.10.23	29.10-30.10.23	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	03.11-05.11.23	03.11-05.11.23	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	06.11-07.11.23	06.11-07.11.23	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	07.11-11.11.23	07.11-11.11.23	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	12.11-19.11.23	12.11-19.11.23	
12.	Висновок завідувача кафедри	20.11-30.11.23	20.11-30.11.23	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	02.12-09.12.23	02.12-09.12.23	

Здобувач

Кузютічев С.Г.

(підпис)

Керівник проекту (роботи)

Романчук С.А.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1 Теоретичні основи організації ефективної маркетингової програми з використанням мережі internet.....	9
1.1. Сутність маркетингу, організація служби маркетингу, специфіка маркетингової діяльності підприємства.....	9
1.2 Огляд існуючих стратегій діяльності підприємства.....	18
1.3 Побудова та оцінка ефективності маркетингової програми підприємства	28
Розділ 2 Організація маркетингової діяльності ФОП Поргішвілі О.М.....	39
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	39
2.2 Аналіз середовища підприємства.....	47
2.3 Організація маркетингової діяльності.....	59
Розділ 3 Пропозиції і рекомендації щодо удосконалення маркетингової програми з використанням мережі internet.....	69
3.1 Обґрунтування необхідності удосконалення маркетингової програми...	69
3.2 Заходи та пропозиції по удосконаленню маркетингової програми з використанням мережі internet.....	83
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Початок ХХІ сторіччя в Україні можна поєднати зі стрімким розвитком інформаційних технологій в цілому, і їх широкого використання у промисловості і бізнесі зокрема. Почали діджиталізуватися, автоматизуватися численні процеси, як у виробництві товарів, так і наданні послуг. Базовим принципом будь-якого бізнесу є отримання максимального прибутку при мінімальних видатках, і при цьому одним із надійних інструментів максимізації прибутку є маркетингова діяльність, яка допомагає ефективніше продавати продукт, роблячи його більш відомим, актуальним. Із світовим розвитком економіки пов'язане і зростання конкуренції, збільшення витрат на виробництво, зниження рентабельності бізнесу, саме тому підприємства все частіше почали використовувати такий засіб для здійснення своєї маркетингової діяльності як мережа інтернет, найчастіше це реклама в мережі. У наш час, кількість користувачів мережі інтернет невідомо зростає, що допомагає бізнесам відкривати і освоювати нові як цифрові, так і фізичні канали збуту, шукати нових клієнтів, розвивати і покращувати свій бізнес, тощо. Саме тому, розробка і ефективність маркетингової програми з використанням мережі internet є дуже важливим і надкорисним інструментом у арсеналі сучасного підприємства.

Здійснення маркетингової діяльності у мережі інтернет є поширеним явищем, але, при цьому, на даний момент, ученими не було розроблено єдиної сталої точки зору та усталених наукових позицій відносно інструментів здійснення маркетингової діяльності (куди входить і рекламна діяльність зокрема) у всесвітній мережу інтернет. Саме тому, дане питання є актуальним і затребуваним як для підприємств, так і для науковців.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження ефективності маркетингової програми з використанням мережі internet.

Виходячи з мети випускної кваліфікаційної роботи, поставлені наступні її задачі:

- Окреслити теоретичні основи організації ефективної маркетингової програми з використанням мережі internet;
- Дослідити організація маркетингової діяльності ФОП Поргішвілі О.М (надати загальну характеристику підприємства, здійснити аналіз середовища підприємства, охарактеризувати організацію маркетингової діяльності на підприємстві);
- Надати пропозиції і рекомендації щодо удосконалення маркетингової програми досліджуваного підприємства з використанням мережі internet.

Об'єктом дослідження даної випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність у мережі internet.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання інтернет послуг у маркетинговій діяльності підприємства.

Основними методами дослідження визначені наступні: абстрагування, порівняльний аналіз, синтез, індукція і дедукція.

У ході написання випускної кваліфікаційної роботи були використані такі джерела інформації як: дані про маркетингову діяльність підприємства, друковані видання науковців у сфері економіки, маркетингу, нормативні акти, закони України, а також електронні джерела мережі інтернет.

Випускна кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, перелік використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕРЕЖІ INTERNET

1.1. Сутність маркетингу, організація служби маркетингу, специфіка маркетингової діяльності підприємства

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як діяльність, набір засад і процесів задля створення і обміну здобутків, що мають визначену цінність для кінцевих споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.[5]

Якщо розглядати маркетинг із більш широкого кута погляду, то можна зрозуміти, що він є не стільки різновидом підприємницької діяльності, скільки, нав'язаною сучасними умовами, ринковою концепцією, що допомагає керувати виробництвом. Основною і принциповою ідеєю цієї концепції є те, що ринок є основним джерелом задоволення потреб. Тобто, маркетинг має інтегруватися у кожен процес і кожен етап підприємницької діяльності і адаптувати їх під інтереси підприємства на ринку.[1]

Сучасний маркетинг як наука пройшов процес еволюції через роки. Через численні процеси адаптації до нових технологій, а також постійно мінливі потреби споживачів. Динамічний світ диктує умову динамічності і маркетингу також, тож маркетинг змінюється разом із ним. Тому, маркетинг у сучасному його розумінні і є результатом його розвитку від традиційних методів до більш досконалих, сучасних методів. Потрібно розуміти, що коли ми говоримо про сучасні методи, ми не маємо на увазі лише онлайн рекламу, або рекламні кампанії у соцмережах, сучасний маркетинг використовує поряд із ними також і традиційну рекламу, або стратегії типу "з уст в уста". Тобто, в арсеналі сучасного маркетингу є різноманітні методи, які показали

свою ефективність і надійність. На рисунку 1.1 схематично показана сутність маркетингу в сучасному світі.[5]



Рис.1.1. Сутність маркетингу в сучасному світі

Питання, на які може дати відповідь концепція маркетингу:

- як на маркетинг впливають певні фактори?
- яка роль маркетингу у сучасному суспільстві?

- як себе поводить сучасний споживач, і як його дії спливають на сучасних фахівців з маркетингу?
- як залучити споживачів на їхніх умовах?
- як зрозуміти шлях споживача?
- яким чином оптимізувати процес конверсії?
- яким чином виміряти успіх за допомогою даних і аналітичних інструментів?
- як бути лояльними до мобільних пристроїв і бути орієнтованим на них?
- як покращити залученість клієнтів через побудову з ними довірливих довгострокових відносин і CRM систем?[22]

Задля розуміння того, які фактори мають вплив на маркетинг, треба чітко усвідомлювати, що маркетинг. це не просто наука, а ще й мистецтво, яке передбачає чіткі дії, такі як планування, так і креативні, такі як створення рекламних концептів. Також, він потребує багато часу та інших ресурсів. В основному, це зумовлене тим, що на маркетингову стратегію підприємства впливають багато факторів, зокрема це може бути: ситуація на цільових ринках, бюджети, аудиторії, впізнаваність, і т.д. Оскільки маркетинг це не тільки про продаж продуктів і послуг споживачам, він передбачає також побудову довірливих відносин з ними, з метою їх повернення до підприємства, якщо вони потребуватимуть якихось товарів чи послуг у майбутньому.[13]

Для того, щоб відповісти на питання згідно ролі маркетингу у сучасному суспільстві, важливо чітко розуміти, що маркетинг, як наука, яка була присутня у різних формах і розвивалася впродовж століть. Якщо говорити у широкому сенсі, то як процес, маркетинг допомагає просувати продукти і послуги задля збільшення продажів. Його можна здійснювати через різні канали: соцмережі, телевізійну рекламу, білборли, і т.д. Впродовж різних часів, маркетинг відігравав важливу роль у суспільстві, і, наразі,

ситуація не змінилась. Основною метою маркетологів, завжди, було збільшення продажів через просування продуктів і послуг у суспільстві. Задля цього завжди використовувались численні методи і інструменти, серед найпоширеніших, наразі це активне використання соціальних мереж, телевізійна реклама, зовнішня реклама.[8]

Для розуміння поведінки сучасних споживачів і її впливу на діяльність маркетологів, потрібно розуміти, що сучасні споживачі більш турбуються, коли купують бренди. Для того, щоб здійснити вибір, сучасний споживач має надзвичайну кількість опцій і варіантів. Також, слід звернути увагу на той фактор, що в сучасному світі всі більш поєднані, ніж будь-коли, тому йде більша боротьба за увагу споживачів. Саме тому, маркетологам слід розуміти своїх споживачів краще, задля того, щоб залишатися конкурентоспроможними і актуальними на сучасних ринках. Вони мають концентрувати увагу на впровадженні персоналізованого контенту і засобів, які будуть відгукуватися потенційним клієнтам.[6]

З метою досягнення залучення клієнтів на їхніх умовах слід чітко усвідомлювати той момент, що контент, який споживають сучасні люди значною мірою видозмінився впродовж останніх п'яти років. Основним чином, це зумовлене тим, що люди почали широко користуватися мобільними пристроями на зразок смартфонів, що надало їм легкий доступ до інформації, тож вони цілком можуть диктувати свої умови. Тож, це питання тягне за собою проблематику вирішення проблеми створення такого контенту, який би люди споживали на своїх умовах, а саме:

1. Треба приділяти максимальну увагу новим трендам у споживанні контенту користувачами.
2. Цей контент має бути здатним до надсилання, шерінгу, що зробить його більш легким у пошуку, а відтак і більш приємним для користувача.

Розуміння шляху споживача є дуже важливою концепцією для маркетологів. Це шлях, який споживач проходить від першого разу, коли він

почув про продукт до його покупки. Цей шлях має бути заснованим на понятті того, як маркетингова стратегія допомагає пройти його до логічного фінішу, що маркетолог хоче щоб користувач робив на цьому шляху, і що він хоче, щоб користувач відчував наприкінці.

Ключові моменти розуміння шляху користувача:

- що маркетологи думають про шлях клієнта?
- який контент треба створювати на різних етапах шляху?
- як маркетологи вимірюють свій успіх?[3]

Оптимізація процесу конверсії є дуже важливим моментом, адже вона повністю залежить від дій користувача на сайті чи в пошуку. Неналаштовані процеси конверсії гальмують певні процеси, що змушує бути потенційних клієнтів бути нетерплячими, тому що вони люблять, щоб все було швидко і просто. Конверсію можна оптимізувати наступним чином:

- впевнитися, що лендінгова сторінка налаштована таким чином, що вона показує контент відповідно до пошукових запитів користувача;
- впевнитися, що інтерфейс ресурсу є інтуїтивно зрозумілим, і користувачу зрозумілий кожен крок на сайті, і таким чином він легко проходить через всі етапи процесу конверсії;
- створити і налаштувати інформаційний розділ, де користувач може знайти відповідь на будь-яке своє питання;
- створити розділ із справжніми відгуками користувачів;
- дозволяти користувачам підписуватися на розсилки новин, щоб отримувати інформацію і пропозиції у майбутньому.[8]

Ще одним надважливим розділом у процесі маркетингу є і вимірювання успіху за допомогою даних та аналізу. Для цього потрібно чітко розуміти, які дані необхідні для аналізу, так як не всі з них можуть бути вимірні. Корисними будуть: встановлені числа, слова, зображення відео, відгуки споживачів, опитування настроїв співробітників. Останні два види даних дозволяють робити кількісні виміри того, що, взагалі, коїться з

споживачами, або співробітниками, а можуть бути використані для того щоб покращити певні речі у організації у поточному моменті. Після опрацювання цієї інформації, аналітики приймають рішення щодо покращення потрібних аспектів у організації, на зразок розвитку персоналу шляхом тренінгів, тимблдингу, і т.п., або дизайну продукту, якщо аналізувались відгуки користувачів.

У питанні про те, як бути лояльними до мобільних пристроїв і бути орієнтованим на них, варто розуміти, що мобільні пристрої наразі використовуються для користування інтернетом наряду з комп'ютерами, а можливо і частіше, тому веб пошуки мають бути гарно налаштованими саме під мобільні пристрої. Адаптувати також треба і дизайн, контент, функціональність веб-сайту. Чудово, що для цього зараз є в наявності багато інструментів. Розробка мобільної версії сайту передбачає оптимізацію вигляду до розміру екрана телефона, або планшета в першу чергу, а потім вже до перегляду з ПК.[12]

Розвиток довірливих відносин і CRM систем є найкращим способом для маркетологів залучити нових потенційних клієнтів. Цьому сприяють персоналізовані і автоматизовані системи, які будуть доносити правильні меседжі у правильний час. Сюди також можна віднести поняття "виховання лідів", яке передбачає побудову гарних відносин з потенційними клієнтами (лідами), для того, б довести їх до покупки і перетворити у споживачів.

Якщо підсумувати вищесказане, концепція маркетингу є процесом розуміння і задоволення потреб споживачів. Він передбачає ідентифікацію і поєднання потреб споживачів з продуктом або послугою. Маркетинг це не тільки про рекламування, це про глибоке розуміння споживачів, яке дає змогу дати їм те, чого вони хочуть. На допомозі тут стають: дослідження, опитування, інтерв'ю, фокус-групи. Кожен із цих засобів допомагає у розумінні як бажань, так і потреб споживачів. Також таких моментів як місця проживання, роботи, рівень доходів та цінності. [22]

Розглядаючи питання структури служби маркетингу підприємства, слід також брати до уваги фактор багаторічного розвитку і вдосконалення. До побудови служби маркетингу підприємства застосовуються декілька підходів. У даній випускній кваліфікаційній роботі буде розглянуто 2 із них: традиційна структура, та гнучка (Agile).

Говорячи про традиційну структуру служби маркетингу, доцільно буде зазначити, що більшість великих підприємств і організацій мають відділи маркетингу з жорсткими конструкціями. У кожного члена команди на таких підприємствах є власна, визначена роль, згідно за чіткою ієрархією. З одного боку це означає чітку ясність і розуміння того, хто і що має робити, але з іншого, така модель погано адаптується до зміни обставин. На рисунку 1.2 показана традиційна модель структури відділу маркетингу



Рис.1.2. Традиційна структура відділу маркетингу

Якщо дати відповідь на питання: "Як це виглядає на практиці?", то ситуація виглядає приблизно наступним чином: створюється принцип роботи "це не моя проблема", тому що остаточна відповідальність лежить на команді в цілому, або на керівникові відділу. Люди чекають на інструкції замість того, щоб брати ініціативу у вирішенні проблем. Після всього, той хто пише тексти, дизайнер, чи інші члени команди, ймовірно, вбачають свою роль у тому, щоб просто виконувати завдання, які були видані, замість того, щоб

впевнюватись, що вся команда виробляє цінність для зацікавлених осіб. У інших випадках, коли хтось захворів, у відпустці, чи просто не доступний, їхні специфічні процеси та обов'язки не можуть бути виконані та тягнуть за собою дороговартісні затримки. Якщо поглянути з іншого боку, труднощі з традиційними структурами полягають і у їхній негнучкості, і у відношенні до праці, яку вони породжують. Вони неадаптивні, підзвітні, не дуже приємні для учасників (які хочуть рости і розвиватися). Проте, для більшості з працівників ці традиційні форми працюють, і це все, чого ці працівники вміють. [23]

Альтернатива є. Це гнучкий (Agile) підхід. У основі цього підходу лежить така побудова відділу, при якій структура є відносно пласкою і гнучкою. Термін "відносно пласка" використовується якщо у команди буде лише один універсальний підхід, цей підхід фізично не може називатися гнучким, також деякі підприємства з традиційною схемою можуть використати декілька "фішок" гнучкого підходу без тотальної реорганізації. Головна ідея полягає у тому, що команда з гнучкого маркетингу має зосередитись на тому, щоб надати кожному члену команди автономію, інформацію, і інструменти які будуть необхідні для створення цінності для зацікавлених осіб. Все інше може бути підлаштоване під потреби по досягненню цілей. Це означає, що команди структуровані таким чином, що члени команди можуть підлаштовувати свої ролі виходячи з того, де вони потрібні, для того, щоб бути певними, що робота буде виконана. В теорії це звучить гарно, проте для практичного розуміння потрібно розглянути підхід з точки зору ключових характеристик.[17]

На рисунку 1.3 графічно зображена гнучка модель структури відділу маркетингу.

Гнучка структура відділу маркетингу



Рис.1.3.Гнучка модель структури відділу маркетингу

Таким чином, першою із ключових характеристик гнучкого підходу є крос-функціональність. Якщо говорити просто, це здатність окремих членів команди виконувати різні завдання. Наприклад, це можна прослідкувати коли будь-який член команди може перевірити текст, коли головний копірайтер недоступний, і таким чином запобігти зупинці проекту. На практиці, команди є менш залежними від окремої людини у виконанні критичної роботи. У результаті підприємство має відділ маркетингу, який є більш передбачуваним, стійким, та вартісним, зменшується кількість стресу, і при цьому члени команди насолоджуються своєю здатністю долати перешкоди разом. Підсумовуючи вищеперераховане, дана характеристика є ключовою для гнучкого маркетингу.

Наступною характеристикою є співпраця. Враховуючи той факт, що гнучкий підхід передбачає плоскі структури, співробітництво є більш ніж легким. Коли у відділі існує чітка ієрархія, окремим працівникам важко співпрацювати, так як можлива різниця в рівнях ієрархії підштовхує до обговорення того, хто вище, а не виконання завдань. Це прив'язано до крос-

функціональності, тому що жоден член команди не хоче відчувати себе на крок нижче, або вище ніж треба, коли вони потребують допомоги.

Як у бізнесі, так і у маркетингу нічого не стоїть на місці, саме тому наступною слід розглянути адаптацію до змін. Здатність до адаптації тягне за собою ті неминучі зміни, більша частина яких дозволяє вправним маркетологам генерувати кращі ідеї. Очевидно, що крос-функціональність є передумовою для адаптації в багатьох ситуаціях, проте адаптація це також про те, як команда реагує на короточасні виклики чи кризи. Дуже важливо розвивати структуру команди час від часу. Однією із найгірших помилок маркетингових команд є пошук процесів або структур, які працюють і будуть працювати завжди, проте навіть найкращі світові маркетингові стратегії мають вичерпний термін придатності. Це основна причина через яку гнучка схема будується відповідно до думки, що треба буде постійно змінюватись, аналізувати, що робиться правильно, а що ні, генерувати ідеї по покращенню роботи, втілювати їх у життя і оцінювати їх ефективність.[18]

Важливо також пам'ятати про такий чинник, як угода про рівень сервісу (SLA). Це угоди, які регулюють способи отримання роботи командою, як вона виконується, і як вона представляється зацікавленим особам. Чітко визначаючи ці моменти і окреслюючи стандарти якості, SLA допомагає впевнитися у тому, що процеси йдуть послідовно, очікування встановлюються належним чином, і рамки є чітко окресленими. Слід зазначити, що вони є надзвичайно важливими для управління незапланованою роботою, у роботі з задачами, які не були окреслені у SLA так як дають поняття того, від чого відштовхуватися. Також, слід зазначити, що SLA є більш неформальною домовленістю, а не обов'язковим договором, тому ця угода може змінюватися через певний проміжок часу і інформувати членів команди про те, яким здійснювати той чи інший робочий процес.[2]

Оскільки у кожної схеми побудови структури служби маркетингу є як свої плюси, так і мінуси, у підприємства може з'явитись бажання змінити власну структуру. Зазвичай перехід здійснюється від класичної схеми до

гнучкої, шляхом попереднього ознайомлення з гнучкою схемою, її перевагами і додатковими вигодами від її застосування.

1.2 Огляд існуючих стратегій діяльності підприємства

В ході даної випускної кваліфікаційної роботи буде розглядатися здійснення маркетингової стратегічної та тактичної діяльності з використанням мережі internet. Така діяльність є інноваційною, ефективною і прогресивною, адже впливає на велику кількість бізнес процесів. За прогнозами дослідників, науковців, маркетингова діяльність у мережі internet має велике майбутнє, адже вона дає великі комунікаційні можливості, а також відкриває нові бізнес середовища. Тенденції останніх років показують, що підприємства адаптують свою діяльність, у тому числі і маркетингову, під широке застосування можливостей мережі internet.[6] Інтернет грає основну роль у процесах глобалізації, а також відкриває підприємствам доступ до незліченних ресурсів: фінансових, інформаційних, трудових, виробничих, по всьому світу. Також, мережа internet спрощує комунікаційну, також логістичну діяльність, сприяє зниженню видатків на збут, допомагає виходити та освоювати нові ринки, як локальні, так і глобальні. За допомогою здійснення маркетингу у мережі internet, можна зробити процес обслуговування клієнтів повністю автоматичним, при цьому не нести ніяких додаткових витрат, але надавати їм послуги у режимі 24/7 і 365 днів на рік. Інтернет це чудовий інструмент у налагодженні двостороннього зв'язку з клієнтами, одночасно, він допомагає у швидкому аналізі попиту, і, як результат, є чинником, який впливає на ефективну адаптацію маркетингових планів і рекламних стратегій у відповідності до ситуації на ринках.[6]

Світова електронна комерція зростає безпрецедентними темпами, при цьому, темпи зростання продажів передбачуються на рівні 6,38 трлн. дол. до 2024 року, у порівнянні з 3,53 трлн. дол у 2019 році. [10]

З наявними сучасними потужними ринковими перевагами, конкуренція набуває жорсткішого характеру, що створює важчі умови для бізнесів, що займаються комерційною діяльністю у мережі інтернет, ускладнює процес набуття ними впізнаваності серед інших. У результаті цього, підприємства постійно шукають нові, інноваційні маркетингові стратегії задля того, щоб досягти своєї цільової аудиторії, покращити впізнаваність бренду, і збільшити продажі. Наступні сучасні маркетингові стратегії допомагають підприємствам здійснювати свою маркетингову діяльність на новому рівні:

1. Використання яскравих описів товару, розповідь тематичної історії з ним. Ця стратегія передбачає створення привабливих і переконливих описів продуктів і впровадження їх, що виходить за межі просто переліку характеристик і переваг продукту. Дуже гарним втіленням стратегії буде використання опису продукту у історії, яка буде відгукуватися цільовій аудиторії і створювати емоційний зв'язок з брендом. Це може бути використання передісторії продукту, опис матеріалів і способу виготовлення продуктів, чи висвітлення унікальної цінності продукту. Це все допоможе створити емоційний зв'язок зі споживачами і допомогти їм усвідомити, чим саме продукт певного підприємства відрізняється від інших і чому він вартий придбання.

Прикладом може слугувати стратегія Варбі Паркера. Це інтернет-магазин окулярів, який використовує описи продуктів для того, щоб розповісти історію кожної оправы. Це може бути натхнення певною особливою структурою, або розкриття подробиць того, з яких виготовлена ця конструкція. Ці речі допомагають зробити продукти більш цікавими і провабливими для споживачів.

2. Календар заходів. Підприємству слід розмістити календар заходів на своєму сайті для того, щоб створити галас навколо продуктів і сезонних пропозицій. Він допомагає як висвітлювати нові продукти, так і рекламувати майбутні заходи. Цей календар також є помічником у побудові спільноти

лояльних клієнтів, які отримують задоволення від взаємодії з бізнесом у соціальних мережах, такий як Facebook та Instagram.

Наочним прикладом цієї стратегії слугує приклад такої компанії, як Sephora. Це ритейлер засобів краси, який має календар заходів на своєму сайті, де користувачі можуть знайти інформацію щодо майбутніх магазинних заходів, таких як запуски продуктів, уроки краси, макіяжу. Запровадивши ці заходи, Sephora створює почуття натхнення і ексклюзивності навколо свого бренду і дає клієнтам причину відвідати свої офлайн магазини.

3. Побудова ком'юніті лояльних споживачів. Ця важлива сучасна стратегія означає створення простору де споживачі можуть познайомитися як з брендом підприємства, так і один з одним, виховуючи почуття приналежності до нього і лояльність. Маркетингові рейтинги стверджують, що 82% споживачів надають перевагу купуванню у компанії, якій вони довіряють, навіть серед компаній, які є трендовими у проміжок часу, коли здійснюється покупка. [] Для побудови лояльного ком'юніті є небагато способів. Один із них - створення програми лояльності, яка дає винагороду споживачам за їхні покупки і зацікавленістю брендом компанії. Також сюди можна віднести ексклюзивні знижки, передпродаж нових продуктів, персональні пропозиції.

Іншим способом побудови такого ком'юніті є створення груп у соціальних мережах, форумах, де споживачі можуть зв'язуватися один з одним і з брендом також. Це дозволяє споживачам ділитися досвідом, задавати питання, отримувати зворотній зв'язок, який допоможе підприємству покращувати продукти і послуги.

Прикладом може слугувати досвід бренду краси Glossier, який побудував ком'юніті лояльних споживачів через соцмережі. Вони регулярно діляться згенерований користувачами контент у своєму акаунті в інстаграмі з метою залучення клієнтів через коментарі і дірект повідомлення. Через ці дії, вони створили почуття ком'юніті навколо свого бренду і дали своїм споживачам почуття, що вони є частиною чогось особливого.

4. Створити форум для відгуків споживачів. Коли справа доходить до досвіду онлайн покупок, не можу бути нічого краще, ніж справжні відгуки споживачів від реальних покупців сайту або мобільного додатка. Ця стратегія також допомагає робити покращення у дизайні і практичності, засновані на їх точках зору, для того, щоб покращити конверсію через деякий час (і отримати більше коштів).

Для прикладу можна взяти приклад Amazon, найбільшого онлайн рітейлера, який має надійну оглядову систему користувачів, яка дозволяє користувачам залишати фідбек на продукти, які вони придбали. Цей фідбек може бути надзвичайно цінною для інших покупців, і також допомагає амазону покращувати вибір пропонованої продукції і користувацького сервісу.

5. Впровадження споживацького сервісу. Ця стратегія передбачає пропозиції підтримки і допомоги користувачам, які мають питання і пропозиції щодо продуктів, замовлень, чи вебсайту. Важливо впевнитися, що користувачі мають позитивний досвід покупок і почуваються впевненими в покупках на веб-сайті.[15]

Серед шляхів впровадження споживацького сервісу можуть бути:

- надання декількох каналів для підтримки користувачів: телефон, електронна пошта, чат-боти, соціальні мережі;
- забезпечення детальних описів продукту і розділу питань/відповідей, щоб спрямувати користувачів, які мають питання, що часто задаються;
- відповіді на запити користувачів терміново і професійно;
- вирішення питань і скарг користувачів і терміновій і задовільній манері;
- пропозиції безтурботних повернення і обміну товарів.[19]

Zappos, онлайн рітейлер взуття, дуже відомий своїм винятковим користувацьким сервісом, пропонує безкоштовну доставку і повернення,

також політику 365-денного повернення, і 24/7 користувацький сервіс. Задомогою впровадження першокласного користувацького сервісу, він вибудував репутацію компанії, яка насправду турбується про своїх споживачів.

6. Контент, створений користувачем. Це контент, який був створений і поширений користувачами певного бренду чи продукту. І контексті електронної комерції, сюди можна віднести світлини, відео, користувацькі огляди на свої покупки, які поширюють користувачі. Такий контент є вагомим для онлайн бізнесів, тому що він показує потенційним споживачам соціальні докази автентичності вламних продуктів. Коли потенційні покупці бачать реальних людей, які насолоджуються продуктом, більш вірогідно, що вони довіряться і виберуть саме цей продукт.[19]

Як приклад, можна навести Airbnb, онлайн маркетплейс для короткострокової аренди нерухомості, надзвичайно покладається на споживацький контент у просування свого бренду. Він заохочує власників нерухомості поширювати світлини і сторіз про свої порпозиції на платформі Airbnb, що допомагає створити почуття довіри і справжності серед потенційних арендодавців.

7. Мультиканальна маркетингова стратегія. Обираючи дану стратегію, підприємство створює декілька каналів взаємодії за своїми покупцями. Це може бути поєднання соцмереж і імейл маркетингу, тощо. Соціальні мережі є чудовим способом взаємодії зі споживачами і вибудувати впізнаваність бренду. Можна використовувати як Facebook, Twitter, так і Instagram, наряду з іншими платформами, такими як LinkedIn, Pinterest для створення контенту, який би відгукувався людям, які надалі стануть потенційними покупцями. Поєднуючи цей канал з маркетингом по електронній пошті, можна залишатися у полі зору покупців які вже проявили інтерес до продуктів або послуг компанії, надавши адресу своєї електронної пошти через реєстрацію на сайти, або підписавшись на новини. Це також дає їм допомогу у прийнятті остаточного рішення стосовно покупки, якщо є така

необхідність, або просто отримати більше інформації про товар, який вони збираються купити онлайн.

Гарно проілюструвати цю стратегію може приклад Walmart, гіганту рітейлу, який має сильну мульти-канальну присутність, маючи при цьому як фізичні магазини і онлайн маркетплейси. Це дозволяє покупцям купувати найбільш підходящі товари, і при цьому вибирати, де вони їх придбають: в офлайн магазині, онлайн, або через мобільний додаток.

8. Персоналізована маркетингова стратегія. Застосовується для того, щоб персоніфіковано турбуватися про досвід кожного окремого користувача певного бренду. Ця стратегія може використовуватися багатьма шляхами: персоналізація веб-сайту через показ користувачам точно те, чого вони шукають і надання їм інформації про продукти, які мають їх зацікавити. Також можна персоналізувати кампанію електронних листів через надсилання таргетованих повідомлень, які будуть побудовані на основі поведінки і інтересів певного користувача. 91% споживачів стверджують, що вони більш ймовірно зроблять покупку у тих брендів, які надають підходящі пропозиції і рекомендації.[19]

Як приклад, можна навести Stitch Fix, онлайн персональний сервіс із стилістики, який використовує користувацькі дані, для того, щоб персоналізувати рекомендації для кожного, окремо взятого користувача. Коли користувач заходить у свій особистий кабінет, він може попросити огляд свого персонального стилю, який буде включати інформацію про свій розмір, стильові уподобання і бюджет. Виходячи з цієї інформації, стилісти Stitch Fix курують персоналізований вибір одягу і аксесуарів для певного споживача.

9. Голос бренду. Створюючи унікальний голос для свого бренду, потрібно потурбуватися про те, щоб він відгукувався користувачам, і давав їм почуття того, що вони є частиною чогось особливого під час покупки товарів бренду. Найкращим способом проявлення голосу бренду є створення контенту. Неважливо, чи це буде допис у блозі, розсилка новин, відео,

потрібно показати користувачам ким являється бренд, і що робить його особливим. Під час створення інформації для сайту і профілю в соціальних мережах потрібно подумати про те, які почуття ці слова викличуть у користувача, коли він буде їх читати? Чи буде він натхненним, чи буде він враженим? Чи захоче після цього робити покупку?

Для прикладу можна навести досвід Dollar Shave Club. Це бренд чоловічих засобів для догляду. Він відомий своїм захопливим голосом бренду. Цей бренд використовує гумор і дотепність у маркетингових кампаніях і описах продуктів, який допомагає виділятися серед інших засобів для догляду.[19]

11. Утримання клієнтів. Сюди відносяться такі заходи як: створення купонів, акції, розпродажі, і інші інтенсиви для того щоб змусити покупців повернутися в свій магазин. Купони і акції це чудові способи запрошувати своїх клієнтів назад у магазин на регулярній основі. Це також ефективний спосіб винагороди для лояльних покупців. Одним з найбільш частих прикладів, який спонукає покупців замовляти повторно в інтернет- магазинах є безкоштовна доставка. Також, можна інтенсифікувати покупки за допомогою знижок, або безкоштовних повернень під час визначених проміжків року, таких як вікенд "Чорної п'ятниці", або "Кібер понеділок".

Гарно простежити цю стратегію можна на прикладі Birchbox, який сфокусований на утримання покупців. Вони роблять персоналізовані пропозиції, які засновані на уподобаннях клієнтів. Часто, це може бути програма лояльності, яка винагороджує споживачів за повторні покупки.

12. Контент-маркетинг. У рамках цієї стратегії, підприємство розвиває залучуючий контент, який демонструє, чому люди люблять робити покупки саме у його магазині, і чим він відрізняється. Для цієї стратегії підходять як підкасти, дописи у блозі, відео, які показують, як користуватися новими продуктами. Також, сюди можна віднести і розсилки новин, які містять найсвіжішу інформацію про бренд і продукти.

Для прикладу, можна взяти досвід REI - продавця спорядження для активного відпочинку, який має надійну програму контент-мейкінгу, яка включає блог, канали у соціальних мережах, канал на YouTube. Вони діляться історіями і порадами про активності на свіжому повітрі, що допомагає їм вважатися надійним джерелом інформації для своїх покупців.

13. Магазинні заходи. Згідно з цією стратегією, бізнес організовує у своїх магазинах заходи по типу безкоштовних майстер-класів, які вчать користуватися певними продуктами, або демонстрації експертів, які відповідають на питання, або надають поради, як досягти бажаних результатів від специфічних продуктів, або звичайних продуктів. Ця стратегія є чудовим шляхом розширити впізнаваність бренду і набрати потенційних покупців. Це також ефективний спосіб приваблення нових споживачів, які не знали пор бренд до заходу. Надалі таких клієнтів можна повторно залучати до таких заходів і за допомогою цього, будувати довгострокові відносини. [16]

Яскравим прикладом застосування стратегії магазинних заходів є Apple, технологічної компанії, яка регулярно влаштовує магазинні заходи, де покупці можуть дізнатися інформації про нові продукти, прийняти участь у майстер класах і семінарах, і протестувати техніку на демонстраційних пристроях. Ці заходи створюють почуття ком'юніті бренду і дають споживачам унікальний і залучуючий досвід купування.

14. Інфлюенсер маркетинг. Це тип маркетингу, у якому бренд співпрацює з інфлюенсерами, які мають багато підписників у соціальних мережах і допомагають у просуванні продуктів і сервісів серед своїх підписників. Згідно з агентством Yotpo, програми лояльності спонукають 83% покупців до повторної покупки. [16]Сама ідея інфлюенсер маркетингу полягає у тому, що інфлюенсери допомагають вибудувати довірливі і надійні відносини зі своїми фоловерами, які більш ймовірно купують продукт, який їм порадить людина, якій вони довіряють. Співпрацюючи з

інфлюенсерами, підприємство може застосовувати їх вплив, для збільшення власної впізнаваності і кількості продажів власних продуктів.[15]

Проілюструвати дану стратегію може стратегія Fashion Nova, онлайн рітейлера одягу, який активно співпрацює з інфлюенсерами для просування власних продуктів у соціальних мережах. Вони співпрацюють з інфлюенсерами і відомими особами, які мають дуже велику кількість підписників на платформах типу Instagram, TikTok і просять їх згадувати Fashion Nova у своїх дописах. Це допомагає у досягненні аудиторії і вибудувати впізнаваність бренду.

15. Відновлення закинутих кошиків. Ця стратегія передбачує відновлення втрачених продажів шляхом таргетингу споживачів, які додали товари до свого кошика, але не завершили процес покупки. Закинутим кошик вважається саме тоді, коли користувач додав товар до кошика, але не зробив покупку. Закинуті кошики є частою проблемою для інтернет-магазинів, які часто призводять до зниження продажів і прибутків. Саме тому, підприємства намагаються виправити ситуацію, наприклад, надсилаючи автоматичні листи на електронну скриньку із нагадуваннями про те, що користувач забув завершити процес покупки. У цих повідомленнях також міститься інформація про продукти, які були додані до кошика, посилання на завершення процесу покупки.

Роздрібний продавець шкарпеток, Bombas, використовує цю стратегію, для того щоб заохотити покупців завершити покупку. Після того, як користувач додає товар до корзини, але не здійснює покупку, Bombas надсилає йому серію повідомлень зі знижками або іншими пропозиціями, для того, щоб заохотити його повернутись і здійснити, нарешті, покупку.

16. Флеш розпродажі. Така стратегія передбачає пропозиції короткострокові знижки на вибрані продукти задля створення почуття нагальності і підштовхнути покупців здійснити покупку. Такі розпродажі є ефективним способом збільшити продажі і здійняти галас навколо свого бренду. Наприклад, онлайн продавець одягу хоче просунути нову колекцію

літніх суконь. Він може створити флеш розпродаж, запропонувавши 20% знижку на всі літні сукні на 24 години. Розпродаж можна оголосити на своєму сайті, у соціальних мережах, розсилках новин для того, щоб спонукати споживачів діяти швидко, щоб отримати перевагу знижки.[24]

17. Ретаргетинг. Ретаргетингом називається така маркетингова стратегія, яка передбачає таргетинг користувачів, які раніше взаємодіяли із веб-сайтом чи рекламою з додатковою рекламою, або акціями. Метою ретаргетингу є заохотити цих користувачів повернутися на вебсайт і зробити.

Як приклад, можна навести Zappos, онлайн рітейлера, який спеціалізується на взутті і одязі. Він використовує ретаргетинг для того, щоб нагадати користувачам про продукти, які вони переглядали і додавали до свого кошика. Якщо користувач додав пару взуття до кошика, але не завершив процес покупки, він починатиме бачити це взуття у оголошеннях на інших вебсайтах, або у соціальних мережах. У цих оголошеннях можуть бути повідомлення про взуття, яке користувач залишив у кошику, разом кодом на знижку, або іншим подарунком, щоб спонукати користувача зробити покупку. Для того, щоб бізнес залишався конкурентоспроможним і зростати у 2023 році, йому обов'язково треба користуватися можливостями цифрового штучного інтелекту. З його потужними можливостями і дружнім до користувача інтерфейсом, він є необхідним маркетинговим рішенням для сучасного бізнесу. [17]

Підсумовуючи все вищеперераховане, можна сказати, що в сучасному світі існує багато ефективних інструментів і стратегій для ведення прибуткового бізнесу. Які саме обрати - бізнес може обирати самостійно, підлаштовувати під себе, і, як результат, максимізувати прибуток, охоплювати більші аудиторії, будувати довгострокові і довірливі відносини як з партнерами, так і з клієнтами.

1.3 Побудова та оцінка ефективності маркетингової програми підприємства

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як діяльність, набір засад і процесів задля створення і обміну здобутків, що мають визначену цінність для кінцевих споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.[1]

Якщо розглядати маркетинг із більш широкого кута погляду, то можна зрозуміти, що він є не стільки різновидом підприємницької діяльності, скільки, нав'язаною сучасними умовами, ринковою концепцією, що допомагає керувати виробництвом. Основною і принциповою ідеєю цієї концепції є те, що ринок є основним джерелом задоволення потреб. Тобто, маркетинг має інтегруватися у кожен процес і кожен етап підприємницької діяльності і адаптувати їх під інтереси підприємства на ринку.[2]

Важливим нюансом є те, що, згідно засад маркетингу, виробництво продукції повністю залежить як від попиту, так і можливостей підприємства по її продажу. В нинішніх умовах стрімкого розвитку науково-технічного прогресу, а також конкуренції, для того, щоб здійснювати свою діяльність ефективно, і з максимальним прибутком, підприємство має відповідати наступним умовам:

- наявність розвинутої і досконалої системи маркетингу;
- наявність досконалої і розвинутої стратегії підприємства, у яку інтегрована наявна система маркетингу;
- наявність адекватної тактики задля досягнення маркетингових цілей.[2]

Як було зазначено вище, задля досягнення своєї мети та максимізації прибутку, підприємство розробляє як стратегічні, так і тактичні заходи маркетингу. Це все можна охарактеризувати як маркетингова стратегія і маркетингова тактика. У маркетинговій стратегії окреслюються такі питання:

- ринки, на яких здійснює діяльність підприємство, та моделі поведінки на них;
- обсяг і склад продукції на кожному із ринків, а також розробка нової продукції;
- реклама: форми, види, вигляд, методи;
- збут продукції, логістика (способи доставки);
- цінова політика.

З метою реалізації маркетингової стратегії, підприємство втілює в життя конкретні оперативні заходи, ці заходи можна назвати тактикою маркетингу.

Для ефективної реалізації як стратегії, так і тактики у маркетингу потрібно здійснити ґрунтовне вивчення ринку, а також змістовний аналіз і чітку структуризацію його складових. При цьому, потрібно враховувати, що ринок, з точки зору маркетингового підходу, потрібно розглядати з точки зору сукупності потенційних, а також реальних покупців.

Задля максимально ефективного і прибуткового ведення своєї діяльності, маркетингова стратегія підприємства має бути комплексною, тобто охоплювати всі напрями діяльності цього підприємства, а також розраховуватися на довгострокову перспективу. Ключовим питанням в стратегії маркетингу є формування ефективної управлінської, а також організаційної системи, що буде орієнтована на ринок, а також максимально ефективний розподіл управлінських ресурсів підприємства. Якщо подати все вищеперераховане коротко, то маркетингова стратегія підприємства являє собою об'єднану систему організації всієї роботи цього підприємства. [9]

У ході даної міждисциплінарної роботи також доцільно розглянути тактику маркетингу. Тактика маркетингу являє собою набір визначених активностей, дій, які здійснюються з метою втілення маркетингової стратегії підприємства. Для того, щоб тактика маркетингу, як складової частини

- здійснення активностей по вдосконаленню дизайну як стратегічного, так і тактичного планування, відповідно до запитів підприємства.

Після розробки маркетингової стратегії, і її тактики, необхідно здійснити також оцінку її ефективності. Задля оцінки ефективності маркетингової стратегії, в першу чергу необхідно виявити якомога більше "вузьких місць" у стратегії. Це робиться задля того, щоб визначити заходи, які будуть здійснюватися з метою усунення цих "вузьких місць", до яких можуть належати:

- ризики: фінансові, комерційні;
- проблеми у розбудові бізнесових відносин з підприємствами-елементами маркетинг-системи підприємства;
- зміна попиту, що пов'язана з тією чи іншою діяльністю споживачів, як реакція на коливання цін, і купівельної спроможності;
- виявлені спірні моменти при формуванні моделі маркетинг-логістики підприємства, тощо.[4]

На тактичному рівні, після того, як необхідні активності вже були заплановані, підприємство має провести ретельний аналіз чинників, що можуть спричинити підвищення рівня ризику для всієї підприємницької діяльності в цілому. Одним із найкращих інструментів по відображенню ризиків є крива розподілу втрат, яка наявно показує вірогідність виникнення цих втрат.[4]

Здійснюючи планування тактичних дій у сфері маркетингу, фірма детально аналізує чинники, які сприяють підвищенню рівня ризику всієї підприємницької діяльності. Якнайповніше уявлення про ризик дає так звана крива розподілу втрат, що демонструє вірогідність їх виникнення.[5]

Коли маркетингова кампанія добігає кінця, здається, що це кінець. Але, насправді, це ще не кінець діяльності, і ні в якому разі, це не кінець

підприємства. Підбиття підсумків будь-якого етапу підприємницької діяльності є чудовим моментом для дослідження ефективності маркетингової діяльності. Для кращого розуміння предмета, потрібно окреслити поняття аналізу ефективності маркетингової програми підприємства. У широкому значенні, це формальний огляд представлення і втілення програми маркетингових заходів. Одночасно, це шлях, через який проходить підприємство задля того, щоб отримати результати маркетингової компанії, і побачити, які заходи спрацювали, які ні, і що можна зробити, для того, щоб покращити ситуацію у майбутньому.[7]

Як і будь-яку маркетингову програму, програму маркетингу у мережі internet, потрібно ретельно досліджувати і удосконалювати, так як це єдиний спосіб визначити наскільки вдалою є програма маркетингових заходів, і які кроки треба здійснити у майбутньому для її вдосконалення, і куди рухатися у майбутньому, в цілому.

Дослідження ефективності маркетингової програми з використанням мережі internet є корисним інструментом у таких моментах:

- визначення, чи були досягненні цілі програми;
- визначити, чи цілі були точними і наскільки;
- отримати параметри, щоб зробити майбутню діяльність більш ефективною;
- визначити, наскільки точним був минулий бюджет;
- визначити майбутній бюджет заходів і цілей;
- надати інформацію зацікавленим особам щодо результатів діяльності.[8]

З правильною оцінкою маркетингової діяльності підприємство може отримати інформацію, яка послужить основою для майбутнього повторення

маркетингових заходів, зробивши їх більш ефективними, а відтак удосконаливши заходи, для покращення маркетингових компаній.

Після завершення низки маркетингових заходів, підприємству необхідно зробити наступні кроки задля оцінки своєї роботи, і виявлення корисної інформації, яка буде корисною у майбутній маркетинговій діяльності:

1. Співставлення результатів цілям. Потрібно уважно розглянути цілі, які були встановлені на початку діяльності, і якщо вони були встановлені правильно, то там має бути запланований хоча б один специфічний результативний показник, який можливо буде виміряти. Його й потрібно порівняти з отриманими у результаті маркетингової діяльності даними. У результаті, підприємство отримає відповіді на наступні запитання:

- Чи досягнуті цілі?
- Що було втрачено?
- Як можна оцінити результати по ключовим показникам ефективності (ваш KPI)?

2. Визначити інші переваги, які були отримані у ході маркетингової діяльності. На додачу до оцінки діяльності підприємства на предмет досягнення основних цілей, також маєтись на увазі, що маркетингова діяльність, у тому числі і у мережі internet, може мати і другорядні, побічні переваги. Потрібно визначити, які переваги, що були отримані в ході діяльності підприємства були неочікуваними? Наприклад, підприємство створює у своїй соціальній мережі допис для своєї цільової аудиторії, з запрошенням приєднатися до вебінару, і, як варіант, отримує приріст підписників власної сторінки у соціальних мережах. Такі позитивні (або негативні) явища, які виникають у результаті маркетингової діяльності потрібно помічати і ефективно використовувати.

3. Дослідити повернення інвестицій (ROI). Після визначення, наскільки були досягнені цілі діяльності, потрібно розглянути, як це співставляється з встановленим бюджетом. Потрібно виміряти, наскільки були повернені інвестовані засоби (ROI). ROI може бути повністю вимірювана в грошовій формі. Наприклад, підприємство може становити додаток до сторінки продажів, щоб оцінити прибуток, і потім порівняти з витратами, і оцінити рівень доходу, що отримало підприємство. Але, потрібно зазначити, що ROI може бути виражено також і не в грошовій формі. Наприклад, маркетингова діяльність не може мати прямого впливу на прибуток, але результати можна прив'язати до ROI через присвоєння цінності кожному потенційному або існуючому клієнту (лід). У будь-якому випадку, визначення ROI як цінності, набутої від маркетингової діяльності і співставлення до витрат на її здійснення це також матиме результат.

4. Визначити найбільш залучену аудиторію підприємства. З правильними системами обробки інформації підприємство може багато дізнатися про свої аудиторії, і на базі цієї інформації будувати маркетингову діяльність, у тому числі у мережі internet. Підприємство може використовувати трекінгові системи щоб ідентифікувати характеристики і риси людей, які є найбільш залученими у діяльність підприємства і почати вимальовувати більш цілісну картину тих, хто є найбільш залученою аудиторією. Наприклад, підприємство може встановити додаток для соціальної мережі Facebook, яке дасть можливість використовувати його інструменти звітності, щоб вивчити, хто заходив на вашу сторінку. Можна побачити інформацію по статі, віку, місцезнаходження і іншим характеристикам, які підприємство може використати для визначення цілі майбутніх активностей.

5. Визначити, куди йдуть клієнти. Потрібно виділити час на розбивку маркетингової кампанії на частини, щоб визначити, що було зроблено найкраще, а що ще потребує покращення. Якщо маркетингова діяльність передбачує декілька кроків до досягнення поставленого результату,

враховуйте результати попередніх кроків. Наприклад, підприємство може скористатися соціальними мережами, щоб запросити користувачів ввести свою електронну пошту задля отримання промокоду, а далі, через електронну пошту, ним скористуватися, щоб отримати знижку на сайті підприємства. Як бачимо, кампанія передбачає декілька кроків до досягнення цілі. Для того, щоб побачити результати кожного кроку, цю послідовність дій треба розділити, у результаті можна побачити окремі результати:

- кліків на посилання;
- ефективної активності на цільовій сторінці;
- переходів з електронної пошти;
- продажів зі сторінки продажів.[8]

Підприємству потрібно проаналізувати результати кожного кроку і відповісти на наступні питання:

1. Чи потенційні клієнти пройшли повний шлях?
2. Де вони зупинилися?

За допомогою визначення місця, де підприємство втрачає клієнтів, воно може здійснити кроки по вдосконаленню і повторенню маркетингових заходів.

6. Прийняти рішення щодо здійснення майбутньої маркетингової діяльності. Після здійснення аналізу ефективності маркетингової програми з використанням мережі internet, підприємство матиме відправні точки і інформацію щодо покращення своєї маркетингової діяльності. Підприємство має визначити, що воно хоче змінити наступного разу.

Ефективність маркетингової програми підприємства з використанням мережі internet можна охарактеризувати, як процес вимірювання впливу маркетингових засобів, а також рекламних заходів на, власне, цілі підприємства. Цей процес передбачає порівняння встановлених цілей і

отриманого KPI, і на основі цієї інформації, визначення, наскільки встановлені ціни були від початку адекватними. У більшості випадків, дослідження ефективності здійснюється наприкінці чогової маркетингової кампанії. Однак, також, можливе вимірювання впливів і тенденцій у ході здійснення маркетингових заходів, не чекаючи кінця, для відстеження поточної ситуації, і адаптації кампанії, для покращення її ефективності. [12]

Логічно, що для ефективного вимірювання ефективності маркетингової програми існують чіткі показники. Ці показники мають вирішальне значення для будь якої системи вимірювання компанії, і дають кількісне розуміння ефективності маркетингової діяльності. Слід зазначити, що ці показники є специфічними для кожного підприємства, і залежать від багатьох чинників, таких як цілі, канали збуту, і т.д. Однак, такими, що використовуються найчастіше є:

1. Рентабельність вкладень (ROI). Показує, наскільки підприємство заробило коштів, у порівнянні з коштами, які були вкладені у здійснення маркетингової діяльності.

2. Рентабельність витрат на рекламу (ROAS). Застосовується для рекламних кампаній. Показує, скільки було зароблено від реклами, у порівнянні з тим, скільки було на цю рекламу витрачено.

3. Показник конверсії. Показує, скільки потенційних клієнтів відгукнулись на маркетингову кампанію. Під конверсією не завжди варто розуміти покупку, а дуже часто також, це може бути перехід потенційного клієнта до статусу ліда, через замовлення демонстраційних зразків, наприклад.

4. Ціна потенційного клієнта (CPL). Визначає, скільки грошей витратило підприємство, щоб отримати чергового ліда. Цей показник є дуже корисним у організаціях, що працюють за схемою B2B, тому що вони мають довші цикли продажів, і тому їм дуже часто доводиться підштовхувати лідів до співпраці.

5. Ціна придбання (CPA). Показує, скільки підприємству потрібно витратити, щоб отримати нового споживача. Це корисний показник для тих підприємств, чиєю метою є підвищити впізнаваність, збільшити прибутки, і залучити нових покупців.

6. Відвідування веб сайту. Передбачає вивчення, наскільки виріс трафік веб сайту у результаті маркетингових заходів. Потрібно порівнювати об'єм трафіку до і в ході кампанії, для того, щоб виміряти її ефективність.

7. Відвідування веб сайту з певного джерела. Потрібно розбити відвідування сайту компанії по джерелах переходу і подавитись, скільки відвідувачів перейшло з кожного маркетингового, або рекламного каналу (електронна пошта, пошук в інтернеті, соціальні мережі, реферальні посилання і т.д).

8. Рейтинг кліків. Показує кількість людей, що клікнули на контент у рекламному оголошенні, чи на електронній пошті. Цей показник використовується, щоб зрозуміти наскільки розсилки, чи пропозиції резонують з цільовою аудиторією.

9. Вартість кліку. Показує, скільки коштує, щоб хто клікнув на оголошення. Використовується для розуміння того, наскільки ефективно працює таргет. Логічно, що основною метою тут є зниження вартості одного кліка, наприклад, через вдосконалення таргетингу, щоб відобразити інформацію лише найбільш залученим людям.

10. Враження. Дають розуміння кількості разів, коли потенційні клієнти бачили рекламне оголошення або контент. Це хороший показник, якщо підприємство використовує у своїй діяльності правильні канали і таргетингові стратегії.[10]

Слід також зазначити, що якщо підприємство використовує лиш найбільш великі і очевидні показники, то потрібно також їх поєднувати з

декількома більш дрібними показниками успіху і можливостями для їх оптимізації.

Для того, щоб виміряти ефективність маркетингових заходів, потрібно починати з надійної системи вимірювання. Це не тільки дасть краще розуміння того, у якому напрямку підприємство має рухатись, але також і отримати більше користі від самих результатів оцінювання. Критерії, представлені нижче, є найбільш суттєвими для будь-якої системи вимірювання:

- зрозуміла мета. На початку кампанії треба мати чітке розуміння цілі, так як це допоможе привабити більше потенційних клієнтів, покращити впізнаваність бренду чи збільшити прибуток. Коли починається оцінювання ефективності, наявність чіткої цілі допоможе краще зрозуміти предмет оцінювання і адаптавати показники ефективності;
- визначені показники. Вони мають бути найбільш підходящими для мети кампанії. Наприклад, для мети по збільшенню прибутку, такі показники як конверсія, її вартість і загальні продажі будуть найбільш відповідними;
- часові рамки. Встановлюються для того, щоб зрозуміти, коли почати вимірювання впливу. Часові рамки допомагають зосередитись на досягненні цілей в межах цих рамок.[10]

Таким чином, ми бачимо, що оцінка ефективності маркетингових заходів є наскільки важливою, настільки і корисною для здійснення підприємством своєї діяльності. Але для максимальної ефективності, потрібно притримуватись чітких критеріїв і ретельно вибирати показники. Це допоможе зробити маркетингову діяльність найбільш ефективною і допомогти у досягненні цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП

ПОРГІШВІЛІ О.М.

2.1 Загальна характеристика підприємства

Загальновідомим фактом є те, що метою підприємницької діяльності є отримання чогось за меншою вартістю, щоб продати його за більшою вартістю, як наслідок, маржа між ними вважатиметься прибутком. У широкому сенсі, єдиною метою бізнесу є отримання прибутку, заради цієї, і створюється бізнес. Але важливо зазначити, що хоча метою підприємства і є прибуток, але цей прибуток має бути отриманий шляхом задоволення потреб споживачів. Підприємства, бізнеси є у всіх країнах, охоплює їх населення.

ФОП Поргішвілі О.М. почав свою підприємницьку діяльність 21.08.2011 року, як роздрібний продавець автомобільних запчастин. На момент започаткування ФОП, найоптимальнішим початком була оренда місця на автомобільному ринку м. Кропивницький. Початок 2010 рр для м. Кропивницький відзначився стрімким збільшенням автомобільної техніки, саме тому, бізнес ФОП Поргішвілі О.М. мав непоганий успіх, і було прийнято рішення розширення бізнесу до оренди магазину, і розширенням асортименту із автомобільних деталей, до автомобільних деталей і автомобільної електроніки (у 2013 р.). У даному форматі, бізнес проіснував до 2020 року. Метою кожного бізнесу є не тільки отримання прибутку, а і постійне зростання, адже там, де немає прогресу, неодмінно прийде регрес, тому у 2020 році було прийнято рішення про відкриття нового напрямку діяльності - роздрібна торгівля мобільними телефонами, як найбільш актуальний та зростаючий напрямок на той час. У цьому ж році, для даної мети, було створено сайт, та започатковано торгову назву CyberDude. Через рік, до асортименту були додані також персональні комп'ютери, ноутбуки та планшети. Діяльність здійснювалась за змішаною складською моделлю, тобто, частина товару зберігалась на складі самого підприємства, а частина реалізовувалась за схемою дропшипінгу, що допомагає знизити видатки по декільком статтям, і стало для підприємства найвигіднішою схемою. У кінці 2021 року, власником бізнесу було прийнято рішення про завершення

діяльності по реалізації автозапчастин і автоелектроніки, і перейти повністю на роздрібну торгівлю персональною електронікою, розширити штат співробітників і приділити особу увагу маркетинговій діяльності у мережі internet. На рисунку 2.1 графічно зображено вектор зміни кількості співробітників за час існування бізнесу з 2011 року.



Рис.2.1. Зміна кількості співробітників за час існування ФОП Поргішвілі з 2011 року.

Очевидним є те, що підприємницька діяльність ФОП Поргішвілі О.М. була і є вигідною та ефективною, що наочно видно з рис. 2.1, і свідченням цьому є не тільки збільшення кількості співробітників, а і наступні характеристики бізнесу:

- Економічна активність. Слід зазначити, що бути економічно активним є дуже важливо для бізнесу, адже це показник руху і розвитку. Як економічну активність, ми розуміємо будь-яку діяльність бізнесу, що

окупається у грошовій формі. Наприклад, якщо підприємство надає консультацію з вибору мобільного телефону, то це можна вважати актом доброти, допомогою, а якщо допомагає налаштувати все той же телефон, і отримує за це певну суму грошей, то це вже можна вважати економічною активністю. Економічними активностями на початку шляху досліджуваного бізнесу були:

- Продаж автомобільних запчастин.
- Адресна доставка автомобільних запчастин.

Пройшовши шлях трансформації і розвитку від місця на ринку до інтернет-магазину, збільшилась і кількість економічних активностей бізнесу.

Станом на середину 2023 року, серед економічних активностей ФОП Поргішвілі О.М. можна зазначити:

- Продаж мобільних телефонів.
- Продаж смартфонів.
- Продаж ноутбуків.
- Продаж персональних стаціонарних комп'ютерів.
- Продаж комплектуючих до стаціонарних комп'ютерів.
- Продаж чохлів до мобільних телефонів.
- Продаж навушників.

Очевидно, що кількість економічних активностей збільшилась, а значить, що бізнес розвивається, збільшує свої масштаби, а відтак, і збільшує свої прибутки.

В таблиці 2.1 показано порівняння економічних активностей за роки існування бізнесу, що досліджується, а також прибутку на вказаний рік.

Таблиця 2.1.

Зведена інформація по кількості економічних активностей і прибутку
ФОП Поргішвілі О.М.

Рік	2011	2013	2020	2021	2023
Економічні активності	1.Продаж запчастин. 2. Адресна доставка запчастин.	1.Продаж запчастин. 2.Адресна доставка запчастин. 3.Продаж автомобільної електроніки.	1.Продаж запчастин. 2.Адресна доставка запчастин. 3.Продаж автомобільної електроніки. 4.Продаж мобільних телефонів. 5.Продаж смартфонів.	1.Продаж мобільних телефонів. 2.Продаж смартфонів. 3.Продаж ноутбуків. 4.Продаж персональних стаціонарних комп'ютерів. 5.Продаж комплектуючих до стаціонарних комп'ютерів. 6.Продаж чохлів до мобільних телефонів. 7.Продаж навушників.	1.Продаж мобільних телефонів. 2.Продаж смартфонів. 3.Продаж ноутбуків. 4.Продаж персональних стаціонарних комп'ютерів. 5.Продаж комплектуючих до стаціонарних комп'ютерів. 6.Продаж чохлів до мобільних телефонів. 7.Продаж навушників.
Прибуток, грн	32 850,00	56 838,00	110 692,00	393 560,00	526 368,00

Таким чином, таблиця чітко ілюструє той факт, що кількість активностей безпосередньо впливає на рівень прибутку підприємства, тому йому слід проводити роботу у напрямку підвищення як кількості власних економічних активностей, так і їх якості.

- Виробництво товару або надання послуги. Якщо у бізнес планах підприємства основною метою є продаж товару чи послуги, то логічно, що воно має або виготовити цей продукт, або його купити, додати націнку і далі продати. Кожна діяльність по виготовленню, або купівлі продукції на продаж є такою, яка є для підприємства дуже цікавою і важливою, тому характеристика, наскільки підприємство є вправним у цьому є однією із

ключових у діяльності підприємства. Якщо говорити про надання послуг, то це можуть бути послуги з доставки товарів, їх зберігання і охорони. Але якщо порівнювати сферу продажу товарів і надання послуг, то перша є найбільш споживацькою і часто використовуваною.

Оскільки досліджуване підприємство не займається безпосередньо виготовленням електроніки, а частину закуповує у закордонних постачальників, частину продає по схемі типу дропшипінгу, доцільним буде привести порівняльну таблицю з описом деяких товарів, що реалізуються через сайт.

Таблиця 2.1

Порівняння оптових цін і роздрібних цін на продукцію, що реалізується

№	Найменування товару	Характеристики	Оптова ціна	Роздрібна ціна	Націнка, %
1	Ноутбук DELL Latitude	15.6" IPS (1920x1080) Full HD / Intel Core i5-1335U (3.4 – 4.6 Гц) / RAM 16 ГБ / SSD 512 ГБ / Intel Iris Xe Graphics / без ОД / Wi-Fi / LAN / Bluetooth / веб-камера / Ubuntu Linux / 1.61 кг	21 500,00 грн	45 210,00 грн	210 %
2	Ноутбук Dell Inspiron 14 Pro	15.6" IPS (1920x1080) Full HD / Intel Core i7-1335U (3.8 – 4.7 Гц) / RAM 16 ГБ / SSD 512 ГБ / Intel Iris Xe Graphics / без ОД / Wi-Fi / LAN / Bluetooth / веб-камера / Ubuntu Linux / 1.81 кг	24 000,00 грн	48 380,00 грн	201%

Продовження табл.2.1

3	Ноутбук Laptop	15.6 inch Win10/11 Ram 16GB Support	27 350,	53 680,	196%
---	----------------	-------------------------------------	---------	---------	------

	notebook Computer Portable	128/512GB SSD	00 грн	00 грн	
4	Ноутбук Hasee Z8-D6	15.6 inch I7-12650H 16GB 512GB SSD RTX4060 8G 2560*1440 165Hz 2.5K Gaming laptop Computer PC	35 550,00 грн	72 360,00 грн	203%
5	Ноутбук Laptop notebook SunWorld	15.6 inch Win10/11 Ram 16GB Support 128/512GB SSD Computer Portable I5 I7 I9 Level CPU Laptops	28 100,00 грн	58 400,00 грн	207%
6	Системний блок Dell 3900 Desktop Computer	I3-12100/16G/512SSD/integrated graphics/Customized	28 900,00	58 900,00 грн	203%
7	Системний блок Dell 3000 Tower	3000MT i3-1210/0 SSD+HDD/Integrated Card/8GB/Intel UHD Graphics	10 100,00 грн	23 500,00 грн	232%
8	Системний блок Dell Enterprise Tower	1.70GHz-4.00GHz/4 DDR4 slots/SATA HDDs/max 12TBi/300W	55 000,00 грн	78 000,00 грн	221%
9	Системний блок OEM ODM New	Windows11 Mini PC Computer With N95 CPU UP TO 3.4GHZ RAM DDR4 16G 128GB 256GB 512GB 1TB 2TB SSD Computer PC	5100,00 грн	12 000,00 грн	235%
10	HP Desktops Z2 G8	xeon workstation pc hp core i7-10700 16G 1T DVD P620-2G 500W hp workstation graphic design computer	35 500,00 грн	78 450,00 грн	220%
11	Моноблок монітор+СБ Xiarui Technology All In One PC	23.8" 24" ultra thin/1920x1080/SSD+HDD/4G/8G/16G/Intel HD graphics/support HDMI input, VGA, usb/65W	42 000,00 грн	56 000,00 грн	133%
12	Моноблок монітор+СБ Affluence Electronics High Speeding Gamer	22 Inch Core I5/I7 4th Generation SSD 256GB/512GB All-in-one Desktop PC Computer	4800,00 грн	12 000,00 грн	250%

Продовження табл.2.1

13	Моноблок монітор+СБ VTex All In One Pc 23.8 24 Inch	16GB/512GB/23"/1920x1080/ SSD/Integrated Card	6700, 00	15 400, 00 грн	230%
14	Ігровий монітор Skyblue Wide Screen	32 Inch Curved Screen Display 165Hz 144Hz Monitor Gaming PC	3500, 00 грн	12 300, 00 грн	351%
15	Ігровий монітор Longdao High- end Gaming	FHD LED Monitor 4K 10th-Gen Core i7 i5 i3 Barebone Desktop Computer 12GB Graphics Card All-in-one	7500, 00 грн	16 340, 00 грн	217%
16	Смартфон Samsung S23 ULTRA	16gb+1tb 48MP+108MP face unlock full	9800,0 0 грн	35 899, 00 грн	366%
17	Смартфон Honor 8	Slight scratch/5.2/32GB/64GB	1900,0 0 грн	7500, 00 грн	394%
18	Смартфон OnePlus N200 5G	6.49 inches/4GB/ 1080*2400/SM/LTE/5/ 16MP/13MP	2600,0 0 грн	8300, 00 грн	319%

Як можна побачити із таблиці 2.1, середня націнка на товар по магазину складає приблизно 230% , що є дуже красномовним показником, і говорить про те, що маркетингова стратегія у мережі інтернет на досліджуваному підприємстві є ефективною, і допомагає у просуванні товарів, що реалізуються.

- Продаж або обмін товарами і послугами. Третьою і ключовою характеристикою досліджуваного підприємства після закупівлі товарів є продаж їх за гроші. Підприємство може продавати їх як у фізичному магазині, так і онлайн. Оскільки досліджуване підприємство ФОП Поргішвілі вибрало модель продажу товарів в інтернеті, то в подальшому говоритимемо саме за такий спосіб продажів. Враховуючи інформацію із таблиці 2.1, і опрацювавши інформація стосовно онлайн каналів збуту, можна зробити висновок, що бізнес є доволі рентабельним, оскільки видатки на утримання

офлайн магазинів, їх персоналу є доволі невеликими, а націнку підприємство ставить у відповідності до середньо ринкової ціни.

- Регулярність угод. Ведення підприємницької діяльності передбачає повторювані економічні активності, наслідком яких є заробляння грошей. Ключовим моментом тут є саме регулярність. Адже, саме від частоти економічних активностей і залежить прибуток підприємства, його стабільність, а також зростання. Слід зазначити, що разова економічна активність не може вважатися бізнесом. Маркетинговим планом підприємства передбачено збільшення із 600 угод на міс, до 1000 угод на місяць в 2024 році. Тобто, даний момент на досліджуваному підприємстві чітко відслідковується і вдосконалюється, адже, якщо взяти до уваги специфіку таких товарів, як електроніка, треба не забувати про такий чинник, як моральне старіння. Електроніку треба продавати швидко, заради того, щоб оновлювати асортимент, і не відставати від конкурентів. Саме тому, забезпечення достатньої кількості угод позитивно впливає не тільки на рівень прибутку і доходу, а і на оновлення товару.

- Отримання прибутку. Як відомо, будь-яке підприємство працює заради однієї, головної мети - отримати і максимізувати свій прибуток. У сучасних реаліях, максимізація прибутку для підприємства є життєво необхідною, оскільки закриває питання фізичного виживання бізнесу, як такого. Для максимізації прибутку, і фізичного виживання, підприємство має вживати всіх доступних заходів, у тому числі і маркетингових, оскільки, якщо воно не максимізує прибуток, то матиме фінансові труднощі, в основному це пов'язано з процесами інфляції і т.д. Якщо взяти середню вартість товару в інтернет магазині (39 000 грн) і помножити на кількість угод станом на поточний момент, то виходить дохід підприємства 23 400 000 грн, що є доволі непоганим показником, а якщо підприємство досягне запланованої кількості угод у 2024 році, то його прибуток складатиме 39 000 000 грн. Слід зазначити, що дані показники не є абсолютними, взяті середні значення для того, щоб проілюструвати у

динаміці, як буде змінюватися прибуток підприємства, відповідно до зміни кількості угод.

- **Фактори ризику.** Загальновідомою є думка, що чим вище ризики, тим вище окупність, проте без ризику неможливо уявити жодного бізнесу. При цьому, слід зазначити, що жодне підприємство не має стовідсоткової гарантії того, що його бізнес буде успішним. Звісно, очікування того факту, що товар обов'язково користуватиметься попитом на ринку, присутнє у будь-якого підприємства, проте властивістю ринку, завжди є зменшення ризиків, через що і прибуток буде знижуватися. На даний момент, досліджуване підприємство, як і всі інші підприємства нашої країни, зазнає багатьох серйозних ризиків. У першу чергу, це пов'язано з воєнним станом у країні. Також ризику додають можливі проблеми з постачанням, через бойові дії, знову ж таки. Проте, той факт, що підприємство працює по змішаній складській схемі, трохи нівелює ці ризики. Також, до ризиків підприємства можна віднести і зниження купівельної спроможності у споживачів, і великий рівень міграції, тощо.

- **Не обов'язкова окупність.** Дана характеристика впливає із попередньої, оскільки окупність капіталу тісно пов'язана із прибутком досліджуваного підприємства, а отже і з ризиками, яке воно несе. У ході здійснення підприємницької діяльності завжди є вірогідність того, що інвестиції не окупляться, і такі ситуації трапляються доволі часто. На такий випадок на досліджуваному підприємстві наявний спеціальний антикризовий фонд.

- **Законна діяльність.** Для того щоб мінімізувати ризики, діяльність підприємства має бути легальною і законною. Для країни в цілому, бізнес є дуже важливою складовою, але якщо господарська діяльність здійснюється у рамках закону, а економічні активності підприємства не виходять за ці рамки. На досліджуваному підприємстві законність його функціонування прописано в установчих документах та інструкціях

2.2 Аналіз середовища підприємства

За визначенням “Цифрової школи маркетингу”, маркетинговий аналіз середовища підприємства відноситься до інструментів стратегічного аналізу, і допомагає підприємству визначитися із внутрішніми і зовнішніми факторами, що впливають на можливості бізнесу, його здатність працювати ефективно. Слід зазначити, що успіх підприємства є залежним від зовнішніх чинників також.

Найпростішим аналізом середовища підприємства можна назвати СВОТ-аналіз. Він описує переваги бізнесу над конкурентами, сильні сторони, які, в результаті можна покращити. Також описує слабкості і недоліки в бізнесі, які, в ідеалі, треба виключити, або ж максимально нівелювати. Також, свою аналіз окреслює можливості бізнесу і його перспективи зростання і загрози.

Проведення СВОТ аналізу є доцільним для досліджуваного підприємства, адже він допомагає отримати реалістичні, засновані на фактах, достовірній інформації сильні і слабкі сторони підприємства. Проте, слід зазначити, що підприємству слід бути відвертим із собою, для того, щоб попередити заздалегідь сформовані переконання або сірих площин, і замість цього концентруватися на реальних фактах із реального життя. За допомогою СВОТ-аналізу, досліджуване підприємство матиме чітку картину стосовно ефективності використання ним ресурсів, в основному фінансових, оскільки йдеться про дистрибуційну організацію. Оцінюючи сильні сторони, підприємство розуміє, які із них мають максимальне повернення, що дасть можливість найефективніше перерозподілити власні ресурси. Аналізуючи слабкі сторони, підприємство створює сприятливі передумови для запобігання помилкам у стратегічній перспективі і вдосконалення власних політик і заходів, а також способів і каналів по ефективному просуванню продуктів. Під час робити з ризиками, досліджуване підприємство чітко

окреслює для себе ті фактори, які потенційно можуть мати негативний вплив на його діяльність, продажі, розвиток, тощо. Слід зазначити, що в основному, це зовнішні загрози. Чітко усвідомлюючи ці чинники, підприємство може умовно підготуватися до їх впливу, і таким чином застрахувати себе від катастрофічних впливів. Оскільки при SWOT-аналізі розглядається не тільки досліджуване підприємство, а і його конкуренти, він дає сильне підґрунтя для максимально ефективного ведення господарської діяльності.

На рисунку 2.2 подане графічне зображення характеристик досліджуваного підприємства ФОП Поргішвілі О.М.

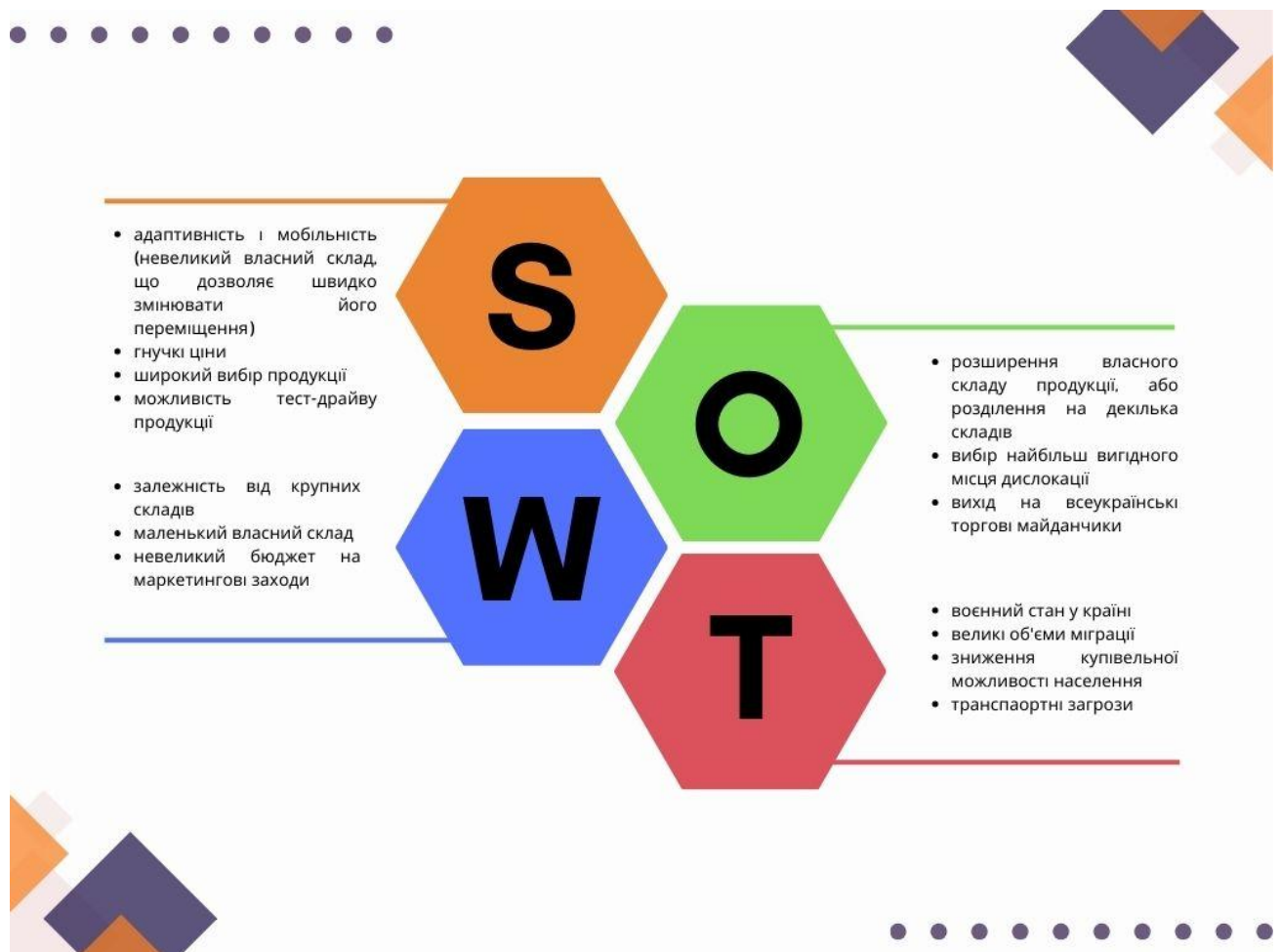


Рис. 2.2 SWOT-аналіз ФОП Поргішвілі О.М.

Однією із сильних сторін досліджуваного підприємства є адаптивність і мобільність (невеликий власний склад, що дозволяє швидко змінювати його

місцезнаходження, змінювати приміщення відповідно до вимог місцезнаходження, або цінових політик, скорочувати видатки на утримання складу. Враховуючи нинішню ситуацію в країні, гнучкість складської моделі і мобільність є безумовними плюсами для досліджуваного підприємства.

Під гнучкістю цін мається на увазі, що вона може змінюватися в залежності від певних умов, таких як сума замовлення, або кількість товару, що користувач здійснює на сайті досліджуваної компанії, введення поняття “оптових цін”, та “крупнооптових цін”, а також постійні акції та знижки.

Застосування одночасно схеми дропшипінгу і продажу товару із власного складу дозволяє охопити достатньо великий асортимент, і мати гарний вибір, який можна постійно поновлювати і доповнювати, змінювати, адже декілька джерел наповнення асортименту дає більше можливостей і переваг.

Цікавою і доволі рідкою перевагою є можливість тест-драйву продукції перед покупкою, що дозволяє клієнту повністю насолодитися перевагами як продукції, замовленої на сайті CyberDude, так і безпосереднім сервісом, що значною мірою якісно виділяє досліджуване підприємство серед багатьох, як у нашому регіоні, так і в межах всієї країни.

Основною слабкістю досліджуваного підприємства є невеликий бюджет. Зокрема, мається на увазі маркетингова діяльність. Оскільки підприємство відносно невелике і нове на ринку, логічним фактором є те, що по-перше систему розподілу ресурсів треба регулювати і вдосконалювати, по-друге, видатки на маркетинг потрібно збільшувати у залежності від кількості клієнтів, охоплень, конверсій, і т.д.

При певних обставинах, власний маленький склад може стати слабкістю, наприклад, при умові термінової поставки великої кількості одного і того ж продукту. При цих умовах досліджуваному підприємству треба буде коригувати терміни поставок, або товар, тощо.

Також слабкою стороною може бути залежність від великих складів. У важких умовах нинішнього часу, коли можуть бути, банально, перебої зі світлом і інтернетом, мати залежність від когось - надзвичайний ризик. Адже, на кону можуть стояти як зриви поставок, так і зриви в роботі в цілому.

Враховуючи нинішню обстановку в країні, кожен бізнес має комплекс загальнонаціональних складнощів. Якщо, навіть, не брати до уваги загрозу раптове припинення фізичного існування чи то персоналу, чи то самого підприємства, є ще ряд загальнонаціональних загроз. В першу чергу це надзвичайно великі об'єми міграції, як між регіонами, так і за кордон, що зменшує і чисельність населення, а відтак і кількість покупців, а також і їхню купівельну спроможність, адже переїзд це фінансово виснажувальний процес, у якому чітко дозуються і зважуються всі покупки і розташовуються пріоритети.

Також, підприємство несе транспортні загрози. Вони пов'язані, знову ж таки, із ситуацією в країні. Оскільки карта бойових дій, а також застосування різних видів озброєнь постійно змінюється, кожен шматочок країни не є безпечним, а також переміщення та зберігання товарів є ризикованою справою.

У даній випускній кваліфікаційній роботі, доцільно також буде розглянути основних конкурентів досліджуваного підприємства. На даному етапі розвитку, підприємством ФОП Поргішвілі О.М. визначено два основних конкурента. Основний чинник - впізнаваності серед населення, оскільки цей чинник визначений, як основний для встановлення стратегічних цілей, і заходів, направлених на їх досягнення. Основні конкуренти досліджуваного підприємства представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні конкуренти ФОП Поргішвілі О.М. (CyberDude®)

Назва конкурента	Рік виходу на ринок	Позиція на ринку	Переваги
Цитрус	2000	охват ринку 7% велика частка онлайн продажів добра впізнаваність бренду кількість підписників у соц.мережах - 543 тис.	зручний сайт велика кількість акцій і вигідних пропозицій
Цифротех	2004	охват ринку 5% є офіційним дистриб'ютором багатьох відомих торгових марок електроніки 3,4 тис	

Цілком логічно, також, буде проаналізувати маркетингове середовище ФОП Поргішвілі О.М. за методикою 7Р. У методику 7Р входить аналіз таких аспектів маркетингової діяльності як:

- product (продукт) - який продукт представлений підприємством, яку користь він несе для суспільства, які переваги надає;
- place (місце) - якими каналами збуту користується бізнес, які можливі способи оплати;

- promotion (просування) - як підприємство просуває свої товари на ринку, якими рекламними засобами користується, у яких заходах приймає участь;
- price (цінова політика) - якої цінової політики дотримується бізнес на даний момент, що планує робити з нею надалі;
- performance (фізичне втілення) - який вигляд має товар, упаковка, чи є можливість надати покупцеві зразки, еталони, тощо;
- process (процес) - чи підприємство надає, і наскільки якісно сервісне обслуговування, наскільки стандартизовані процеси ведення бізнесу, наскільки все злагоджено і оптимізовано, наскільки ефективно;
- people (люди) - наскільки розникута на підприємстві організаційна культура, корпоративний стиль, наскільки якісно побудоване обслуговування клієнтів, тощо.

Оскільки аналіз за методикою 7P охоплює багато аспектів ведення маркетингової діяльності, доцільно буде представити його наглядно у графічному вигляді на рис. 2.3.



Рис. 2.3. 7P маркетингового аналізу середовища бізнесу

Якщо говорити про продукт, який надається досліджуваним підприємством, то можна сказати, що електроніка є одним з найбільш вживаних продуктів на українському ринку, наряду з продуктами харчування, побутовою хімією, тощо, адже використання електронних пристроїв є одним із обов'язкових аспектів життя як в плані роботи, кар'єри, так і навчання, проведення дозвілля, так і ведення загальногосподарських справ. Усього, на сайті CyberDude представлено біля 2000 найменувань електронних пристроїв, таких як смартфони, комп'ютери, планшети, по цінових пропозиціях від 6000,00 грн і до 100 000,00 грн, що дозволяє знайти підходящий варіант кожному покупцеві.

Канал збуту продукції не змінний - власний сайт, через який ФОП Поргішвілі О.М. продає свій товар, водночас, створення фізичних каналів збуту, таких як офлайн магазин поки не планується, адже це нестиме як додаткові ризики, так і видатки для підприємства. На рис. 2.4. представлений скріншот головної сторінки сайту - онлайн каналу збуту досліджуваного підприємства.

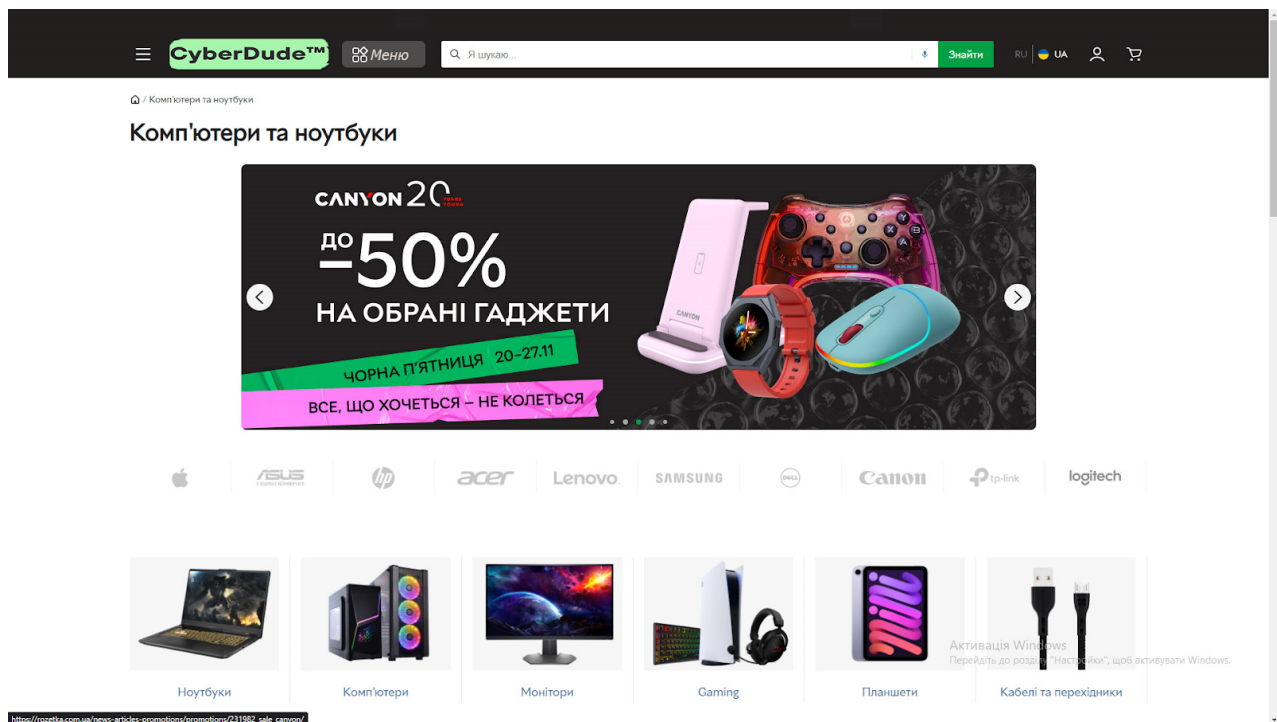


Рис. 2.4. Скріншот головної сторінки сайту

Якщо говорити про просування на досліджуваному підприємстві, то маркетинг-планом передбачені наступні маркетингові цілі:

- залучення нових 200 покупців в місяць через сайт;
- посилення активності у соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду.

Також, з метою ефективного просування товарів підприємства, та збільшення долі ринку передбачені такі маркетингові заходи, як програми лояльності, колаборації з інфлюенсерами, розсилки новин. Детальніше ці заходи описані в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Заходи по просуванню ФОП Поргішвілі О.М.

Напрямок	Заходи	Критерії активності
Співпраця з блогерами	• програми лояльності • колаборації	• 500 нових клієнтів в місяць через інфлюенсерів
Створення контенту	• 10 дописів у соціальних мережах на місяць • місячні розсилки новин	• 2000 відвідувань сторінки у соціальних мережах • 1% конверсії від цих заходів
Соціальні мережі	• створення контенту для instagram, fb • залучення аудиторії • оголошення в instagram, fb	• 5000 нових підписників • 500 нових клієнтів через оголошення

Цінова політика досліджуваного підприємства є середньою на ринку, проте слід зазначити, що позитивним фактором є її гнучкість, що пов'язано із

різними джерелами поставок, що дозволяє коригувати ціни в різні сторони в залежності від багатьох чинників, таких як курс долара, об'єм закупівель, розмір замовлення, тощо. Звісно що, менеджери досліджуваного підприємства розглядають всі можливі варіанти цін, і тільки після отримання всієї інформації приймаються конкретні рішення, при цьому на першому місці стоять ті ціни які максимально відповідають меті підприємства, саме тому, вона має бути чіткою і досяжною. Для досліджуваного підприємства ФОП Поргішвілі О.М. це розширення охопту ринку і збільшення продажів.

Не має сенсу аналізувати фізичне втілення товару, адже досліджуване підприємство не є виробником продукції, а лише дистриб'ютором, і поки не запустило власної лінійки аксесуарів, на зовнішній вигляд та упаковку впливати не може. Проте, досліджуваний магазин додає власне брендowane пакування до товарів, таке як подарункові пакети, брендovanі коробки для малих товарів. На рис. 2.4 показаний приклад брендovanої упаковки товару.

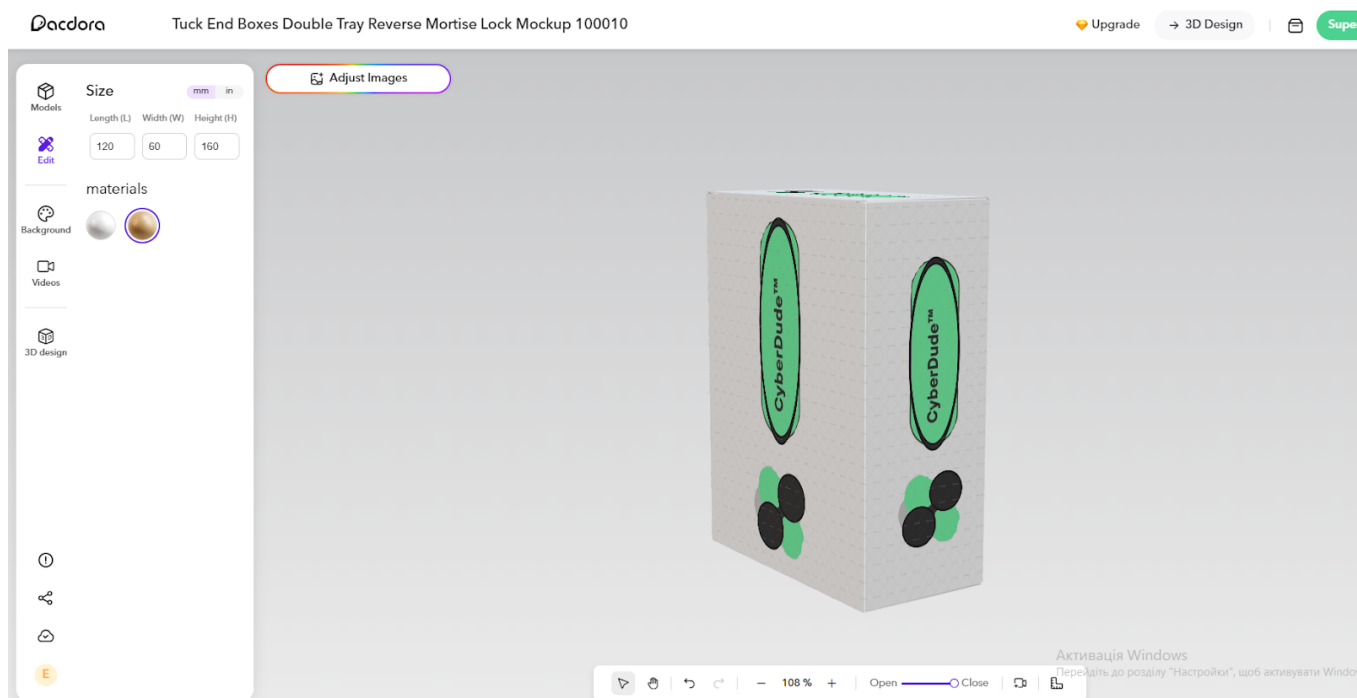


Рис. 2.4 Приклад брендovanої упаковки товару

Рис. 2.4 дає покупцю зрозуміти, у якого конкретно продавця здійснювалась покупка, для того, щоб він хотів співпрацювати і надалі.

Щодо процесів на досліджуваному підприємстві, то можна сказати, що вони є узгодженими і налаштованими. Алгоритм обслуговування клієнтів сайту виглядає наступним чином:

1. Оформлення замовлення на сайті клієнтом.
2. Взяття в роботу замовлення.
3. Перевірка позицій на наявність.
4. Збір замовлення.
5. Перевірка товару.
6. Упаковка товару.
7. Оформлення документів: гарантій, накладних.
8. Відправка товару.
9. Прийом товару для повернення або сервісного обслуговування.

Гарним доповненням до вищеперерахованого стане аналіз маркетингового середовища підприємства за методикою PESTEL, який описує такі фактори як:

- політична ситуація - державна політика, стабільність, рівень корупції, зовнішньоекономічна діяльність, митна політика, тощо;
- економіка країни - можливості зростання, курси валют, надходження інвестицій, рівень безробіття;
- соціальні фактори - демографічні показники, розподілення працівників по віку, типу зайнятості, шкідливості професій, соціальне страхування, спосіб життя населення, тощо;
- технологічна ситуація - застосування інновацій, освітні технологічні заходи, обізнаність населення у новітніх технологіях, дружність до технологій;
- фактори довкілля - погодні умови, клімат, програми сталого розвитку
- законодавча база - трудове право, охорона здоров'я, авторське право, тощо.

Основні зовнішні чинники, що впливають як на роботу підприємства, що досліджується, так і на всі підприємства країни в цілому представлені на рис. 2.5.

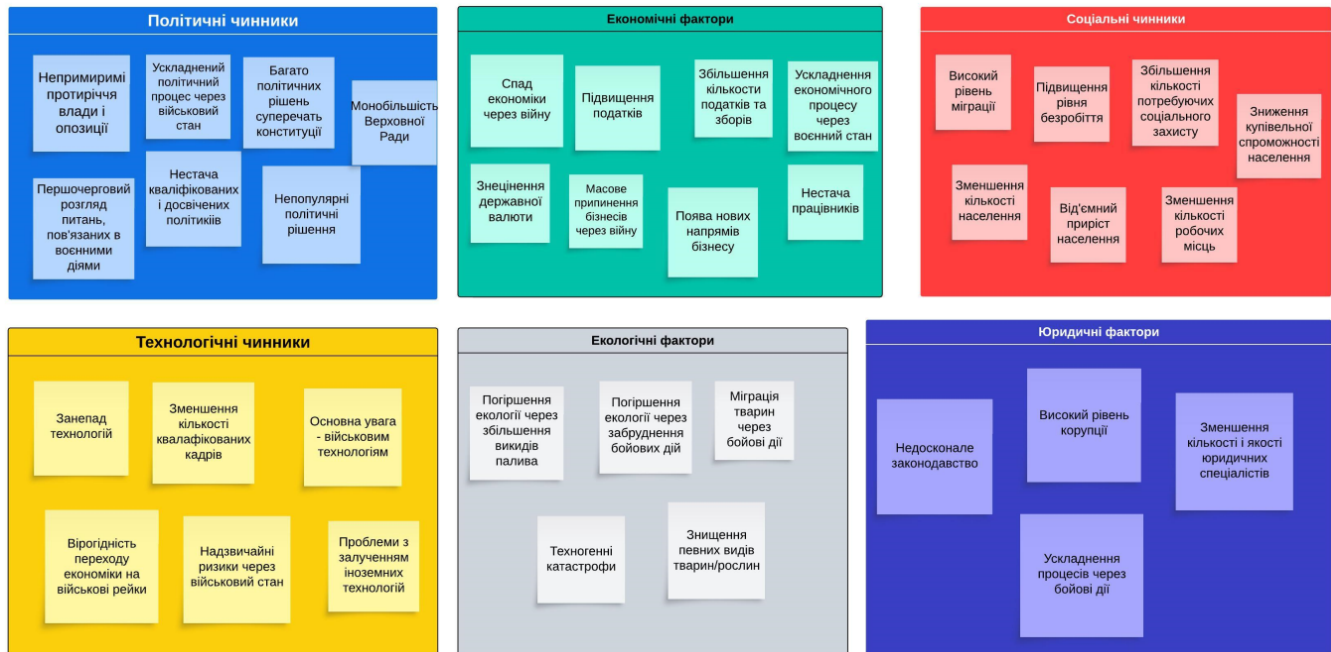


Рис. 2.5. PESTEL-чинники, що впливають на роботу підприємства

Як можна побачити на рис. 2.5, надзвичайний вплив на роботу досліджуваного підприємства чинить воєнний стан, оскільки крім безпосередніх бойових дій, негативний вплив чинять також ряд інших чинників, таких як тривоги, що сповільнюють роботу всіх аспектів підприємницької діяльності, це і ліквідація підприємств, що збільшує жорстку конкуренцію на ринку, це і соціальні чинники, такі як зменшення кількості населення, відтік фахівців у всіх галузях, і складнощі з технологіями, і зменшення інвестицій, що пов'язане із погіршенням інвестиційного клімату в країні. Проте, слід зазначити, що якими жорсткими б не були зовнішні умови для підприємства, воно має здійснювати свою діяльність, для того, що сприяти руху економіки країни в цілому, адже від цього залежить як добробут самого підприємства. Його фізичне виживання,

як об'єкта господарювання, так і функціонування всієї економіки країни у цілому, тому, важливо, враховувати всі як зовнішні, так і внутрішні чинники, так і власні цілі для максимальної адаптації під умови, які диктуються часом, щоб отримати свій можливий максимум, який можливо, виходячи із поточної ситуації.

2.3 Організація маркетингової діяльності

Задля ефективної організації маркетингової діяльності підприємства, потрібно її продумати і розпланувати. Відповідно, планування потрібно проводити як на тактичному рівні, так і на більш високому - стратегічному, адже це допоможе окреслити напрямок руху підприємства, а також довгострокові орієнтири і цілі.

Якщо говорити про стратегію маркетингу на досліджуваному підприємстві, то вона нерозривно пов'язана із стратегією підприємства в цілому. Стратегічне планування є дуже широким і трудомістким процесом, тому на підприємства ФОП Поргішвілі, враховуючи той факт, що воно є достатньо невеликим, залучені як менеджери, які частково виконують функції і маркетингологів, так і фінансистів, і т.д. Ці спеціалісти обговорюють стратегії, операційну діяльність, ресурси, маркетингові заходи на майбутні періоди, такі як квартал, рік, 5 років, і т.д, оскільки на маленькому підприємстві кожен працівник залучений у кожен процес підприємства. Це процес під час якого і встановлюються цілі, і контрольні показники. Завжди, це викладення бачення та підходу для всіх підрозділів організації задля твердої впевненості у тому, що кожен працівник працює задля досягнення майбутніх цілей організації як єдиний стабільний механізм.

Як результат, підприємство має правильне представлення бізнесу та його економічну ефективність. Результатом цього є займання підприємством необхідної частки ринку.

Однією із перших найважливіших цілей підприємства є реалізація більшого масштабу своєї діяльності та покращення прибутку, що закріплено в маркетинг плані, який представлений в додатку А випускної кваліфікаційної роботи. Маркетинг план досліджуваного підприємства також говорить про те, що підприємство завжди має тримати курс як на розширення своєї частки на існуючих ринках, так і вихід на нові ринки. Так як частка ринку підприємства це прямий результат того, наскільки ефективними були маркетингові заходи, які лягли в основу стратегії, то однією із ключових речей є те, що вони використовуються в комплексі і правильно поєднувати між собою. Також, можна додати, що організація маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві охоплює і стратегічні рішення, і тактичні заходи по їх досягненню, а також елементи методики 7Р, такі як: вибір продукту, його якість, післяпродажне обслуговування, специфікації продуктів, цінність, суми платежів, і т.д не мають залишатися поза увагою, так як вони є дуже важливими і завжди беруть участь у розширенні частки ринків.

У маркетинг плані визначається місія підприємства: “Забезпечити будинки якісними і потужними гаджетами у найкоротші терміни”. Це говорить про вектор на якісне обслуговування клієнтів, при цьому виставляючи оптимальні, приємні для клієнтів ціни, які залишатимуть лише приємне враження від покупок.

Цілями, які описуються в маркетинг-плані досліджуваного підприємства є:

- Через 1 рік охопити третину областей України, здійснювати продажі на рівні 1000 од. на тиждень;
- Через 3 роки охопити продажами всю територію України, здійснювати продажі на рівні 9000 од. на тиждень;
- Через 5 років випустити лінійку власних аксесуарів до гаджетів, здійснювати продажі на рівні 15000 од. на тиждень.

Також, крім правильного стратегічного і тактичного планування і втілення заходів у життя, важливо і аналізувати проведені заходи. Дуже часто, підприємства забувають про те, що маркетингова інформація з стратегічними планами, тактичними заходами, а також результатами, отриманими в ході діяльності це не просто цифри на папері, але це є помилкою, що може дорого коштувати. Вміння правильно використовувати інформацію дає підприємству впевненість у тому, що кожне майбутнє стратегічне планування буде ефективнішим, а прибутки зростатимуть. При цьому, тут немає неважливих деталей. Навіть простий звіт з елементарного дослідження ринку може стати важливим складовим елементом великої маркетингової стратегії.

Із вищеперерахованого в поточному розділі, можна зробити висновок, що план маркетинг заходів на досліджуваному підприємстві був розроблений вдало, про що говорить як збільшення кількості покупців, так з приріст прибутків, який був поданий у розділі 2 випускної кваліфікаційної роботи. Задля того, щоб зростання було стабільним, підприємство чітко визначило, як саме воно хоче зростати у довгостроковій перспективі, і прийняло відповідні тактичні рішення, і визначити відповідні заходи для цього, що було подано у маркетинг плані підприємства.

Згідно маркетинг-плану підприємства, основними тактичними цілями є:

- залучення нових 200 покупців в місяць через сайт;
- посилення активності у соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду.

Якщо підсумувати вищевикладені думки, то можна коротко сказати, що для того, щоб маркетингові заходи дійсно були ефективними, вони мають бути: чітко сформованими, згрупованими, мати чіткі часові рамки, прозорий бюджет. Також, результати їх здійснення мають бути проаналізовані і збережені для подальшого використання у якості бази для подальшої діяльності підприємства. Якщо маркетингові заходи підприємства сплановані

дійсно грамотно і правильно, то вона може стати ключовим документом, що відкриває підприємству шлях до максимально ефективної і прибуткової діяльності. Вона відкриває підприємству бачення наступних аспектів: цілісний погляд на внутрішні свої можливості, зовнішню обстановку, потенціальні можливості, загрози, що допомагає вибрати як вектор руху, так і спланувати оптимальні вкладення; точні формулювання завдань, які дають розуміння і підказують шляхи подолання перешкод, допомагають підприємству та адаптуватися під поточні умови; проактивне адаптування, яке допомагає визначити потенційні "вузькі місця" діяльності, а також можливості для покращення заходів та процесів; чітке розуміння та використання власних сильних сторін.

Ключові заходи по досягненню основних цілей підприємства подані в таблиці 2.4. Вони ілюструють напрями взаємодії, заходи, які були передбачені по визначеним напрямкам, та критерії (кількісні показники успіху), які проілюструють успіх або провал певних заходів, і допоможуть у розумінні майбутніх кроків.

Таблиця 2.4

Ключові заходи по досягненню основних цілей підприємства

Напрямок	Заходи	Критерії активності
Співпраця з блогерами	• програми лояльності • колаборації	500 нових клієнтів в місяць через інфлюенсерів
Створення контенту	• 10 дописів у соціальних мережах на місяць • місячні розсилки новин	• 2000 відвідувань сторінки у соціальних мережах • 1% конверсії від цих заходів

Соціальні мережі	• створення контенту для instagram, fb • залучення аудиторії • оголошення в instagram, fb	• 5000 нових підписників • 500 нових клієнтів через оголошення
------------------	---	---

Як видно з таблиці 2.4, більшість заходів направлені на просування досліджуваного підприємства у мережі інтернет, що пов'язано із сферою діяльності досліджуваного підприємства та ринками, на якому воно здійснює бізнес-активності.

Якщо говорити про цільові ринки, які окреслюють маркетинг-планом, то ними є: ринок електроніки України, а саме ринок персональних комп'ютерів, смартфонів, телефонів, а також комплектуючих і аксесуарів.

Цільова аудиторія є досить широкою, від школярів, до пенсіонерів, чоловіче і жіноче населення, адже гаджетами користується ледве частина населення країни, і на них є постійний попит, адже вони потрібні як для навчання, так і для роботи, так і для проведення дозвілля в цілому.

Дуже важливо, при розробці маркетингових заходів, що матимуть позитивний ефект у довгостроковій перспективі брати до уваги ряд важливих моментів, які є дуже важливими як для максимізації прибутку, так і для зростання підприємства (через збільшення частки ринку, або вихід на нові ринки, тощо), а також для створення позитивного іміджу підприємства, збільшення задоволення клієнтів:

1. Аналіз покупців: їх запитів, інтересів, уподобань, тощо.
2. Здійснювати сегментацію ринків, завдяки чому сегментувати і потреби, які підприємство може, або не може задовольнити.
3. Завдяки вищеперерахованому. стимулювати власні інновації.
4. Інвестувати у потреби, які були відкриті і прораховані.

Слід зазначити, що якими б успішними не були маркетингові заходи у соціальних мережах, наскільки якісним є сайт підприємства, зі скількома

інфлюенсерами працює підприємство по просуванню своїх товарів та послуг, ключовими у саме довгостроковій перспективі для підприємства є добре налаштовані SEO, а найважливішим моментом є добре вибудований бренд. Якщо бренд добре вибудований, він дає підприємству і хорошу впізнаваність, і широке залучення. На досліджуваному підприємстві будівництво бренду відбувається за наступною схемою:

1. Першим кроком стало визначення цільової аудиторії та конкурентів. Ця всі інформація була проаналізована для того, щоб визначити, на якому рівні здійснювати як маркетингові заходи, так і свою діяльність у цілому. Також, проводячи такі дослідження досліджуване підприємство отримало і бонус – краще розуміння того, якими є реальні потреби потенційних покупців, у якому саме товарі, яку ціну вони в змозі заплатити за них.

2. Другим кроком стала праця над «особистістю» свого бренду. Оскільки, конкуренція на ринку це завжди добре, як для покупців, так і для продавців, в першу чергу тому, що одне підприємство не може задовільнити усі потреби цільових аудиторій. Тому, підприємство розробило свою унікальну цінність, яка базується на доступності ціни, на її надзвичайній гнучкості, для того, щоб залучити покупців із різними можливостями. Це дало досліджуваному підприємству надзвичайну перевагу над конкурентами.

3. Третім кроком стало визначення назви бізнесу, адже це також дуже важливий момент, що впливає на впізнаваність підприємства, його маркетингову стратегію, логотип, торгову марку, і т.д. Торгова марка Cyber Dude[®], на думку власників є сучасною, лаконічною, так такою, що відрізняється від інших. Також дана торгова марка не має прив'язки до якогось конкретного продукту, що дозволить розширювати товарний асортимент у майбутньому.

4. Наступний крок – створення слогану, який запам'ятовується. У досліджуваного підприємства, слоган звучить як: «Доступні гаджети у кожен дім!», який відразу говорить про те, що тут можна купити техніку за

доступними цінами, що відразу дозволяє взяти покупців «на гачок», зацікавити і залучити до покупки.

5. Наступним кроком стало оформлення дизайну бренду. Кольорове оформлення, шрифти, кольори. Ці всі засоби, які застосовуються на різних каналах збуту, допомагають у просування бренду, у покращенні його впізнаваності. Кольори бренду Cyber Dude® - контрастні кольори – чорний і зелений, що є приємним для ока, та викликає позитивні емоції у покупців.

6. Створення унікального логотипа бренду. Лого бренду – найважливіший елемент бренду. Він допомагає створити перше враження, привернути увагу, збільшити лояльність аудиторії. Звісно, лого має бути і на сторінках соціальних мереж, і на сайті, тобто охоплювати всі ресурси, де присутнє підприємство. Логотип підприємства представлений на рис.2.6



Рис.2.6. Логотип підприємства

7. Поділитися історією бренду. Дуже важливо говорити про факти та ситуації, що супроводжували підприємство на його шляху. Це все допоможе викликати у покупців потрібні емоції, і залучити їх до співробітництва. Для досліджуваного підприємства це історія про розвиток від місця на ринку, до інтернет-сайту.

Хочеться зазначити, що на даному етапі, досліджуване підприємство, за допомогою своїх елементів стилю, місією, філософією і історією вже привертає увагу потенційних покупців, як приємний, прозорий, «свій» бренд,

який максимально допомагає споживачам у задоволенні їхніх потреб. Хорошим фактором є те, щоб будування бренду можна здійснювати як поетапно, розраховуючи його на декілька послідовних стратегій, так і впродовж однієї стратегії, а наступними передбачати лише заходи по його підтриманню. Можна додати, що створення бренду також можливе і через SEO, через додавання назви бренду в кінці назв тегів, таким чином, щоб поряд із назвою продукту на сайті, користувачі також бачили назву бренду підприємства. Дані досліджень стверджують, що чим частіше користувач мережі інтернет бачить назву бренду, то більш вірогідно, що він зробить замовлення саме на його сайті. Таким чином, використання назви бренду для кращої впізнаваності може допомогти.

Ще одним моментом у побудові бренду. Який був активно використаний у маркетингових активностях досліджуваного підприємства, є активність у соціальних мережах, через постійне додавання дописів, згадок сайту, посилення на нього, і донесення зрозумілих, послідовних думок у всіх соціальних мережах. Ці всі заходи описуються маркетинг планом також. Для підприємства максимально ефективним буде поєднання короткострокових маркетингових заходів та довгострокових. Для швидких перемог та напрацювання конверсій у пригоді стають короткострокові заходи, але кінцевою метою, все рівно, буде їх використання таким чином, щоб вони сприяли вибудовуванню довгострокових заходів. Поєднання платної реклами і органічних методів може допомогти у побудові впізнаваності бренду і продуктів і, зрештою, підняти сайт підприємства на вершину пошуку. Хоча, втілення деяких з цих заходів займає немало часу, у довгостроковій перспективі вони будуть вирішальними для здійснення бізнесу у мережі інтернет.

Для того, щоб маркетингові заходи у стратегічній перспективі були найефективнішими, потрібно дотримуватися наступних умов:

1. Маркетингові цілі і бізнес цілі підприємства мають збігатися. оскільки все починається з бізнесових одиниць, що в свою чергу, тягне за

собою збільшення залученості потенційних покупців, для того, щоб їх залучити, потрібно, щоб інформація досягла людей (через збільшення трафіку, наприклад). Таким чином, бізнес цілі резонуватимуть із маркетинговими цілями. Для цього, досліджуване підприємство встановлює фінансові цілі, і бажаний рівень прибутку.

2. Планування майбутнього підприємства. Для того, щоб маркетингові заходи були ефективними у довгостроковому періоді, підприємство має сформулювати чітке бачення того, яким воно має бути у майбутньому. Сюди має також входити і аналіз ризиків і визначення ймовірного майбутнього компанії. Цей пункт оговорюється у кількісному вираженні майбутніх продажів підприємства.

3. Брати за основу минулорічну інформацію для встановлення планів. Важливим є усвідомлення того, як отримати більше від найкращих покупців і сконцентрувати увагу на цілях, які узгоджуються з природнім рухом бізнесу. Якщо поєднати ці знання з конкурентною обстановкою і трендами індустрії, то можна отримати довгострокові цілі, які засновані на розумінні свого споживача.

4. Здійснювати SWOT аналіз. Навіть досягаючи успіху, всерівно треба контролювати свої очікування і бути реалістичними у розуміння того, яким має бути прогрес підприємства. SWOT аналіз дає розуміння того якими є базові дані перед тим як впроваджувати план маркетингових заходів, і потім як вивчати показники ефективності. SWOT аналіз здійснюється підприємством кожен рік, один із них поданий на початку поточного підрозділу даної випускної кваліфікаційної роботи.

5. Встановити критерії вимірювання довгострокових цілей. Потрібно вияснити, що ж підприємство очікує побачити в кінці кампанії, потім визначити найбільш надійні метрики для вимірювання прогресу. На основі них і треба встановлювати цілі. Вся ця інформація прописана в маркетинг плані досліджуваного підприємства.

6. Слідування рамкам SMART-цілей. SMART-цілі мають відповідати наступним критеріям:

- Специфічність (specific) - адаптованість під власний бізнес;
- вимірюваність (measurable) - чітка кількість заходів та активностей;
- здійсненність (achievable) - встановлення обґрунтованих цілей, заснованих на даних минулих періодів;
- відповідність (relevant) - перегляди дописів і лайки є чітким показником успіху, за допомогою якого можна зробити логічні висновки, що саме допомагає впізнаваності;
- прив'язаність до часу (time-bound) - може бути як місячна, так і 12 місячна.

7. Використовувати THRIVE- рамки. Це значить, що цілі мають бути наступними: прив'язаними до часу (time-bound), напруженими (heavy-duty), реалістичними (realistic), зрозумілими (identifiable), точними (explicit).

8. Визначення своїх сильних і слабких сторін. "Найкращі цілі виходять з двох джерел: прогалини в діяльності, які мають бути заповнені і сильні місця, які в майбутньому мають принести результат." фраза Джона Доннахо з КлайдБенк Медіа. Якщо чесно розглянути свої поточні сильні сторони і слабкості, то можна встановлювати найкращі як короткострокові, так і довгострокові цілі.

Таким чином, наприкінці другого розділу міждисциплінарної курсової роботи, можна зробити висновок про те, що в цілому програма маркетингових заходів підприємства побудована правильно, у майбутньому, можливо, вона буде коригуватися і адаптуватися, пропозиції до чого будуть розглянуті у наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи. Основними задачами у веденні ефективної маркетингової діяльності підприємства у мережі internet є:

- чітке дотримання критеріїв якості у виробничих показниках, і у показниках збуту;

- приділення максимальної уваги відстеженню і опрацюванню результатів як маркетингової, так і виробничої діяльності;
- орієнтація на довгостроковий результат, прогнозування попиту, на його основі, створення нових продуктів;
- всебічний підхід у тактичному і стратегічному плануванні та баланс у потребах власного бізнесу та клієнтів.

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ І РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕРЕЖІ INTERNET

3.1 Обґрунтування необхідності удосконалення маркетингової програми

Як було вищезазначено, удосконалення маркетингової програми зможе допомогти досліджуваному підприємству оптимізувати свої майбутні маркетингові заходи, так як він дає розуміння того, що працює, а що ні в конкретних умовах для досліджуваного підприємства. Для того, щоб удосконалити маркетингову програму, потрібно для початку її якісно оцінити. Для того, щоб усвідомлювати, наскільки досліджуване підприємство потребує змін, потрібно проаналізувати наступні моменти:

1. Повернення інвестицій (ROI). Повернення інвестицій є надзвичайно важливим показником, адже до нього прив'язаний чи не кожен аспект аналізу маркетингових заходів. При аналізі маркетинг плану досліджуваного підприємства, дуже важливим є наступне питання: а скільки ж продажів

здійснює підприємство? У тому випадку, якщо маркетинговий захід напряду не пов'язаний з продажами, то його слід пов'язати з залученням нових потенційних покупців у воронку конверсії, або ж підштовхуванням існуючих потенційних клієнтів (лідів) ближче до прийняття рішення. Згідно з точною зору агентства Паулсен, визначення і розуміння ROI маркетингових заходів є надзвичайно важливим для підприємства.). Важливий показник, адже дає зрозуміти, чи була, і наскільки рентабельною діяльність підприємства, і чи вигідно, взагалі, її здійснювати. ROI виражається у відсотках і широко використовується для порівняння інвестицій за принципом "яблуко до яблука", завдяки чому можна ранжувати інвестиції в різні проекти, активи і маркетингові заходи, дослідження, тощо. ROI не враховує період утримання, проте, неважливо, чи має певний показник хороший ROI, чи ні, його обов'язково треба порівняти з іншим, спорідненим показником, для того, щоб не втратити інші, можливо ширші можливості ефективного інвестування активів. ROI обчислюється, як добуток різниці доходу і собівартості, і просто собівартості ($ROI = (\text{дохід} - \text{собівартість}) / \text{собівартість}$). [11] Отже, для досліджуваного підприємства показник $ROI = (2\,134\,000 - (892\,649,00 + 72\,487,00)) / 965\,136 = 1\,168\,864 / 965\,136 = 1,21$, отже рентабельність вкладень для досліджуваного підприємства складає 121%, це дуже хороший показник, який засвідчує, що діяльність магазину є рентабельною, і інвестиції дуже добре окупляться. Проте, до уваг потрібно взяти той факт, щоб реально отримати такий показник, потрібно реально продати певну кількість товару. До того ж, не потрібно забувати, що багато у чому, такий показник досягається завдяки високій націнці на товар. Цей показник можна покращити, якщо перерозподілити інвестиції, і направити їх в більш перспективні напрямки. Які саме, буде окреслено у наступному підрозділі.

2. Ще одним важливим показником для розуміння є конверсія. Обидва показники були досліджені в поточній роботі, і говорять про те, що справи у підприємства, на даний момент ідуть добре, проте, можливо у майбутньому вони можуть стати недостатніми для досягнення цілей

підприємства. Конверсія = Кількість реальних покупців / Кількість відвідувачів сайту * 100 % . [13]

Як бачимо, конверсія розраховується у відсотковому відношенні. Логічно, що чим більше число отримаємо після розрахунків. тим краще. Однак, не завжди високий рівень конверсії означатиме високий рівень прибутку, тому, дуже важливо, аналізувати показники в комплексі, для того, щоб отримати більш точну і чітку картину, наскільки маркетингові заходи підприємства були ефективними і сприяли досягненню цілей підприємства.

$$\text{Конверсія} = (450 / 5400) * 100\% = 8,33\%,$$

це непоганий показник, проте, для будь якого бізнесу одним із пріоритетних напрямків є максимізація прибутку, масштабування бізнесу, для чого, власне, і існують маркетингові заходи на підприємстві.

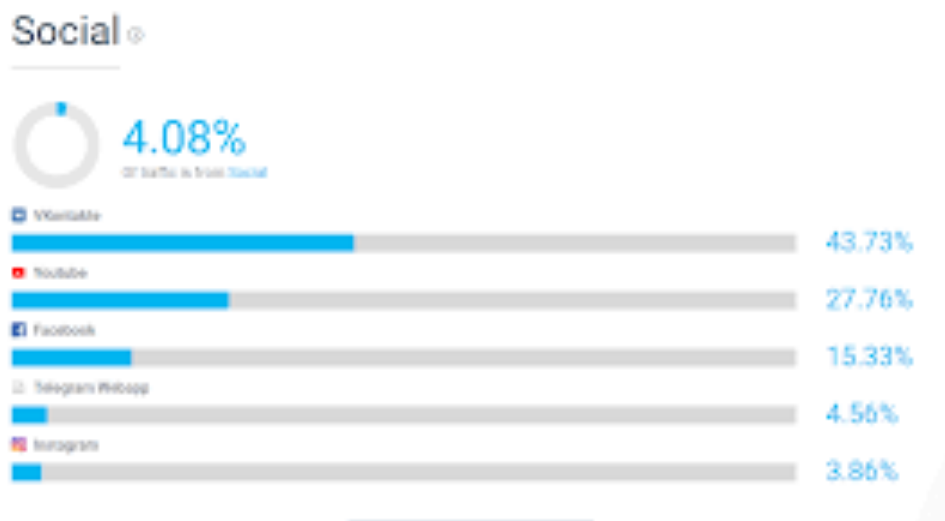
3. Розуміння аудиторії. Мається на увазі розуміння того, які канали є найбільш активними по кількості лайків і дизлайків, больових точок, що допомагає створити план найбільш ефективних маркетингових заходів. Ці заходи допомагають краще розуміти свою аудиторію по численним сегментам демографічних ознак, що допоможе краще залучати нових клієнтів за допомогою більш влучного брендового повідомлення на влучних каналах.[16]

Слід зазначити, що якщо підприємство хоче добре розуміти своїх клієнтів, то розуміння своєї аудиторії для нього є критичним. Логічно, що коли підприємство розуміє своїх клієнтів, то воно може краще задовільнити їх потреби, а якщо потреби клієнтів будуть задоволеними, то для підприємств вони принесуть більше прибутку і стануть лояльнішими. Точне розуміння потреб своїх клієнтів, та що спонукає їх до покупки, допоможе підприємству у встановленні очікувань від команди та сфокусуватися на правильних заходах.

Аналіз покупців досліджуваного підприємства заснований на детальних дослідженнях, і сфокусований на таких моментах, як больові точки клієнтів, а також цілях. Також важливо стежити за тим, щоб

інформація про покупців була точною, і відповідною і актуальною, адже ринок змінюється кожного дня, і це вадливо мати на увазі. для максимально ефективної роботи, потрібно приймати формулювати чіткі і працюючі ідеї, приймати актуальні рішення, використовувати найновіші технології, не забувати про штучний інтелект та машинне навчання. Враховуючи такі моменти, як широка товарна лінійка та варіації цін, можна зробити висновки, що досліджуване підприємство бажає принести користь кожному потенційному покупцеві і створити з ними довгострокові довірливі відносини.

На рис. 3.1 Показаний приклад аналітики фейсбук досліджуваного підприємства.



На рис. 3.1. Приклад аналітики фейсбук досліджуваного підприємства.

Переваги, які надало чітке розуміння власних покупців:

- можливість адаптації стратегії під потреби клієнтів;
- можливість налаштування і персоналізації маркетингових заходів і засобів спілкування, щоб краще доносити інформацію про задоволення їхніх потреб клієнтам;
- підґрунтя для побудови довготривалих, наповнених значенням і взаємовигідних стосунків з базою покупців.

Зрештою, усвідомлення постійно мінливих споживацьких трендів і втілення їх у життя, збільшує видимість бізнесу серед як найбільш перспективних із них, так і просто потенційних клієнтів, допомагає вибудувати довірливі і задовільні відносини з вже існуючими покупцями. На даний момент цільова аудиторія підприємства є надто широкою, що унеможлиблює зробити маркетингові заходи добре таргетованими.

3. Визначення нових ринків. Крім ринків також слід визначитися і з потенціальними новими клієнтами, які раніше не брались до уваги. Наприклад, це споживачі, які потрібні товари або послуги, що є спорідненими по своїм характеристикам з існуючими товарами і послугами досліджуваного бізнесу, або потребують такі товари і послуги бізнесу, які не широко, або взагалі не представлені на ринку. Як наслідок, бізнес матиме надпродажі або перекресні продажі своїх товарів або послуг. На додачу до визначення нових ринків, також слід шукати можливості росту на поточних ринках.[17] На даний момент, підприємство розглядало лише вихід на споріднені ринки, і не розглядало виходу на нові ринки. Цю ситуацію потрібно змінити, адже це дасть можливості для ще ширшого розвитку і зростання.

4. Усвідомлення можливостей SEO. Цей інструмент допомагає провести умовний аудит веб-сайту та наповнення соціальних мереж підприємства для того, щоб оптимізувати алгоритми (двигуни) пошуку. Суть оптимізації пошукових алгоритмів (двигунів) або SEO полягає у тому, щоб визначити, наскільки наповнення сайту підприємства, чи його соціальних мереж являється максимально підходящим для того, щоб пошукові алгоритми видавали його у якості відповіді на пошуковий запит у перших рядках. Ідеальною картиною буде, якщо сайт підприємства буде з'являтися на першій сторінці у відповідь на запит користувача по ключових словах і фразах, що асоціюються з досліджуваним підприємством, продуктами, чи послугами. Потрібно завжди пам'ятати, що чим вище знаходиться сайт у результатах пошуку, тим більше людей його побачать. Дуже важливо

пам'ятати, що чим вище знаходиться сайт у переліку результатів, тим більше користувачів його побачать.[17] Результати пошуку відображають сайт лише у 14 рядку пошуку, а, значить, є простір для покращення.

Якщо SEO налаштувати належним чином, то можна отримати багато різних можливостей, таких як:

- визначення актуальних ключових слів з хорошим пошуковим потенціалом;
- створення високоякісного та корисного контенту і оптимізація його для пошукових двигунів з одного боку, і для користувачів з іншого;
- включення актуальних посилань, що ведуть на високоякісні сайти;
- вимірювання результатів.

Умовно, SEO можна покращити в трьох напрямках, або, так званих, стовпах, з якими потрібно бути обізнаним досліджуваному підприємству, яке хоче здійснювати ефективні маркетингові заходи:

- Технічна оптимізація - процес на сайті, що допомагає покращувати SEO, але не пов'язаний напряму із контентом. Він здійснюється постійно, але не видимий для ока, так би мовити, за кулісами.
- Оптимізація сторінок - процес підтвердження того, що контент на сайті підприємства є актуальним і забезпечує користувачам приємний досвід. Вона включає визначення правильних ключових слів у межах контенту підприємства і може здійснюватися через систему контент менеджменту (наприклад: WordPress, Wix, Drupal, Joomla, Magento, Shopify, and Expression Engine).
- Позасторінкова оптимізація - процес покращення пошукових двигунів безпосередньо на сайті підприємства через заходи поза сайтом. Часто це застосування сторонніх посилань, які допомагають вибудувати репутацію сайту. На даний момент, на досліджуваному підприємстві питання

SEO повністю не розглядається, тому цей недолік потрібно змінити у майбутньому.

5. Усвідомлення переваг від платної реклами. Потрібно завжди мати на увазі, плануючи маркетингові заходи, такі можливості, як оголошення з оплатою за клік. Потрібно не тільки шукати нові способи розширення охоптів з платними оголошеннями, але тримати руку на пульсі відносно того, що робиться на даний момент, і наскільки ефективно, щоб максимально оптимізувати платну рекламу під інтереси аудиторії, нарощуванню залучення і конверсії. [17]

Успішна платна реклама вимагає технічних і стратегічних рішень, не кажучи вже про кошти. Якщо підприємство добре вивчить основи того, як працює платна реклама, воно матиме можливість приймати кращі рішення про те, як цю рекламу оптимізувати під власний бізнес. Не зважаючи на те, що платна реклама може потребувати значних вкладень, вона має серйозні переваги над іншими типами цифрових продажів. Наприклад:

1. Охват. Платна реклама швидко досягає тисяч людей. у порівнянні з органічним маркетингом, де охоплення не досягають таких величин.

2. Таргетинг. Сучасна платна реклама надає широкий вибір таргетингових можливостей, таких як поведінковий таргетинг (показ реклами людям, які вже відвідували сайт підприємства), таргетинг за інтересами(показ реклами про спальні мішки людям, які показують інтерес до активного туризму), таргетинг по ключових словах (показ реклами людям, які шукали "персональний комп'ютер).

3. Вимірювання. Платформи для платної реклами містять надійні інструменти для вимірювання, які допомагають у визначенні ROI реклами. Вони використовують файли cookies, щоб відстежувати коли користувачі побачили рекламу, коли клікнули на неї, і коли, зрештою, вони роблять покупку.[19] Маркетинговим планом підприємства, поки визначена певна сума для оплати рекламних оголошень, однак, вона є не достатньою для того,

щоб досягти ще більших охоптів, тим більш, якщо у майбутньому будуть відкриватися додаткові напрями діяльності досліджуваного підприємства.

Слід зазначити, що в незалежності від того, якими маркетинговими інструментами користується підприємство, вони завжди мають бути прив'язані до загальної стратегії. На ринках, що розвиваються, аналіз маркетингових заходів слід здійснювати раз на рік, на зрілих - раз на 2-3 роки. Але, в залежності від умов, аналіз маркетингових заходів можна здійснювати позапланово, особливо, якщо хочеться покращити досягнення, або запустити новий товар чи послугу, або плануючи вихід на нові ринки.

Комплексний і ретельний аналіз маркетингових заходів допомагає оптимізувати витрати на бюджет таким чином, щоб залучити більше аудиторій і наростити конверсії. Неважливо, чи хоче підприємство запустити нову маркетингову кампанію, новий продукт, чи оптимізувати маркетингові заходи, аналіз маркетингових заходів це необхідний крок у покращенні ROI.

Для того, щоб зрозуміти, чи потрібне підприємству покращення його маркетингової стратегії, потрібно розглянути наступні моменти:

- міжвідомчий робочий процес. Наскільки він є вживаним і ефективним. На внутрішню роботу команд може сильно вплинути те, як інші відділи запитують проекти та/або очікують їх виконання. Наскільки робочий процес налагоджено, використання устаткування для допомоги у призначенні завдань, термінах і подальших діях може бути дуже ефективним. На даний момент, на досліджуваному підприємстві є що покращувати, адже комунікація між відділом продажів, наприклад, з складом не є злагодженою, що спричиняє затримки у відвантаженні товарів;

- цільова аудиторія. Про неї потрібно постійно пам'ятати, адже «шум» у маркетингу, особливо цифровому, є справжньою проблемою. Є багато компаній, які говорять те саме, і більшість із них не знають, у чому полягає їхнє повідомлення, хто має його почути та як його розповсюдити. Потрібно знайти час, щоб вивчити свою аналітику та дані, опитати клієнтів,

відстежувати та брати участь у розмовах у соціальних мережах, а потім створювати контент, який поєднує ваші цілі з потребами вашої аудиторії. На даний момент поняття «цільова аудиторія» на підприємстві є достатньо розмитою, а саме тому за нею важко слідкувати і концентруватися на важливих моментах.

- **цільові клієнти.** Переважна більшість людей приймають неправильні маркетингові рішення, оскільки їм бракує точної інформації про цільову аудиторію. У результаті можна приймати кращі маркетингові рішення, які можуть збільшити кількість потенційних клієнтів, продажі та створити міцні довгострокові відносини між вашою аудиторією та бізнесом. Оскільки на підприємстві цільова аудиторія є дуже широкою і розмитою, то і понятті «цільовий клієнт» також є нечітким, що тягне за собою і нечіткість у заходах по залученню цих клієнтів. Ці заходи закріплені у маркетинг плані підприємства, тому, у подальшому, треба буде ґрунтовно змінювати і його.

- **основні маркетингові показники.** Потрібно встановити від двох до чотирьох ключових показників, які будуть керувати всіма маркетинговими зусиллями. Без цих контрольних показників команда маркетингу не матиме нічого, до чого прагнути, як індивідуально, так і колективно. На жаль, багато маркетингових команд не можуть уявити міри, які служать стандартами ефективності; їхні основні показники зазвичай зосереджені навколо потенційних клієнтів і продажів. Однак часто існують більш інформативні заходи для визначення ефективності вашої кампанії. Наприклад, встановлення цілей щодо відвідувачів веб-сайту та сторінок у соціальних мережах, показів, трафіку та конверсій. Дані показники не встановлені, тому це потрібно зробити в майбутньому.

- **пріоритети для виробництва контенту.** Має бути спеціальна команда, яка зосереджуватиметься на ланцюжку постачання контенту. Їхня увага має бути зосереджена на плануванні, створенні або пошуку та плануванні вмісту. Команда повинна регулярно ставити такі запитання:

1. Які маркетингові цілі?
2. Який зміст дозволить досягти цих цілей?
3. Хто створює вміст або де ми можемо знайти вміст?
4. Який формат вмісту?
5. Як ми підприємство може співпрацювати з відповідними командами, щоб доставити цей вміст на ринок?

На даний момент досліджуване підприємство не має спеціалізованої команди, яка займалася б постановкою і відповіддю на дані питання, що потрібно змінити хоча б частково, створюючи подібні команди хоча би на тимчасовій основі;

- фокус уваги - на бренді. Зрештою, команда маркетингу створює голос бренду, застосовуючи його послідовність у всіх ініціативах і каналах зв'язку. Ці шляхи зазвичай містять інформацію про редакційні правила, граматику та пунктуацію, а також тон голосу та термінологію. Використання привабливого та послідовного стилю написання допомагає зміцнити бренд і стати легко впізнаваним для клієнтів. Посібники зі стилю написання часто містять вказівки щодо різних типів комунікації, таких як: презентації, звіти, соціальні медіа та маркетинг електронною поштою, забезпечуючи використання загальної нитки. Це особливо важливо, коли клієнт взаємодіє з різними точками взаємодії. На даний момент, у бренду є його фірмовий стиль, зареєстрована торгова марка, офіційний логотип. Проте, до оформлення брендбуку, і в подальшому його документально закріплення ще далеко, проте це потрібно зробити;

- наскільки впроваджена методологія економії. Розуміння цього моменту є дуже важливим для розуміння ефективності кампанії. Використовуючи техніку Lean (будування, вимірювання, вивчення). Це означає що під час сеансів планування потрібно створити перелік гіпотез і впорядкувати їх на основі прогнозованого впливу. Наступним кроком має бути побудова методів перевірки цих гіпотез. Це забезпечує швидкий зворотний зв'язок на основі даних, дозволяючи команді зосередитися на

аудиторії та перспективах, які дійсно важливі. Процес економічного маркетингу допомагає підприємствам стати ефективнішими та зменшити витрати ресурсів. Це досягається шляхом виявлення та усунення діяльності, що не додає вартості, у маркетингових зусиллях, наприклад непотрібної праці чи матеріалів. Крім того, економічні процеси можуть допомогти оптимізувати існуючу маркетингову діяльність, дозволяючи швидше та ефективніше виконувати завдання. Завдяки цій підвищеній ефективності підприємства можуть зменшити витрати, одночасно підвищуючи ефективність маркетингу. Припустімо, що досліджуване підприємство проводить PPC-кампанію: за допомогою економічного маркетингу воно зможе швидко визначити, які ключові слова є ефективними, і зосередити свої зусилля на тих, які приносять найкращий результат. Цей підхід до маркетингу також корисний для клієнтського досвіду. За всіма видами діяльності, які не створюють доданої вартості, підприємства можуть визначити пріоритетність основних видів діяльності, які безпосередньо додають цінність клієнту. Це призведе до кращого досвіду для клієнтів і підвищення задоволеності клієнтів. Крім того, ощадливий маркетинг допомагає підприємствам адаптуватися та швидше реагувати на відгуки та переваги клієнтів. Компанії, які використовують ощадливу маркетингову стратегію, можуть швидко налаштувати свої процеси відповідно до мінливих потреб клієнтів. Дана методологія не була впроваджена на досліджуваному підприємстві взагалі, тому, у випадку розширення підприємства її потрібно буде впровадити;

- тестування нових методів маркетингу. Експериментування, тестування та вимірювання різних підходів, щоб визначити, що працює найкраще, є основою чудового маркетингу. Команда повинна збиратися на регулярній основі для мозкового штурму та розробки нових концепцій і цілей для реалізації та оцінки. Неважливо, великі чи малі, вони повинні спробувати щось нове. Ці експерименти включають: копії оголошень. Компанії, інвестовані в цифровий маркетинг, можуть проводити маркетингові

експерименти з різним рекламним контентом. Вони експериментують із заголовками та закликами до дії, щоб побачити, що приносить більше кліків. Цільові сторінки сайту. Компанії іноді показують різні цільові сторінки веб-сайтів різним клієнтам, вивчаючи, чи вміст цільової сторінки може вплинути на коефіцієнт конверсії клієнтів. Інфлюенсери соціальних мереж. У соціальних мережах зросла роль інфлюенсерів. Компанії можуть провести простий маркетинговий тест, заплативши кільком впливовим особам, щоб вони запропонували їхній аудиторії реферальний код або ексклюзивне посилання. Інфлюенсер, який приваблює більше трафіку на веб-сайт (і більше продажів), може довести, що він гідний постійного партнерства з компанією.

Автоматизація як частина клієнтського досвіду. Багато сучасних платформ онлайн-продажів пропонують автоматизовані чат-боти, які можуть обробляти основні запити клієнтів. Компанії можуть провести маркетинговий експеримент, дозволивши деяким відвідувачам веб-сайту взаємодіяти з цими чат-ботами, а іншим відвідувачам веб-сайту – з представниками людей. Вони можуть проаналізувати, чи впливає використання економії автоматизації на результати продажів. Тема електронного листа та попередній перегляд тексту. Основний тест рядка теми зосереджується на частоті відкритих електронних листів: компанії хочуть побачити, які типи рядків теми надихають більше людей відкривати повідомлення. Ці тести можуть піти далі, пов'язавши рядки теми та текст попереднього перегляду з показниками кліків і, зрештою, коефіцієнтами конверсії. Досвід користувача. Постачальники електронної комерції часто експериментують із взаємодією користувача (UX) під час оформлення замовлення на своєму веб-сайті. Shopify пропонує багато ресурсів у цьому відділі, керуючи зручністю оформлення замовлення, щоб власники малого бізнесу могли зосередитися на інших сферах своєї компанії.

Деякі чинники з даного комплексу заходів лише планується запровадити на підприємстві в майбутньому, тому над цим питанням потрібно ґрунтовно попрацювати;

- наскільки перспективно побудований маркетинговий план, наскільки він є довгостроковим. В ідеалі, потрібно встановлювати маркетингову стратегію на дванадцять місяців, а також цілі на наступні п'ять років. Створення стратегії з конкретними дієвими елементами та встановлення як короткострокових, так і довгострокових цілей спонукає підприємство і кожен команду до досягнення цілей. Щоб успішно рухатися вперед, важливо озирнутися назад. Як було вище згадано, потрібно починати із проведення комплексної оцінки ваших маркетингових зусиль за попередній рік. Уважно перевіряти кожен кампанію, канал і використану тактику. Ключові аспекти цієї оцінки включають:

1. Аналіз ефективності: потрібно занурюватися в дані, щоб зрозуміти, що спрацювало, а що ні. Потрібно переглядати ключові показники ефективності (KPI), такі як коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків і рентабельність інвестицій для кожної кампанії.

2. Огляд бюджету: необхідно оцінити, наскільки добре ви використали свій маркетинговий бюджет. Визначте сфери, де ви витратили перевитрати або недовитратили, і оцінити, чи відповідає розподіл вашим цілям.

3. Огляд вмісту: перевірити вміст, створений за минулий рік. Чи було це привабливим, релевантним і чи відповідало повідомленням вашого бренду? Чи сподобалося це цільовій аудиторії?

4. Відгуки та опитування: потрібно збирати відгуки від клієнтів і зацікавлених сторін, щоб зрозуміти, як вони сприймають ваші маркетингові зусилля. Важливим фактором є також визначення сфери для покращення на основі їхніх коментарів і пропозицій. Маркетинговим планом підприємства виконані вищезгадані завдання, проте вони не охоплюють можливого відкриття деяких нових напрямів діяльності;

- наскільки на підприємстві є використовуваними чіткі заклики до дії. Це може здатися простим, нудним і відверто очевидним, але забезпечення вмісту чіткими закликами до дії може бути одним із найефективніших рішень для підвищення залученості та конверсії. Заклик до дії в маркетингу, який часто скорочують як СТА, це саме те, що він звучить — запрошення клієнту виконати певну дію. Значення СТА в маркетингу - це слово або фраза, яку використовують маркетологи, щоб переконати клієнта зробити останній крок і зробити покупку. Визначення маркетингового заклику до дії не обмежується лише переконанням когось розлучитися зі своїми грошима, оскільки його також можна використовувати в маркетингу, щоб заохотити когось підписатися на інформаційний бюлетень або завантажити безкоштовну електронну книгу чи курс. На веб-сайті СТА має бути легко впізнати, оскільки він розроблений таким, щоб бути сміливим і привертати увагу. Він часто виглядає як кнопка, яка спрямовує читача прямо на цільову сторінку або сторінку продажу. Типовим прикладом може бути кнопка з написом «Купити зараз» або «Підписатися». Таким чином, існують м'які та жорсткі СТА. М'які СТА заохочують до наступного кроку, тоді як жорсткі СТА заохочують до останнього кроку — часто покупки. Як ви можете собі уявити, тип СТА визначає формулювання, яке ви повинні використовувати. Те, як ви використовуєте СТА, має вирішальне значення для перетворення потенційних клієнтів на продажі, і один із найпоширеніших способів отримати правильні формулювання — покладатися на А/В-тестування. Ця форма тестування використовує кілька різних підходів, щоб визначити, який має найвищий коефіцієнт конверсії.

Наприклад, якщо ви не маєте особливого успіху з функцією «Підписатися», ви також можете спробувати щось на кшталт «Почати роботу», щоб побачити, чи це має більший вплив. HubSpot збільшив CTR на 1300 відсотків, просто налаштувавши свої кнопки СТА.

- наскільки якісно підбиваються висновки. Це дуже важливий момент, адже від того, наскільки якісно підведені підсумки проведених

аналізів, чи змін, чи заходів, залежить те, наскільки будуть впроваджені позитивні зміни у майбутньому. Перш ніж зануритися в дані, вам потрібно мати чітке уявлення про те, чого ви хочете досягти та що ви хочете знати. Ваші дослідницькі цілі та запитання повинні керувати збиранням, аналізом та інтерпретацією даних. Вони також мають бути SMART: конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими у часі. Наприклад, замість запитання «Як клієнти ставляться до нашого бренду?», ви можете запитати: «Наскільки наші клієнти задоволені якістю нашої продукції, обслуговуванням і цінами за останні шість місяців?».

Таким чином, можна сказати, що незалежно від того, чи скористається підприємство будь-якими чи всіма цими можливостями, потрібно мати на увазі, що маркетинг – це мінлива сфера, у якій гнучкість є вирішальною для успіху. Якщо досліджуване підприємство прагне бути ще більш успішним і прибутковим, ніж зараз, воно повинно бути готовим розвиватися, щоб задовольнити бажання, вимоги та проблеми аудиторії, що постійно розвиваються.

3.2 Заходи та пропозиції по удосконаленню маркетингової програми з використанням мережі internet

Як розуміння клієнтів, правильне використання даних, так і вимірювання якості маркетингових кампаній є ключовими елементами для розширення бізнесу. Як показав аналіз попереднього підрозділу випускної кваліфікаційної роботи, досліджуване підприємство має моменти, які слід покращити, вдосконалити, тому нижче будуть окреслені кроки по вдосконаленню маркетингової програми досліджуваного підприємства.

На досліджуваному підприємстві, доцільно буде здійснити удосконалення маркетингових заходів за наступними напрямками:

- внесення правок у існуючу стратегію;
- внесення правок у рекламну кампанію;
- перегляд бізнес процесів і їх вдосконалення;
- пошук і впровадження нових маркетингових засобів
- пошук і провадження нових способів комунікації з потенційними клієнтами.

Цілком логічно, що базовим підґрунтям для змін на підприємстві є правильно скориговані тактичні заходи, але на основі правильно відкорегованої стратегії. Наразі, стратегією досліджуваного підприємства передбачено зростання лише у напрямку збільшення кількості покупців, що є само по собі не дуже добре, адже дає дуже вузьке коло можливостей для нього, а мало місця для маневрів. Перше, що потрібно змінити, це зміна форми власності, з ФОП на ТОВ, що дозволить оперувати великим об'ємом грошових коштів, і знизити операційні ризики. Зміна форми власності зробить бізнес соліднішим і привабливішим як для покупців, так і для потенційних працівників, адже, цікавим фактом є те, що ФОП вважається несолідним бізнесом, відповідно, зміна його форми може стати якісним етапом у розвитку, переродженні, і «новим ковтком свіжого повітря».

Задля того, щоб забезпечити ще більше зростання підприємства, до стратегії, також потрібно внести новий шлях – запровадження фізичних магазинів у великих містах країни з сервісними центрами. Передбачити внутрішньомагазинні заходи для цих магазинів, що дозволить збільшити кількість залучених потенційних покупців, і збільшити упізнаваність бренду. Важливим моментом є те, що магазини мати знаходитись у гарно прохідних місцях, на прохідних вулицях, або в місцях з великою проходимістю, якщо це буде в торговому центрі.

Ще одним важливим кроком у стратегії підприємства є вихід на новий ринок – ринок продажу програмного забезпечення. Це новий і перспективний напрямок, який при мінімальних вкладеннях допоможе у отриманні екстра прибутків. До того ж, допоможе збільшити попит на старі товари і послуги підприємства, оскільки надаватиме додатковий сервіс, у вигляді встановлення і налаштування програмного забезпечення. Для того, щоб мати змогу запровадити всі ці заходи, потрібно створити підґрунтя – почати співпрацю з кваліфікованим юристом, а також з менеджером із зовнішньоекономічної діяльності, які допомагатимуть у юридичному оформленні та вестимуть переговори з постачальниками відносно набуття статусу офіційних сервісних центрів, адже це дуже важливо для будування і підтримання позитивної репутації бізнесу, його укріплення і розширення. Юрист і менеджер також мають брати участь у розробці тактичних маркетингових заходів, розглядаючи їх з точки зору своїх професійних знань і досвіду. Це допоможе зробити прийняття рішень більш виваженими і усвідомленими, допомогти у досягненні цілей і збільшенні прибутку.

До рекламної кампанії також потрібно буде внести правки, у такому випадку, оскільки зміни у стратегії завжди спричинятимуть зміни у тактиці підприємства. Поточною рекламною кампанією передбачені лише заходи в мережі інтернет, такі як співпраця з блогерами, платна реклама тощо. Ці заходи є доволі ефективними для визначеної цільової аудиторії, допомагають досягти цілей стосовно просування в інтернеті. Але вони є недостатньо ефективними для просування фізичного магазину, наприклад. Саме тому, потрібно впровадження маркетингових засобів, які сприяли б просуванню фізичних магазинів, такі як зовнішня реклама, роздача друкованої продукції, такої як флаєри, кишенькові календарі. Звісно, ці заходи потребуватимуть додаткових вкладень, проте, вони і допоможуть у збільшенні залучених потенційних покупців, допоможуть збільшити упізнаваність магазину, Також, для рекламних заходів фізичних магазинів слід адаптувати рекламу в

інтернеті, і відкорегувати слоган. Він має давати розуміння того, що у підприємства можна не тільки купити гаджет за доступними цінами, а і здійснити якісне сервісне обслуговування, ремонт гаджетів, а також встановлення і налаштування програмного забезпечення. Приблизно, новий слоган має звучати так: «Не тільки продаж гаджетів за доступною ціною». Також, задля того, щоб маркетингові заходи у майбутньому були підібрані максимально грамотно і ефективно, бажано почати співробітництво із професійним маркетологом, хоча б на епізодичній основі. Це дасть досліджуваному підприємству наступні переваги:

- чітке розуміння, які маркетингові заходи слід застосовувати для кожної тактичної маркетингової цілі;
- застосовувати заходи в чітко розробленій послідовності, та у правильні, адекватні строки;
- адекватне розуміння того, які варто очікувати результати від кожного заходу, або їх комбінації;
- розробка чеклістів та заходів контролю за ходом та результатами заходів;
- розуміння того, які правки ще потрібно внести в стратегію і тактику маркетингу, для досягнення поставлених задач.

Рекомендується також здійснити перегляд бізнес процесів на підприємстві. В першу чергу, у наслідок зміни форми власності, зміниться і загальний документооборот на підприємстві, і ведення бухгалтерського обліку. Це тягне за собою розробку і затвердження нових форм документів, напрацювання навичок із правильним заповненням і використанням цих документів. Оскільки, на підприємстві плануються нові види діяльності, такі як відкриття фізичних магазинів, і різні види діяльності, то логічно, що бізнес процеси потрібно перелаштовувати також. Приблизний алгоритм адаптації бізнес процесів на досліджуваному підприємстві:

1. Аналіз існуючих бізнес процесів. Під поняттям «бізнес процес» мається на увазі певну послідовність активностей, яку здійснюють підрозділи досліджуваного підприємства, які направлені на одну поставлену підприємством мету, які першочергово були визначеними і закріпленими, є ітеративно здійснюваними, які слугують задоволенню потреб споживачів. Наскільки глибоко аналізувати свої бізнес процеси, підприємство може вирішувати самостійно, однак слід пам'ятати, що від якості даного аналізу залежить якість змін на підприємстві.

Для досліджуваного підприємства процесами, що треба аналізувати є: процес опрацювання інтернет замовлення, від його прийому до відправки покупцеві; телефонна консультація потенційного покупця і доведення його до покупки. Також, потрібно впровадити алгоритми нових бізнес процесів: консультування і продаж товарів у фізичному магазині; продаж програмного забезпечення: у комплексі з електронікою та окремо; проведення внутрішньомагазинних презентацій. Ще одним важливим моментом тут є підбір кваліфікованого персоналу, який буде відповідати заявленим вимогам. Для цього бажана співпраця з досвідченим менеджером з персоналу.

2. Визначення, які саме процеси треба покращити. Для підприємства потрібно покращити кожен з бізнес процесів: процес супроводження замовлення, покращити потрібно швидкість цього процесу, за рахунок улагодження і налаштування роботи складських програм, використання швидших каналів зв'язку. Також, необхідно осмислити, як саме найкраще втілити в життя проект нових бізнес-процесів, які ресурси необхідні на їх впровадження: матеріальні, фінансові, людські, виробничі. Важливо, також, усвідомлювати скільки часу займають процеси зараз, і скільки займатимуть після оптимізації, які процеси потребують модифікації: розділення, об'єднання, ліквідації.

Здійснювати оптимізацію бізнес процесів слід керуючись наступними принципами:

- принцип відповідності стратегії досліджуваного підприємства. Це дуже логічний принцип, адже, це базове уявлення. Тактика і стратегія мають іти поряд у одному напрямку;
- принцип орієнтування на споживачів: зовнішніх і внутрішніх. Без споживачів і задоволення їхніх потреб не буде бізнесу як такого;
- принцип орієнтації на наявні критерії. Без критеріїв не буде розуміння того, чи все добре, чи щось потрібно змінювати;
- принцип відповідальних осіб, які відповідатимуть з апроцес аналізу і оптимізації.

Схематично, процес поліпшення можна показати на рис. 3.1[!!!]



Рис. 3.1. Процес оптимізації бізнес процесів

3. Визначити, які досліджуване підприємство має засоби і можливості для покращення бізнес процесів. Серед можливостей підприємства у цьому напрямі є: використання нових інтегрованих

складських програм, які об'єднуюватимуть інформацію по декількох складах одночасно, що дозволить економити час на першочергове опрацювання замовлень у плані визначення товарних залишків і доступних цін. Також є можливість збільшити кількість працівників, які будуть опрацьовувати і збирати замовлення.

Якщо досліджуване підприємство правильно визначило, які саме бізнес-процеси треба покращити, то воно отримає ряд переваг, таких як:

- Оптимізація витрат: фінансових , часових, а також зменшення операційних помилок;
- точного розуміння того, що саме потрібно зробити та як, для того, щоб максимально ефективно досягти цілей;
- максимальне резонування зі стратегіями досліджуваного підприємства, та критеріями її ефективності;
- чітке розуміння процесу підготовки до впровадження змін;
- краща керованість підприємством;
- налагодження процесу комунікації і кооперування між співробітниками підприємства;
- краще виявлення і оцінка ризиків;
- наближення до стандартизації якості.

З іншого боку, досліджуване підприємство усуне наступні недоліки у власних бізнес процесах:

- дублювання функцій, і втрати, пов'язані із ним;
- вузькі місця, і затримки у процесах, які вони зумовлюють;
- завищена вартість певних операцій і процесів;
- невідповідна якість результатів процесів;
- незлагоджені дії працівників.

Логічно, що дані недоліки операційної діяльності тягнуть за собою різного роду втрати для підприємства, від найзрозуміліших - фінансових, до довгострокових, таких , які важко виправити — репутаційних, тому

найшвидше і якісне їх виправлення дасть підприємству додаткові переваги і вигоди.

- Співставити процеси, які треба покращити з можливостями. У цьому питанні можуть стати наступні засоби:

- Блок-схеми процесу. Якщо розглядати блок схеми процесів, порівнюючи їх одна з одною, можна зрозуміти, яка можливість найкраще підходить певному процесу.

- Статистичний розгляд процесів. Для того, щоб краще зрозуміти можливості процесу для покращення, можна розглянути його у динаміці, тоді можна краще зрозуміти, як його покращити.

- Дизайн експериментів. передбачає проведення ретельно спланованих експериментів шляхом зміни вхідних факторів і вимірювання їхнього впливу на результат процесу. Систематично маніпулюючи змінними процесу та аналізуючи результати, організації можуть визначити оптимальні налаштування параметрів, максимізувати продуктивність процесу та мінімізувати варіації. Цей захід допомагає організаціям зрозуміти взаємозв'язок між змінними процесу та результатами, дозволяючи їм приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення процесу.

Дані процеси і можливості є цілком сумісними, тому є цілком можливим і доступним впровадити ці покращення.

4. Визначити, яким саме чином покращувати кожний бізнес процес. Оскільки покращення слід здійснювати у різних напрямках, їх треба впроваджувати поступово, спочатку складські програми, а потім новий персонал. Тоді все пройде максимально комфортно і ефективно. Для максимально ефективного досягнення цілей, досліджуваному підприємству, на вибір, слід застосовувати наступні інструменти:

- Автоматизація бізнес-процесів. Цей інструмент є хорошим вибором для підприємства, адже допомагають автоматизувати та оптимізувати процеси в будь-якому відділі. АБП адаптується, інтегрується з

поточними компонентами технологічного стеку та надає багато функцій і можливостей, які сприяють покращенню процесів. До них відносяться автоматизація з низьким кодом, гостьові портали та форми, інформаційні панелі та оркестровка процесів.

- Менеджмент бізнес процесів. Інколи МБП вважають програмним забезпеченням, але насправді це дисципліна ідентифікації, оцінки та оптимізації окремих процесів для досягнення бізнес-цілей. МБП використовує різноманітні техніки та інструменти для покращення бізнес-процесів. МБП підходить до вдосконалення процесу з точки зору бізнес-стратегії, щоб узгодити кожен процес із загальними бізнес-цілями. Загальні тактики МБП включають відображення процесів, моделювання процесів, аналіз і постійне вдосконалення. МБП спирається на структуровану структуру, в якій процеси ідентифікуються, вимірюються, аналізуються, а потім покращуються.

- Реінжиніринг бізнес-процесів (BPR) — це модель зміни процесу, у якій процеси оцінюються, а потім переробляються та реорганізуються. Метою BPR є суттєве покращення таких показників процесу, як ефективність, якість і швидкість. На відміну від інших інструментів покращення процесів, у яких зміни вносяться поступово, BPR часто повністю переглядає процеси. Хоча такі раптові зміни іноді необхідні, вони також можуть розглядатися як руйнівні.

- Six Sigma — це методологія, яка використовує математичний підхід до вдосконалення процесу. Вперше розроблений інженером Motorola наприкінці 80-х, Six Sigma спрямований на зменшення відхилень і дефектів у виробничому процесі. Назва «Шість сигм» відноситься до статистичного моделювання та кількості відхилень, які виникають у певній кількості випуску. Це високоструктурований метод удосконалення процесу, який спочатку використовувався для виробничих процесів, але згодом застосовувався до інших типів процесів. Six Sigma починається з визначення

конкретної цілі, наприклад «покращити час відгуку» або «зменшити кількість помилок». Після визначення мети Six Sigma використовує методологію з п'яти етапів для визначення та досягнення необхідних удосконалень процесу. Ці п'ять фаз: визначення, вимірювання, аналіз, покращення та контроль, які часто називають DMAIC.

- Іншим інструментом, який досліджуване підприємство може використовувати для вдосконалення своїх процесів, є метод PDCA. PDCA — це аббревіатура від плануй, роби, перевіряй і дій. Ця модель вдосконалення процесу базується на науковому методі: висуну гіпотезу, експериментуй, оціни. PDCA — це ітеративний підхід, який означає, що PDCA повторюватиметься до досягнення бажаних результатів.

- Аналіз прогалин — це досить простий підхід до вдосконалення процесу, який передбачає оцінку поточного процесу, розробку моделі ідеального процесу, а потім визначення того, що потрібно для переходу від поточного стану до бажаного. Аналіз прогалин може включати використання SMART (специфічний, вимірний, досяжний, відповідний і чутливий до часу) і розробку плану вдосконалення процесу.

- Ідея аналізу першопричини полягає в тому, що щоразу, коли виникає проблема з процесом, можна визначити одну дію чи стан, які призводять до проблеми. Визначивши цю першопричину, менеджери процесів можуть вирішити проблему на вищому рівні. У певному сенсі RCA схожий на аналіз прогалин. Цей тип аналізу зазвичай шукає такі типи основних причин: події, зміни, бар'єри, недогляди. Крім того, аналіз першопричин може включати аналіз ситуацій, проблем, рішень і потенційних проблем. Діаграми часто використовуються в аналізі першопричини.

- Статистичний контроль процесів (SPC) — це інструмент покращення процесу, який використовується переважно у виробництві. SPC покладається на статистичний аналіз та інші методи контролю якості виробничих процесів. Точніше, SPC намагається відрізнити звичайні або

звичайні варіації від спеціальних варіацій. Коли процес має особливі (ненормальні) варіації, він вважається «неконтрольованим».

- TQM, або загальне управління якістю, — це комплексний підхід до вдосконалення всіх процесів у бізнесі. TQM було розроблено наприкінці 1970-х років.

Загальне управління якістю має на меті створити культуру, в якій співробітники мають можливість постійно вдосконалювати процеси, які вони використовують. Це стосується всіх співробітників у кожному відділі, включаючи продажі, маркетинг, виробництво, обслуговування клієнтів, фінанси та інші. На відміну від інших інструментів покращення процесів, TQM не визначає конкретної методології. Натомість методологія визначається відділом, ресурсами та типом проблеми, яку потрібно вирішити. TQM є набагато більш гнучким і комплексним, ніж інші стратегії вдосконалення процесів.

- Діаграми є одним із найефективніших інструментів для вдосконалення процесів. Діаграми допомагають нам візуалізувати та задокументувати процеси, щоб краще зрозуміти, як виконується робота, як обмінюється інформацією та де можуть виникнути вузькі місця, затримки чи помилки.

5. Здійснити безпосередньо процес покращення бізнес- процесу. На процес покращення слід виділити 2 місяці часу, плюс 2 місяці на запровадження нових бізнес процесів. Слід зазначити, що хоча і вдосконалення бізнес процесів є важливим етапом в функціонуванні досліджуваного підприємства, під час їх втілення, воно може стикнутися з рядом проблем. Деякі з них представлені нижче.

Проблеми інтеграції та узгодження. Удосконалення бізнес-процесів часто передбачає зміни між відділами та функціями. Забезпечення інтеграції та узгодження може бути складним, особливо у великих організаціях.

Ефективне спілкування та співпраця необхідні для вирішення проблем інтеграції.

Труднощі вимірювання результатів. Виміряти вплив удосконалення процесів може бути складно. Організації повинні встановити чіткі показники та показники ефективності для оцінки ефективності впроваджених змін. Прийняття рішень на основі даних і регулярний моніторинг є важливими для точного вимірювання результатів.

Опір змінам. Змінам можуть протистояти ті співробітники, яким зручні існуючі процеси. Подолання опору вимагає ефективних стратегій управління змінами, чіткої комунікації та залучення співробітників до процесу вдосконалення.

Відсутність залучення працівників. Залучення співробітників до процесу вдосконалення має вирішальне значення для успіху. Відсутність зацікавленості та участі працівників може перешкодити ефективності ініціатив щодо покращення. Організації повинні розвивати культуру постійного вдосконалення та забезпечувати навчання та підтримку для розширення можливостей працівників.

Недостатні ресурси та навчання. Недостатні фінансові та людські ресурси можуть перешкоджати просуванню ініціатив з покращення бізнес-процесів. Організації повинні виділити необхідні ресурси та забезпечити навчання працівників, щоб забезпечити успішне впровадження.

Недостатнє навчання. Недостатня підготовка є типовою проблемою, з якою стикаються організації під час реалізації ініціатив із покращення бізнес-процесів (BPI). Без належної підготовки працівникам може бути важко зрозуміти зміни та адаптуватися до них, які вносяться завдяки зусиллям із вдосконалення процесу. Це може перешкодити успішній реалізації BPI та обмежити ефективність удосконалень.

Для того, що максимально подолати ці труднощі, досліджуваному підприємству слід вжити наступних заходів:

1. Розвиток культури постійного вдосконалення. Потрібно створити культуру, яка цінує постійне вдосконалення та заохочує співробітників шукати можливості для вдосконалення. Визнайте та винагороджуйте інноваційні ідеї та успішні вдосконалення.

2. Встановити чіткі цілі та показники. Потрібно встановити чіткі цілі та завдання для ініціатив щодо покращення, визначити вимірні показники, щоб відстежувати прогрес і оцінювати ефективність впроваджених змін.

3. Використовувати процес прийняття рішень на основі даних. Приймати рішення на основі даних і фактів, а не на припущеннях. Збирати і аналізувати відповідні дані, щоб визначити області для вдосконалення та оцінити вплив впроваджених змін.

4. Регулярно переглядати та оновлювати процеси. Бізнес-процеси не повинні бути статичними. Регулярно переглядайте та оновлюйте процеси, щоб узгодити їх із цілями організації та найкращими галузевими практиками. Отримайте відгук від зацікавлених сторін і вносити необхідні корективи.

5. Залучати та розширювати можливості працівників. Залучати співробітників на всіх рівнях організації до процесу вдосконалення. Заохочувати їх до участі, регулярно проводити навчання та надавати їм можливість взяти на себе відповідальність за зміни.

Хоча покращення бізнес-процесів (BPI) може принести значну користь організаціям, кілька пасток можуть перешкодити його успіху. Важливо знати про ці підводні камені та вживати заходів, щоб їх уникнути.

6. Здійснити вимірювання і аналіз отриманих результатів.

Алгоритм є зовсім не складним доступним, а отже залишається мінімум варіантів неправильного його розуміння і втілення.

Як вже згадувалось вище, з метою пошуку і адекватного впровадження нових маркетингових засобів, потрібне співробітництво з кваліфікованим маркетологом. Орієнтовно, потрібно впровадження наступних маркетингових засобів:

- зовнішня реклама;
- знижка на першу покупку;
- знижка на придбання комплексу послуг;
- проведення презентацій і демонстрацій товару у магазині;
- запровадження програми лояльності.

Для комунікації з клієнтами бажано використовувати наступні засоби:

- розсилки реклами;
- зовнішня реклама;
- комунікація телефоном;
- листування за допомогою різних месенджерів.

Також, слід зазначити, що досліджуваному підприємству потрібно звернути посилену увагу саме на споживачів, а саме:

- максимальне задоволення потреб споживачів. Для того, щоб ці потреби задовольняти, потрібно їх чітко розуміти. Концепція маркетингу зосереджена на необхідності зрозуміти майбутніх клієнтів безпосередньо перед проектуванням і виробництвом продукту або послуги для них. Враховуючи бажання та потреби клієнта розробка та виробництво продукту, цілі продажів і прибутку будуть далеко досягнуті. Задоволення клієнтів є ключовою для організації, потреба розуміти клієнта є дуже важливою. У допомозі можуть стати маркетингові дослідження. Не важливо, маленька компанія, чи велика, цю діяльність потрібно здійснювати. На додачу, великі організації при розробці стратегії проектують тісний зв'язок зі своїми клієнтами, будь то через фокус-групи або якісь інші засоби. Якою б не була стратегія, мета полягає в тому, щоб знати клієнтів, щоб організація могла краще їх обслуговувати клієнтів і не втрачати фокусу на їхніх потребах і бажаннях. Концепція маркетингу, як це визначено в маркетингу літературі, дотримується думки, що успіх будь-якої організації залежить виключно від визначення потреб цільового ринку та ефективніше й ефективніше забезпечувати задоволення цільових ринків, ніж роблять конкуренти. Проте,

необхідно зазначити, що люди, які не мають потреби або бажання в продуктах яку фірма продає, просто не придбає її.

- Пошук, розгляд та визначення потенційних нових споживачів. У цьому досліджуваному підприємству можуть допомогти наступні інструменти:

1. Визначення потенційно цікавої цільової аудиторії. Потрібно розглянути конкретні типи клієнтів, для залучення. Можна визначити свою цільову аудиторію, проаналізувавши схожі продукти та визначивши основні демографічні групи, які купують ці товари. Це може допомогти краще зрозуміти вашу потенційну клієнтську базу та почати досліджувати, які канали вони використовують для здійснення покупок, де вони дізнаються про нові продукти та як вони приймають рішення про покупку. Після визначення своєї цільової аудиторії та вивчення її звичок, можна вибрати маркетингові канали та повідомлення про продукт, які безпосередньо відповідають її інтересам.

2. Визначення свого бюджету. Оскільки певні методи придбання коштують дорожче, ніж інші, може бути корисним створити бюджет. Розгляд того, що підприємство може собі дозволити, може допомогти легше реалізувати стратегії в рамках вашого діапазону витрат, гарантуючи, що допоміжна компанія залишається фінансово стабільною. Знання бюджету також може допомогти розробити більш реалістичні прогнози щодо того, скільки клієнтів можна дозволити собі залучити. У міру збільшення клієнтської бази та отримання більшого доходу можна почати впроваджувати більш складні та дорогі стратегії для пошуку нових клієнтів.

3. Визначення унікальних способів взаємодії з потенційними клієнтами. Для цього, досліджуваному підприємству потрібно розглянути різні способи взаємодії з потенційними клієнтами, щоб перетворити їх на лояльних покупців, які зможуть робити повторні покупки та сприяти підвищенню обізнаності про продукти компанії. Багато потенційних клієнтів

використовують соціальні мережі, щоб переглянути бренди та визначити свої переваги. Коли після знаходження потенційних клієнтів, буде корисно зібрати їхню контактну інформацію, щоб підтримувати з ними зв'язок.

Деякі способи взаємодії з потенційними клієнтами включають:

- відповіді на запитання на платформах соціальних мереж і активно й часто взаємодійте з іншими брендами на цих платформах.
- Пропозиції потенційним клієнтам ексклюзивні акції та спеціальні пропозиції.
- Надання знижки для лояльності клієнтам, які роблять повторні покупки або направляють інших до компанії.
- Запит відгуків у потенційних клієнтів, розробляючи онлайн-опитування.
- Проведення подій для потенційних клієнтів.
- Створення унікального контенту, наприклад відео, щоб привернути увагу потенційних клієнтів.

4. Розробка стратегії органічного пошуку. Стратегія звичайного пошуку передбачає покращення того, як клієнти самостійно знаходять веб-сайт компанії. Звичайний пошук відбувається, коли людина вводить певні ключові слова в рядок пошуку свого веб-переглядача, а потім натискає веб-сайт у відповідних результатах пошуку за цими ключовими словами. Ця стратегія може бути ефективною, якщо ви застосовуєте правильні практики пошукової оптимізації (SEO). Практики SEO часто вимагають використання цільових ключових слів із веб-сайту компанії, щоб допомогти їй досягти вищого рейтингу в результатах пов'язаних пошуків. Стратегії органічного пошуку можуть бути корисними для пошуку клієнтів, які вже зацікавлені в продуктах компанії.

5. Використання стратегії оплати за клік. Оплата за клік або оплата за клік — це стратегія, яка передбачає оплату пошуковим системам за розміщення певних веб-сторінок і посилань для збільшення відвідуваності

веб-сайту. Ця стратегія може допомагати збільшити кількість користувачів, які відвідують веб-сайт компанії, що може допомогти покращити її клієнтську базу.

6. Залучення рефералів бренду. Стратегія рефералу бренду – це метод залучення клієнтів, який передбачає створення мережі та рефералів для залучення нових клієнтів. Компанії можуть зв'язуватися з організаціями, які продають схожі продукти чи послуги, і напяму просити їх про рекомендації. Потім ці підприємства просувають один одного, дозволяючи кожному отримати нових клієнтів із існуючої бази клієнтів іншої організації. Наприклад, припустімо, що одна компанія виробляє дитячий одяг, а інша – іграшки для немовлят. У цьому випадку обидві компанії можуть співпрацювати, щоб ділитися клієнтами, оскільки вони продають споріднені товари.

7. Використання стратегії друку. Ця стратегія є однією з найбільш важливих для досліджуваного підприємства, адже, як зазначалось, планується відкриття офлайн магазинів, і друкована інформація стане одним із допоміжних засобів залучення нових покупців. Слід зазначити, що багато компаній використовують друковані матеріали, такі як газети, журнали та плакати, щоб знайти нових клієнтів. Оскільки багато людей читають друковані матеріали, можна легше ознайомити своїх клієнтів з продуктами чи послугами, що продаються, створивши друкований вміст. Пошук клієнтів за допомогою друкованих видань зазвичай передбачає створення реклами та включення її в макет оригінального вмісту публікації. Можна вибрати публікації, пов'язані з певною галуззю, або спробувати звернутися до широкої аудиторії, розмістивши рекламу в популярних виданнях, які мають широку читацьку аудиторію.

8. Після відкриття офлайн магазинів, треба спонсорувати заходи для підвищення обізнаності. Таким чином також можна знайти нових клієнтів, спонсоруючи заходи, щоб підвищити обізнаність про бренд компанії, її продукти та послуги. Місцеві, державні та національні місця

часто мають спонсорів, які допомагають фінансувати заходи в обмін на можливість розвішувати банери з назвами їхніх брендів, розповсюджувати рекламні матеріали серед учасників і рекламувати свій бізнес під час заходу. Ставши спонсором, можна знайти нових клієнтів, інформуючи аудиторію, яка ще не знає про компанію, що таке бренд, підвищуючи впізнаваність бренду або вплив бренду.

Після того, як досліджуване підприємство уладило питання з дослідженням споживачів, існуючих, потенційних, їх потреб, наступним кроком можна впроваджувати інновації в бізнес-процеси, їх вдосконалювати, задля того, щоб максимально їх підлаштувати під попит і реальне виробниче завантаження, а таким чином здійснювати свою комерційну діяльність максимально ефективно, злагоджено.

Наприкінці третього розділу випускної кваліфікаційної роботи можна зробити висновок, що на досліджуваному підприємству ФОП Поргішвілі О.М. є місце і простір для впровадження вдосконалення, перебудов та розширення бізнесу. У третьому розділі надані рекомендації для покращення маркетингової діяльності підприємства у мережі інтернет, так і поза нею. Також провівся опис можливих інструментів і шляхів для покращення і розширення.

ВИСНОВКИ

В ході даної випускної кваліфікаційної роботи роботи розглядалося здійснення маркетингової стратегічної та тактичної діяльності з використанням мережі internet. Така діяльність є іноваційною, ефективною і прогресивною, адже впливає на велику кількість бізнес процесів. За прогнозами дослідників, науковців, маркетингова діяльність у мережі internet має велике майбутнє, адже вона дає великі комунікаційні можливості, а також відкриває нові бізнес середовища. Тенденції останніх років показують, що підприємства адаптують свою діяльність, у тому числі і маркетингову, під широке застосування можливостей мережі internet. Інтернет грає основну роль у процесах глобалізації, а також відкриває підприємствам доступ до незліченних ресурсів: фінансових, інформаційних, трудових, виробничих, по всьому світу. Також, мережа internet спрощує комунікаційну, також логістичну діяльність, сприяє зниженню видатків на збут, допомагає виходити та освоювати нові ринки, як локальні, так і глобальні.

Аналізування і своєчасний перегляд плану маркетингових заходів є важливою частиною діяльності підприємства, адже допомагає синтезувати інформацію і використовувати її в подальшому для перегляду і внесення корективів для планів, стратегій підприємства(у тому числі і маркетингових). При цьому, важливим моментом також є те, яким способом, а звідси, наскільки якісно проводиться аналіз, тому що це напряму впливає

на якість отриманих даних, які ляжуть в основу можливих майбутніх корективів маркетингових заходів.

Важливим є те, що для підприємства максимально ефективним буде поєднання короткострокових маркетингових заходів та довгострокових. Для швидких перемог та напрацювання конверсій у пригоді стають короткострокові заходи, але кінцевою метою, всерівно, буде їх використання таким чином, щоб вони сприяли вибудовуванню довгострокових заходів.

Як і будь-яку маркетингову програму, програму маркетингу у мережі internet, потрібно ретельно досліджувати і удосконалювати, так як це єдиний спосіб визначити наскільки вдалою є програма маркетингових заходів, і які кроки треба здійснити у майбутньому для її вдосконалення, і куди рухатися у майбутньому, в цілому.

У ході випускної кваліфікаційної роботи були досліджені наступні питання: теоретичні основи організації ефективної маркетингової програми з використанням мережі internet; організація маркетингової діяльності ФОП Поргішвілі О.М; пропозиції і рекомендації щодо удосконалення маркетингової програми досліджуваного підприємства з використанням мережі internet.

На даний момент, досліджуване підприємство має ряд недоліків у власній маркетинговій діяльності, таких як: недосконала маркетингова стратегія, у напрямку розширення діяльності зокрема; погано налаштовані процеси комунікації між працівниками та структурними підрозділами підприємства; розмите уявлення про цільову аудиторію і цільового споживача; відсутність спроб знайти нові, підходящі маркетингові заходи, які б підійшли підприємству і принесли користь, тощо.

В ході виконання роботи були представлені наступні рекомендації щодо покращення якості маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві:

1. внести правки у існуючу стратегію – розширити її, доповнивши новими напрямками і способами діяльності, відкорегувавши довгострокові

цілі, бюджет, а також точно визначивши цільові ринки та цільових споживачів;

2. внести правки у рекламну кампанію – знову ж таки, додавши більше засобів, додати до реклами в інтернеті друковану рекламу, таку як брошури, тощо, методом проб підбирати для себе нові напрямки. Засоби, шляхи маркетингу ;

3. переглянути власні бізнес процесів і їх вдосконалити – провести ретельний аналіз труднощів і вузьких місць, задля того, щоб здійснювати операційну діяльність швидко, чітко і без затримок;

4. шукати і впроваджувати нові маркетингові засоби – задля цього, співпрацювати із професійним маркетологом з одного боку, і залучати більше рядових працівників з іншого;

5. пошук і провадження нових способів комунікації з потенційними клієнтами, задля збільшення охоптів і збільшення переліку залучених осіб.

Якщо підприємство почує і впровадить дані рекомендації, то воно отримає наступні переваги: оптимізація різного роду витрат; розуміння способів і методів покращення; досягнення маркетингових цілей; гармонія в стратегії, тактиці і їх втіленні; краща керованість підприємством; налагодження процесу комунікації і кооперування між співробітниками підприємства; ефективніше виявлення ризиків і їх нейтралізація.

Під час виконання роботи були досягнені всі поставлені цілі, також виконані всі задачі, які були поставлені на виконання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Важливість аналізу ринку у плануванні бізнес-стратегії - The Importance of Market Analysis in Business Strategy Planning [Електронний ресурс] // FasterCapital. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://fastercapital.com/content/The-Importance-of-Market-Analysis-in-Business-Strategy-Planning.html>.
2. Визначення маркетингу (Definitions of Marketing) [Електронний ресурс] // Американська асоціація маркетингу (American marketing association). – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
3. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасимяк. // Економічний часопис ХХІ. – 2012. – №5. – С. 40.
4. Довгострокові маркетингові цілі. - Dopson E. How to Set Long-Term Marketing Goals (And Actually Hit Them) [Електронний ресурс] / Elise Dopson // Databox. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://databox.com/how-to-set-long-term-marketing-goals#7>.
5. Довіра до бренду набуває нової важливості - Brand Trust Is Becoming More Important: Here Are Some Key Stats And Themes [Електронний ресурс] // Marketing Charts. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-109127>.
6. Конверсія в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] // Fractus. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/konversija-v-internet-marketingu/>.
7. Кузнєцова А. ROI у маркетингу: як рахувати і навіщо використовувати? [Електронний ресурс] / Анастасія Кузнєцова // Webpromo. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/blog/roi-u-marketingu-yak-rahuvati-i-navisho-vikoristovuvati/#>.

8. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59- 65.
9. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу / Т. І.Макаренко. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с
10. Маркетингова діяльність: поняття та принципи, тактика та стратегія. [Електронний ресурс] // Освіта.юа. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/.
11. Маркетингові стратегії для електронної комерції/Kalwar S. 21 Modern Marketing Strategies For E-commerce in 2023 [Електронний ресурс] / Sonu Kalwar // Digitalfirst.ai. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.digitalfirst.ai/blog/marketing-strategies-for-e-commerce>.
12. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2015 (12). – С. 362-371.
13. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П.Пилипчик // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
14. Повна інструкція до успішного аналізу споживачів. - A complete guide to successful customer analysis 5 minute read 🕒 [Електронний ресурс] // IMD. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imd.org/reflections/customer-analysis-marketing-plan/>.
15. Рикова В. Що таке ROAS та як його розрахувати? [Електронний ресурс] / Владислава Рикова // MAVR - агенство інернет-маркетингу. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://mavr.ua/ua/what-is-roas-and-how-to-calculate-it/>.

16. Сервіс контекстної реклами від компанії Google [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://adwords.google.com/um/signin?hl>.
17. Структуровані команди це краще функціонування бізнесу - Halsey E. Better Marketing Team Structures Mean Better Business Outcomes [Електронний ресурс] / Eric Halsey // AgileSherpas – Режим доступу до ресурсу: <https://www.agilesherpas.com/blog/marketing-team-structure>.
18. Чаплінський Ю.Б. Перспективи використання маркетингу в соціальних мережах / Ю.Б. Чаплінський, А.В. Бунько // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Trends of modern science – 2014», 30 травня – 07 червня 2014 р. Великобританія, 2014 р. – С. 3-7
19. Чим є маркетинг у сучасному світі? - What Is Marketing In The Modern World? [Електронний ресурс] // Digitsmarketer – Режим доступу до ресурсу: <https://digitsmarketer.com/what-is-marketing-in-the-modern-world/>.
20. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223.
21. Що таке SEO і як воно працює? - What is SEO and how does it work? [Електронний ресурс] // Digital Marketing Institute. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: What is SEO and how does it work?.
22. Що таке стека маркетингу? - What is a Marketing Technology Stack? Definitions, Stats and Examples. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.snapapp.com/blog/marketing-technology-stack>
23. Що таке платка реклама? - Lewis L. What is paid advertising: types, examples, and features [Електронний ресурс] / Lina Lewis // Ringostat. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.ringostat.com/en/what-is-paid-advertising-types-examples-and-features/>.
24. Як здійснювати маркетинговий аналіз? - How to Conduct a Marketing Analysis [Електронний ресурс] // Demandscience. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://demandscience.com/resources/blog/ways-to-measure-campaign-success/>.

