

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

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МЕТ
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

Цифрові технології просування продукції торгівельних підприємств

Виконала здобувачка ІІ курсу, групи МК-23м
спеціальності 075 «Маркетинг»
Корсун Людмила Василівна

Керівник: к.е.н, доц. Вишнеvsька В.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: к.е.н, доц. Довгенко Я.О.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Економічний
Кафедра	Маркетингу та економічної теорії
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МЕТ

д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«___» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Корсун Людмили Василівни

1. Тема роботи: «Цифрові технології просування продукції торговельних підприємств»
Затверджена наказом по університету № 27-13 від 07.08 2024 року.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи 13 грудня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, дослідження цифрових технологій просування та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ТОВ «Комфі Трейд».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):
 - Вступ;
 - Сучасні підходи до цифрового маркетингу та просування продукції;
 - Використання цифрових технологій просування у практичній діяльності компанії COMFY;
 - Напрями вдосконалення цифрових технологій для просування товарів у торговельній мережі COMFY;
 - Висновки;
 - Список використаних джерел;
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць – 11,
рисуноків – 40.

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

Розділ	Консультант	Підпис лата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

“02” вересня 2024 р.

Підпис керівника

Завдання прийнято до виконання

“02” вересня 2024 р.

Підпис здобувача

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. стро- ки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.24	12.06.24	
2.	Одержання індивідуального завдання	02.09.24	02.09.24	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	02.09-06.09.24	02.09-06.09.24	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	09.09-13.09.24	09.09-13.09.24	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	16.09-20.09.24	16.09-20.09.24	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – здача науковому керівникові	23.09-05.10.24 07.10-18.10.24 21.10-01.11.24 04.11-08.11.24 11.11-12.11.24	23.09-05.10.24 07.10-18.10.24 21.10-01.10.24 04.11-08.11.24 12.11.24	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	13.11-19.11.24	13.11-19.11.24	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	20.11-25.11.24	20.11-25.11.24	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	26.11-27.11.24	26.11.24	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	27.11-30.11.24	30.11.24	
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	02.12-05.12.24	05.12.24	

12.	Висновок завідувача кафедри	08.12-10.12.24	10.12.24	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	12.12-24.12.24	24.12.24	

Здобувач

(підпис)

Керівник проекту (роботи)

(підпис)

_____ **Корсун Л.В.**

_____ **Вишневська В.А.**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ.....	8
1.1. Сутність та еволюція цифрових технологій маркетингу	8
1.2. Компоненти цифрових технологій просування продукції	15
1.3. Характеристика та процес розробки стратегії інтернет-просування..	26
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ СОМFY.....	36
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».....	36
2.2. Характеристика конкурентного середовища мережі магазинів СОМFY	44
2.3. Дослідження цифрових технологій просування продукції ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».....	51
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ СОМFY.....	69
3.1. Рекомендації щодо запровадження PPC для просування додатку СОМFY.....	69
3.2. Оптимізація продажів на основі формування цифрової воронки	77
3.3. Застосування моделі PESO для покращення просування товарів торгівельної мережі.....	83
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95

ВСТУП

В сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій бізнес постійно шукає ефективні способи досягнення своєї цільової аудиторії. Торговельні підприємства, які раніше поклалися переважно на традиційні методи реклами, сьогодні активно інтегрують цифрові інструменти для просування своєї продукції. Це обумовлено зростаючою популярністю інтернет-комунікацій, соціальних мереж та мобільних додатків серед споживачів.

Цифрові технології дозволяють компаніям охоплювати широкую аудиторію з високою точністю. Використання таких інструментів, як таргетована реклама, SEO-оптимізація, email-маркетинг та контент-стратегії, дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають потребам окремих клієнтів. Крім того, платформи для аналітики, такі як Google Analytics та Big Data, забезпечують глибоке розуміння поведінки споживачів, що сприяє ефективнішому плануванню маркетингових кампаній.

Особливої актуальності ця тема набуває в умовах глобальної конкуренції та зростання значення електронної комерції. Для багатьох підприємств цифрові технології стають не просто додатковим каналом збуту, а основою їх маркетингової стратегії. Сучасний споживач очікує зручності, швидкості й доступності, що робить інтеграцію цифрових інструментів обов'язковою для успішного функціонування торговельних підприємств.

Таким чином, цифрові технології є ключовим елементом просування продукції в сучасному бізнесі. Їх актуальність обумовлена як зміною споживчих уподобань, так і необхідністю адаптації до нових умов ринку. Використання цих технологій дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, ефективно взаємодіяти з клієнтами та досягати своїх бізнес-цілей.

Питання цифрових технологій просування розглядаються у роботах таких українських авторів, як О. Вовчанська, Л. Іванова, І. Балабанов, І. Литовченко, І. Кінас, Т. Данько, Н. Попова, О. Конанов, О. Витвицька, С. Суворова, А. Крупник, М. Окландер та В. Хабаров. Їхні дослідження здебільшого зосереджені на технічних аспектах впровадження цифрових технологій, таких

як створення вебсайтів, класифікація пошукових механізмів та опис рекламних технологій у мережі. Однак питання комплексного аналізу цифрових технологій просування у цих роботах розглядається лише поверхнево.

Серед зарубіжних авторів слід виділити праці Ф. Котлера, М. Ейнштейн, М. Стелзнера, Д. Бьюмонта, Н. Еялю, Р. Вілсона, І. Евода та Д. Еймора. Їхній внесок у вивчення проблем цифрових технологій просування є значно вагомішим. Їхні дослідження вирізняються комплексним підходом, що охоплює не лише технічні аспекти цифрового маркетингу, а й оцінку його складових з точки зору ефективності для бізнесу, що надає цим роботам значну практичну цінність.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних основ та практичних аспектів застосування цифрових технологій для просування продукції торгівельних підприємств в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити сутність та еволюцію цифрових технологій маркетингу;
- проаналізувати компоненти цифрових технологій просування продукції;
- охарактеризувати процес розробки стратегії інтернет-просування;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;
- охарактеризувати конкурентне середовище мережі магазинів COMFY;
- дослідити цифрові технології просування продукції торгівельної мережі;
- запровадити PPC для збільшення трансакцій через застосунок COMFY;
- створити цифрову воронку продажів;
- запропонувати застосування моделі PESO для покращення просування товарів торгівельної мережі.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового просування продукції торговельних підприємств у сучасному цифровому середовищі.

Предметом дослідження є цифрові технології (інструменти, методи, платформи) та їхній вплив на ефективність маркетингових комунікацій і продажів у торговельних підприємствах.

Методологічну основу цієї кваліфікаційної роботи складають загальнонаукові та спеціалізовані методи й підходи, що використовуються в наукових дослідженнях. У роботі застосовано низку методів, зокрема монографічний, аналітично-розрахунковий, статистично-економічний, методи комплексного та системного аналізу. Для наочного подання отриманих результатів використовувалися табличні й графічні способи візуалізації даних.

Практичне значення одержаних результатів полягає в аналізі впливу цифрових технологій на ефективність просування продукції торговельних підприємств, визначення їх ключових переваг та розробці рекомендації щодо їх використання у діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Апробація результатів досліджень відбулася під час VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем» що відбулася 25-26 квітня 2024 року у Центральноукраїнському національному технічному університеті міста Кропивницький у вигляді тез доповідей на тему: «Digital-маркетинг: тренди та переваги».

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та еволюція цифрових технологій маркетингу

Сутність будь-якого явища, як правило, розглядається з точки зору історії, оскільки саме в минулому сформувалися необхідні передумови і фактори, що лежать в його основі. Ланцюжок еволюції маркетингу досить цікаво описав відомий економіст Філіп Котлер у кількох своїх роботах. За його словами, перший етап розвитку – це те, що називається маркетинг 1.0 [6, 7]. Ця стадія характеризується наступними ознаками.

По-перше, стратегія просування компанії заснована на екстенсивному підході, що виражається у розміщенні прямої реклами, що демонструє потенційним покупцям доступність товару. Наприклад, листівки, телевізійні відеоролики, плакати, аудіосповідання по радіо тощо. В умовах фінансових бар'єрів, відсутності інших інструментів впливу та невеликої кількості компаній, що надають такі послуги, у споживача виникає ілюзія дефіциту товару, що знижує ймовірність значної конкуренції.

По-друге, немає визначення цільової аудиторії та її аналізу з уже описаних причин. Продукція носить масовий характер і не розробляється під особливості конкретного сегмента споживачів [6, с. 58].

Таким чином, маркетинг 1.0 – це етап, на якому відбувається пошук необхідного попиту на наявну пропозицію. Стратегія просування, побудована за таким підходом, буде вкрай неефективною через високу ціну і наявність думок людей, які не входять до цільової аудиторії компанії. Його основне призначення – одноразова покупка, що також зменшує кількість повторних клієнтів, забезпечуючи тим самим стабільний грошовий потік.

Тому в процесі вдосконалення та виправлення останнього описаного недоліку формується етап маркетингу 2.0, основною особливістю якого є аналітичний підхід до просування товару на ринку. Розробляється алгоритм, необхідний для вивчення цільової аудиторії, щоб адаптувати продукт під

потреби конкретного сегмента споживачів і підвищити якість послуги, що надається. Так, вдосконалюється дизайн і цінова політика, розвивається сервісне обслуговування і система зворотного зв'язку, велика увага приділяється зручності і комфорту покупки. Рекламу розвивається і зараз має на меті продемонструвати якість і перевагу бренду над конкурентами, при цьому переважає інтенсивний підхід. Основна мета маркетингу 2.0 — спонукати споживачів зробити повторну покупку.

З часом кількість брендів і компаній збільшується, що призводить до зростання конкуренції та збільшення реклами. В таких умовах надлишку інформації у людини розвивається здатність ігнорувати прямий спосіб впливу на свою увагу, через що ефективність вкладень у просування знову починає знижуватися.

Відповіддю на цю тенденцію є подальша еволюція маркетингу до етапу 3.0, головною особливістю якого є використання психологічних прийомів, спрямованих на підсвідомий (непрямий) вплив. Інструменти просування доповнюються психологічними прийомами і з'являються результати нейробіологічних експериментів; виникають нові необхідні аспекти для подальшого вивчення представників цільової аудиторії, наприклад, купівельна поведінка та купівельні звички.

Маркетинг 3.0 використовується для створення емоційного зв'язку та отримання додаткової вигоди від використання психологічних характеристик людини. Таким чином, спільнота постійних клієнтів переходить на інший рівень прихильності до бренду, що виражається не в повторних покупках, а в самостійному просуванні та захисті репутації компанії.

Разом з розвитком теорії маркетингу відбувається поступовий розвиток Інтернету, ступінь популярності та поширеності якого серед населення безпосередньо визначатиме рівень його привабливості для підприємців. Так народився новий етап маркетингу: маркетинг 4.0, поява якого пов'язана не з недосконалістю існуючих інструментів, а з розвитком сучасних технологій, які створили вільний, ідеальний простір користувача для комерційного використання. Головною особливістю цього етапу є злиття цифрової економіки з прийомами попередніх етапів розвитку маркетингу. Спочатку комерційне

використання Інтернету зводилося лише до диференціації каналів збуту, але сьогодні це необхідна умова виживання бізнесу на ринку більшості країн світу [7, с 67].

Інтернет прискорив темпи глобалізації, що допомогло створити нові умови для міжнародної торгівлі. Якщо раніше побудова маркетингової стратегії інтеграції бренду чи продукту на світовий ринок ускладнювалась культурними особливостями, потребою в прямих іноземних інвестиціях, труднощами у визначенні цільової аудиторії, її вивченні та іншими труднощами, які створювали конкурентну перевагу для національних компаній, зараз Інтернет-простір і глобалізація практично «стерли» межі культурних відмінностей, зменшили ризик і розмір необхідних інвестицій, а також стали рушійними силами формування нових методів просування з використанням прийомів усіх попередніх етапів розвитку маркетингу. Іншими словами, глобальний ринок в сучасній економіці представляється як майже єдине «ігрове поле», де розмір бюджету маркетингової кампанії не є основою боротьби за споживача [36].

Після опису необхідної хронології розвитку теорії маркетингу буде сформовано фундаментальне визначення цього дослідження. Отже, інтернет-маркетинг – це сукупність різноманітних заходів і прийомів, спрямованих на вплив, інформування, просування, здійснення покупок і створення комунікації зі споживачами за допомогою комп'ютерних технологій і штучного інтелекту. Тому це основний і єдиний інструмент етапу маркетингу 4.0, який є його практичним відображенням, тому в майбутньому ці два терміни будуть використовуватися як синоніми [36, с. 112].

Існує ряд принципових відмінностей між Marketing 4.0 та іншими етапами.

По-перше, поведінка споживачів. В епоху великої мобільності та значного потоку інформації захопити та привернути увагу надзвичайно важко. Як стверджує Майкл Стелзнер у своїй книзі, маркетингологи повністю втратили здатність безпосередньо впливати [23, с.97]. Зараз бренду залишається тільки бути постійно поруч зі споживачем і сподіватися, що коли прийде час і виникне необхідність придбати необхідне, його продукцію придбає саме представник цільової аудиторії, а не конкуренти. Вплив методів маркетингу 2.0 слабшає.

Зараз оригінальний дизайн, високий рівень сервісу та кваліфікований персонал сприймаються не як відмінна риса, а як само собою зрозуміле. Пряма реклама в розвинених країнах, незалежно від її якості, сприймається як «білий шум», про що згадували у своїх роботах Філіп Котлер і Мара Ейнштейн [36, 38]. Ключовим фактором, який гарантує увагу сучасного користувача, є клієнтський досвід, що виражається у створенні нового рівня зручності продукту чи послуги, а також у можливості переживання позитивних емоцій під час процесу покупки.

По-друге, розвиток Інтернету поклав кінець багатьом традиційним галузям промисловості. Наприклад, під час пандемії різним сервісам, таким як Netflix, Disney+ та інші, вдалося практично повністю витіснити з ринку традиційні кінотеатри. Covid-19 дав новий поштовх цифровізації розважальних та інших послуг, підвищивши популярність багатьох ринків, наприклад, електронна комерція, що створює додаткові переваги в міжнародній діяльності та паралельному розвитку стратегії інтернет-маркетингу. Так, у 2023 році розподіл регіонів за кількістю витрат на онлайн-просування з урахуванням прогнозних значень на 2025 рік виглядав наступним чином: Північна Америка – \$191,7 млрд, прогноз – \$269,3 млрд (зростання на 40%). , Азіатсько-Тихоокеанський регіон - \$124,9 млрд, прогноз - \$163,8 млрд (зростання на 31%), Західна Європа - \$75,3 млрд, прогноз - 96,97 млрд доларів (зростання на 28%), Латинська Америка - 10,3 млрд доларів, прогноз - 14,5 млрд доларів (зростання на 41). %), Центральна та Східна Європа - \$9,5 млрд, прогноз - \$7,8 млрд (зростання -17,9%), Близький Схід і Північна Африка - \$5 млрд, прогноз - 7,98 млрд (зростання на 59,6%) [33].

По-третє, найважливішою відмінною рисою етапу маркетингу 4.0 є персоналізований підхід, винесений на якісно інший рівень. Мінімізуються витрати на «непотрібні враження» і на основі збору великої кількості інформації впроваджуються прийоми психологічного маркетингу 3.0 для впливу на підсвідомість споживача. Варто вивчити низку різних інструментів, таких як ремаркетинг, контекстна реклама, нативна реклама та автоматизовані воронки продажів [24].

По-четверте, інтернет-маркетинг дозволяє усунути посередників у вигляді медіа-компаній для спілкування. Це дуже цінна перевага, оскільки компанії тепер можуть спілкуватися безпосередньо зі споживачем, уникаючи таким чином непотрібних витрат на рекламу. Крім того, якщо взяти до уваги міжнародний фактор, а також геополітичні події, то інтернет-маркетинг може дати бізнесу можливість вести прямий двосторонній діалог із зарубіжними споживачами, тим самим створюючи індивідуальну репутацію та адвокацію⁵, відмінну від панівних загальних стереотипів. На думку американського фахівця з поведінкового дизайну Ніра Еялю, репутація в Інтернеті є формою збереженої цінності, яка збільшує ймовірність повторення дії (купівлі товару/використання послуги/читання контенту тощо), що вказує на можливість збереження знайомих знань. Західні канали збуту, коли немає митних санкцій [39].

У сучасних умовах інформатизації суспільства виділяють дві основні фази розвитку digital-маркетингу [25].

Перша фаза — інтернет-маркетинг, що тривала з 1995 до 2003 року. У цей період маркетингова діяльність зосереджувалася переважно на стаціонарних комп'ютерах і ноутбуках, а всі операції проводилися виключно у віртуальному середовищі. Цільову аудиторію складали власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до мережі Інтернет.

Друга фаза, яка почалася в 2003 році, — це цифровий або digital-маркетинг. З цього часу маркетинг поширився на мобільні пристрої та інші девайси з доступом до Інтернету, а сфера його дії розширилася, охоплюючи й реальне середовище. До цільової аудиторії додалися власники мобільних пристроїв.

У 1995 році в світі нараховувалося близько 16 мільйонів користувачів Інтернету, а вже в 2002 році їх кількість зросла до 558 мільйонів. Середній час, який американці проводили онлайн у 1996 році, становив 30 хвилин на день, а в 2014 році він збільшився до близько 11 годин. Нове тисячоліття остаточно утвердило поняття «digital-маркетинг». З 2005 року цифровий маркетинг набирає нових обертів: у 2004 році Марк Цукерберг заснував Facebook, Google запустив Gmail, а в 2006 році з'явився Twitter. У 2010 році зростання digital-маркетингу оцінили приблизно на 48% [12].

За даними DataReportal, у світі на початок 2024 року було 5,35 млрд. інтернет-користувачів, що складає 66,2% світового населення. Користувачами соціальних мереж стали 5,04 млрд. осіб, або 63,3% населення планети.

На початок 2024 року в Україні налічувалося 29,64 млн. інтернет-користувачів, що означає рівень проникнення інтернету на рівні 79,2%. Кількість користувачів соціальних мереж склала 24,30 млн. осіб, що становить 64,9% від загальної чисельності населення країни. Ці дані наводяться у звіті DataReportal [4].

Серед користувачів соцмереж 21,18 млн українців були віком від 18 років і старше, що становить 69,3% дорослого населення. Загалом, 82% всіх інтернет-користувачів використовували принаймні одну платформу соціальних мереж.

Жінки становили 52,9% всіх користувачів соцмереж, в той час як чоловіки — 47,1%.

DataReportal також надало інформацію про кількість користувачів окремих соціальних мереж. На початок 2024 року Facebook мав 13,85 млн користувачів в Україні, що приблизно дорівнює 37% від загальної чисельності населення. Месенджер Meta використовували 8,6 млн осіб, а Instagram — 12,4 млн. українців.

YouTube на січень 2024 року мав 24,3 млн. користувачів в Україні, що становить 64,9% від загальної чисельності населення. TikTok на початок 2024 року мав 16,47 млн користувачів віком від 18 років і старше, а LinkedIn — 5,1 млн. Соцмережа X налічувала 4,55 млн. користувачів в Україні.

Згідно з даними попередніх років, на початку 2021 року рівень проникнення інтернету в Україні становив 67,6%, а кількість інтернет-користувачів — 29,47 млн., з яких 25,7 млн користувалися соціальними мережами.

У січні 2022 року, перед початком повномасштабного військового вторгнення Росії, кількість інтернет-користувачів зросла до 31,1 млн, а користувачів соцмереж — до 28 млн. Рівень проникнення інтернету зріс до 71,8%.

Проте станом на січень 2023 року кількість інтернет-користувачів зменшилася до 28,57 млн, а рівень проникнення залишився на рівні 79,2%. В

Україні налічувалося 26,7 млн користувачів соцмереж, що становить близько 74% населення.

Аналіз даних попередніх років показує, що за два роки війни кількість інтернет-користувачів знизилася з 31,1 млн до 29,64 млн, тобто на 1,46 млн осіб. Користувачів соцмереж стало менше з 28 млн до 24,3 млн, що свідчить про зменшення на 3,7 млн осіб. За останній рік кількість користувачів соцмереж зменшилася на 10%.

На основі цих даних видання «Слово і Діло» підготувало інфографіку, що ілюструє динаміку зміни кількості користувачів інтернету та соцмереж в Україні під час війни (рис. 1.1) [29].

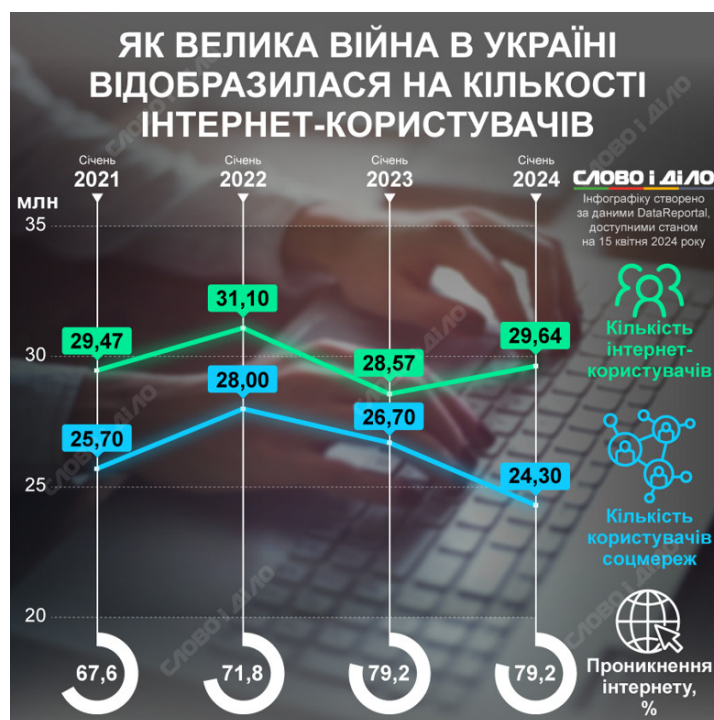


Рис. 1.1. Динаміка кількості Інтернет-користувачів в Україні

Джерело: складено за [29].

Далі розглянемо компоненти, із яких складаються цифрові технології просування.

1.2. Компоненти цифрових технологій просування продукції

Для реалізації стратегії інтернет-просування необхідно ретельно підійти до вибору каналів комунікації з цільовою аудиторією та інструментами цифрового маркетингу.

Розглянемо сучасні інструменти цифрового маркетингу. Одним із найпопулярніших та найефективніших є контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – це комплекс робіт зі створення та розповсюдження онлайн-матеріалу (відео, блоги, пости у соціальних медіа), що допомагає користувачеві приймати рішення про купівлю тих чи інших товарів чи послуг. Контент не просуває бренд відкрито, але повертає до нього увагу та стимулює інтерес. При цьому контент повинен мати самостійну цінність для аудиторії.

Реалізація контент-маркетингової стратегії не зводиться до простого написання будь-яких текстів на тему. Необхідно повністю поринути у тематику, стати експертом у ній, оскільки контент буде затребуваний аудиторією, тільки якщо він справді буде корисним. Крім того, необхідно проводити постійний аналіз інтересів цільової аудиторії, її проблем, стежити за подіями та трендами в Інтернеті [5].

Для реалізації контент-маркетингу слід розробити довгостроковий план створення та розповсюдження контенту, виділити необхідний бюджет. Також важливо постійно контролювати, аналізувати і, при необхідності, коригувати дії, що виконуються. Саме за цих умов контент-маркетинг буде потужним маркетинговим інструментом компанії.

Перевагами контент-маркетингу є:

- робота як з існуючим попитом, так і над залученням нових клієнтів;
- вплив на репутацію експерта на ринку.

Контент-маркетинг будується на двох елементах – на контенті та каналах його розповсюдження.

Основними тактиками контент-маркетингу є:

– блогінг. Наявність галузевого блогу або інформаційного каналу компанії в соціальних мережах може бути дуже корисною у спілкуванні з поточними та потенційними клієнтами;

– лінкбайт – це контент, який написаний спеціально для набору маси посилань. Це цінна та унікальна інформація, яку галузеві блогери можуть захотіти процитувати. Контент може мати будь-яку форму (відео, інфографіка, пости у блозі, статті), його головна мета – бути процитованим, отримати

зворотне посилання. Це допоможе покращити рейтинг ресурсу у пошуковій видачі;

- гостьові пости – це безкоштовна публікація свого контенту на іншому сайті, на якому можна розмістити посилання на релевантний матеріал, зі свого сайту;

- створення відео – використання відеороликів для просування бізнесу в мережі. Платформа YouTube знаходиться на вершині своєї популярності, тому створення там фірмового каналу та його активне наповнення контентом – це те, що може допомогти вийти на новий рівень представництва компанії в інтернеті;

- проведення вебінарів. Як правило, це міні-курси, які проводяться онлайн. Такий формат контенту особливо підійде для продажу цифрового продукту чи послуги;

- подкасти – це звукова форма контенту, яка відмінно підходить для бренд-білдінгу та зростання цільової аудиторії. Займатися подкастами можна двома шляхами: запустити власний подкаст або з'явитися на чужих подкастах.

Одним із ключових інструментів інтернет-просування є створення сайту (багатосторінкового або лендінгу) та його подальше просування. Сайт – це спосіб розповісти аудиторії про компанію та продукт, а спеціальна сторінка – найбільш оптимальний канал продажів.

Як інструмент контент-маркетингу сайт може вирішувати такі завдання:

- розповідати про продукт та його характеристики, що цікавлять клієнтів;
- надавати докази про якість та надійність: відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати;
- відповідати на запитання користувачів;
- давати зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати та доставки.

Розглянемо переваги та складності у створенні сайту та результати занесемо у таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та складності створення сайту

Переваги	Складності
----------	------------

Можливість надати повну інформацію про продукт або послуги: опис, відгуки клієнтів, кейси, інструкції. Особливо важливо тоді, коли клієнти довго приймають рішення про покупку	Витрати на домен, хостинг, обслуговування, дизайн та верстку сайту, наповнення контентом
Добре оптимізований сайт наводить SEO трафік	Щоб отримувати SEO трафік, потрібен час
Служить точкою контакту з клієнтами, постачальниками, інвесторами, партнерами, співробітниками	Фінансові та часові витрати на оновлення контенту на сайті
Підвищує рівень довіри до компанії	

Джерело: складено автором.

Лендінг у перекладі з англійської – цільова сторінка. Особливість лендінгу у цьому, що він створюється під конкретний запит. Тому на лендінг зазвичай розміщується одна пропозиція і цільова дія [11].

Найчастіше відвідувачів приводять на лендінг за допомогою контекстної та таргетованої реклами. Або ж за допомогою електронної пошти розсилок, коли є база передплатників.

Завданням лендінгу може бути не лише продаж, а й збирання контактних даних, лідів. Лендінг містить оффер або пропозицію, що продає. Зазвичай він не просто описує товар, а й дає стимул для покупки: знижку, безкоштовний тест-драйв.

З перевагами та складнощами створення лендінгу можна ознайомитись у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та складності створення лендінг

Переваги	Складності
Створюється під одну рекламну пропозицію для певної аудиторії. За рахунок цього підвищується конверсія	Потрібен час на вивчення ринку, продукту, цільової аудиторії

Технічно лендінг простіше створити та оновлювати. Особливо якщо використовувати конструктори лендінгів	Важко просувати в пошукових системах, тому що лендінг зазвичай створюється під високочастотний або середньочастотний запит із великою конкуренцією.
--	---

Джерело: складено автором.

Крім сайту для інтернет-просування можна використовувати програми та ігри. Вони можуть полегшувати взаємодію з продуктом, а також створити природне та зручне сервісне середовище для повторних покупок [21].

Розглянемо канали залучення трафіку, взаємодії з аудиторією та розповсюдження контенту:

1. SEO-оптимізація – процес максимізації кількості відвідувачів певного веб-сайту за рахунок підвищення позиції ресурсу в результатах видачі пошукових систем. Актуальність SEO як каналу залучення цільового трафіку обґрунтована тим, що він є одним із найякісніших каналів для сайтів комерційної тематики щодо співвідношення ціни залученого користувача до рівня потенційної залученості.

Для того, щоб на сайт надходило якнайбільше органічного (пошукового) трафіку, необхідно оптимізувати ресурс під пошук. В даний час SEO-оптимізація ефективна в тому випадку, якщо вона використовується в сукупності з іншими методами просування і базується на затребуваному аудиторією контенті [21].

Розглянемо основні кроки SEO-оптимізації:

– дослідження ключових слів. Перш ніж розпочати пошукову оптимізацію, необхідно визначити, що люди шукають у пошукових системах, які запити задають;

– пошукова оптимізація сторінок сайту (внутрішня оптимізація). На даному етапі підбирається вміст сторінки та її HTML-елементи, а також готується такий контент, шанси якого зайняти перші рядки в пошуковій видачі будуть найвищими;

– зовнішня оптимізація. До неї входять: нарощування маси посилань, збільшення кількості ресурсів, які посилаються на сайт у своїх матеріалах та просування контенту через соціальні мережі;

– оптимізація коефіцієнта конверсії (CRO). Зазвичай вона розглядається як комбінація UI/UX (інтерфейс користувача/користувацький досвід) і копірайтингу. За допомогою копірайтингу транслюється необхідне повідомлення, а потім використовуються елементи дизайну (UI/UX). Таким чином, відвідувачу легше і зручніше досягти цілей компанії, за рахунок чого конверсія збільшується.

Якщо говорити про базові стратегії оптимізації конверсії, можна виділити наступне:

- веб-дизайн;
- оптимізація заголовків;
- заклики до дії;
- соціальний доказ (кількість передплатників/послідовників, наявність «лайків», позитивні відгуки, огляди тощо);
- A/B-тестування (або спліт-тестування) UI- та UX-елементів.

2. Контекстна реклама – це оголошення, які відображаються у відповідь на запити користувачів у пошукових системах. Для запуску реклами зазвичай використовується Google Ads

За допомогою контекстної реклами вирішують такі завдання:

- отримання трафіку на сайт під час його запуску;
- тестування попиту на товар чи ніші бізнесу;
- збільшення трафіку у нішах з великою конкуренцією, де складно зайняти високі позиції у видачі;
- просування разових акцій.

Переваги та складності контекстної реклами представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Переваги та складності контекстної реклами

Переваги	Складності
----------	------------

Ненав'язливість та максимальна відповідність пошуковим запитам та перевагам користувачів	Щоб реклама була ефективною, необхідно знати правила складання оголошень, керування ставками, налаштуваннями націлювання
Можливість швидко залучити цільових відвідувачів на сайт	У тематиках із високою конкуренцією ціна за клік висока
Можливість визначати вартість відвідувача	
Швидкий запуск	
Охоплення широкої аудиторії	

Джерело: складено автором.

3. Медійна реклама. Вона включає платне розміщення текстових об'яв, банерів, відео на сторонніх ресурсах.

Медійна реклама може вирішувати такі завдання:

- підвищити впізнаваність бренду;
- привернути увагу великої аудиторії;
- збільшити продажі під час проведення промо-акцій;
- сформувати попит на новий продукт.

З перевагами та складнощами медійної реклами можна ознайомитись у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги та складності медійної реклами

Переваги	Складності
Надає можливості ретаргетингу для повернення відвідувачів на сайт	Створити оголошення, що дійсно чіпляє, або банер, щоб на нього звернули увагу, досить складно
Налаштування націлювання на цільову аудиторію	Низький CTR у порівнянні з контекстною рекламою
Швидке охоплення широкої аудиторії	

Джерело: складено автором.

Правильно оформлений та таргетований банер здатний привести на сайт велику кількість користувачів. Головний плюс банера (порівняно з текстовою рекламою) – це можливість поєднувати текст та візуальний образ. Вартість розміщення банерної реклами залежить від трьох факторів: розміру, місця розміщення на сторінці та відвідуваності рекламного майданчика.

3. E-mail-маркетинг – це спосіб взаємодії з клієнтами електронною поштою. Він добре підходить для того, щоб із заданою періодичністю нагадувати клієнту про продукт чи послугу, ділитися важливою інформацією, стимулювати покупки [27].

Одна з труднощів в E-mail-маркетингу – отримати адреси електронних скриньок. Після збору бази адрес необхідно з'ясувати, яким чином слід вибудувати комунікацію з передплатниками, щоб вони не вважали листи спамом.

Розглянемо, які завдання слід виконати для ефективної роботи e-mail-маркетингу:

– використання лід-магнітів. Вони допомагають вирішити проблему зі збиранням E-mail-адрес одержувачів листів. Лід-магніти – це щось цінне для користувачів, одержати яке вони можуть, лише надавши адресу своєї пошти. Деякі великі світові компанії, такі як Netflix, Spotify та Lander, використовують метод безкоштовної пробної версії. Ефективними лід-магнітами можуть бути: докладний посібник/звіт; безкоштовний тренінг; список безкоштовних ресурсів; код знижки або купон; шпаргалки; відео. Головне, щоб лід-магніт мав цінність і був пов'язаний з продуктом компанії;

– сегментація. Після збору необхідної бази адрес можна приступити до вирішення наступних завдань: підвищити кваліфікацію ліда, довести його до продажу; покращити впізнаваність бренду та його авторитетність. Щоб досягти успіху за обома напрямками, потрібно сегментувати E-mail-базу, щоб мати можливість розсилати більш персоналізовані та таргетовані листи;

– спліт-тестування (або A/B-тестування) передбачає розсилку різних варіантів одного і того ж конверсійного елемента. Це допомагає з'ясувати, на який варіант аудиторія реагує краще. Тестувати можна такі елементи

електронного листа: тему; зміст; "гачок" листа (його перша пропозиція або перший абзац); елементи дизайну (колір, макет, довжину письма тощо);

– автоматизація E-mail-маркетингу є останнім кроком, який дозволить заощадити час. За її допомогою серії листів можуть автоматично розсилатися потрібним клієнтам спеціальним програмним забезпеченням.

4. Реклама у блогах. Відвідувачі блогів дуже часто довіряють тому, що публікує його автор, особливо якщо ця людина вже досягла певної популярності. Саме тому рекламований товар викликає інтерес у його аудиторії. При цьому необхідно дотримуватись важливого правила: реклама не повинна бути надто явною, має звучати як щира рекомендація або як швидкоплинний натяк (прихована реклама). Слід враховувати, що реклама у блогах виправдана лише у разі збігу цільової аудиторії з аудиторією блогу.

5. Просування у соціальних мережах (social media marketing, SMM). Воно здійснюється декількома способами: розкручування аккаунту/публік/групи природними методами та таргетована контекстна реклама.

Найбільш популярними соціальними платформами в Україні є: Facebook, Instagram, TikTok. До інструментів SMM також належить платформа відеохостингу Youtube.

Переваги та складності просування сторінок та груп у соцмережах представлені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Переваги та складності просування в соцмережах

Переваги	Складності
Додатковий канал спілкування з аудиторією	Для розкручування сторінки потрібно купувати рекламу. Отримати велике охоплення безкоштовними методами дуже складно
Індексується пошуковими системами і дозволяє зайняти додаткову позицію у видачі	Потрібно регулярно постити контент, стежити за активністю учасників, відповідати на коментарі

Можливість збирати відгуки клієнтів	Соцмережі періодично змінюють алгоритми формування стрічки користувачів, щоб вони бачили більше контенту інших людей, а брендів менше
Можливість зібрати аудиторію навколо тематики бізнесу	Учасники можуть негативно реагувати на дуже часту згадку бренду
Поліпшення репутації бренду	

Джерело: складено автором].

Створення сторінки та/або групи компанії в соцмережах вирішує такі завдання:

- збирає постійну аудиторію навколо бренду;
- служить цільовою сторінкою для реклами у соцмережах;
- надає бізнесу «людське обличчя»;
- підтримує інтерес користувачів та пошукових систем до компанії;
- може бути майданчиком для просування вебінарів, курсів, інших заходів;
- можливість спілкуватися з аудиторією: проводити опитування, конкурси;
- техпідтримка та спілкування з користувачами [14].

Соціальні мережі дають можливість розміщувати три види реклами: органічний посів (реклама у спільнотах), таргетинг та ретаргетинг.

Реклама в соцмережах ефективна для вирішення наступних завдань:

- збільшення продажів інтернет-магазину;
- одержання лідів;
- розкрутка конкурсів;
- просування контенту – статей, відео, інфографіки;
- залучення учасників на вебінари;
- просування сторінки в соцмережах та інше.

6. Партнерські програми, лідогенерація, оголошення на торгових майданчиках. Сенс партнерської програми полягає у договорі з партнером, який

приваблює відвідувачів, передплатників чи покупців на сайт. Найпростішим прикладом таких партнерів є автодилери та туристичні агенції. Розмір плати за послуги завжди різний і, як правило, залежить від досвіду та ефективності роботи в даній сфері. Для успішної лідогенерації можна працювати з тематичними майданчиками, на яких є цільова аудиторія.

За допомогою розміщення оголошень на торгових майданчиках та прайс-агрегаторах інтернет-магазини, що продають товари, можуть отримувати більшу частину трафіку від сторонніх сайтів, таких як Rozetka, Hotline, Prom.ua та інших.

Різниця між агрегаторами та майданчиками в тому, що прайс-агрегатор пересилає відвідувача на інтернет-магазин, а на торговому майданчику розміщується інформація про товари магазину, і їх можна купити на самому майданчику.

Розміщення інтернет-магазину на торгових майданчиках та в прайс-агрегаторах дає можливість:

- продавати товари у висококонкурентній ніші;
- отримати додаткове джерело трафіку;
- продавати товари без свого сайту.

Переваги та складності продажу товарів на торгових майданчиках представлені у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Переваги та складності просування на торгових майданчиках

Переваги	Складності
Готова аудиторія торгового майданчика	Модерація на майданчиках може тривати багато часу
Додаткові інструменти просування на майданчиках: контекстна та банерна реклама, налаштування націлювання та інші	Важко відстежувати поведінку відвідувачів на майданчику, оскільки можливості аналітики обмежені
Додаткова позиція у пошуковій видачі	На кожному майданчику свої умови розміщення

Джерело: складено автором].

Крім вже згаданих видів реклами, слід виділити такі два її види: вірусна та нативна.

Вірусна реклама - це статті, відеоролики, картинки, зміст яких викликає у користувачів бажання поділитися нею. Ключовий недолік у тому, що не можна передбачити, який саме матеріал викличе вірусне поширення.

Нативна реклама тонко завуальована, вона набуває вигляду корисного контенту, органічно поєднується з майданчиком, де розміщена і не викликає відторгнення.

Після вивчення всіх основних каналів залучення цільового трафіку виникає завдання вибрати ті, що виявляться найефективнішими. І тому проводиться аналіз цільової аудиторії, конкурентів, SWOT-аналіз компанії або продукту.

1.3. Характеристика та процес розробки стратегії інтернет-просування

Просування — це сукупність заходів, спрямованих на підвищення ефективності продажу товарів або послуг через комунікативний вплив на споживачів, співробітників та партнерів. Ці дії мають на меті формування позитивного ставлення потенційних споживачів до бренду та продукції компанії.

Функції просування залежать від етапу життєвого циклу товару або послуги:

- Оповіднення про новий товар на стадії його впровадження.
- Переконавання — формування ставлення до відомого товару з конкретною товарною маркою.
- Нагадування (або відновлення) використовується для зміцнення існуючого ставлення споживачів до товару на стадії зрілості, а також для відновлення інтересу, втраченої на стадії спаду життєвого циклу.

Професійно розроблена стратегія просування є основою ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє прогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану ринку та потенціалу підприємства.

Стратегія просування — це план ефективного збільшення продажів товарів і послуг на ринку [10, 15]. Основні компоненти стратегії включають:

- Реклама
- Особисті продажі
- Стимулювання збуту
- Прямий маркетинг
- Зв'язки з громадськістю

Завдяки стратегії просування можна оцінити підприємницькі ризики, визначити вільні ринкові сегменти або способи входження на зайняті ніші, а також закласти основу для медіа- та креативних кампаній.

Для розробки стратегії просування важливо розуміти її цілі, можливості та особливості компанії та продукту.

Існують різні підходи до розвитку маркетингових стратегій. У просуванні розрізняють два основних види стратегій: push («штовхай») і pull («тягни»).

Push-стратегія передбачає активну позицію оптового посередника в процесі просування товару. У цьому випадку виробник передає товар та рекламні матеріали оптовому покупцю, який зобов'язується продати товар роздрібному продавцеві. Таким чином, товари виштовхуються на ринок через кілька каналів збуту. Взаємодія з дилерами та агентами стає пріоритетом, оскільки вони відповідають за створення попиту на товар. Це зумовлює вузьку спрямованість рекламної діяльності виробника. Для реалізації стратегії необхідно ретельно вивчити питання навчання персоналу та створення оптимальної системи знижок для підтримки довгострокових партнерських відносин.

Pull-стратегія спрямована на забезпечення потужного та тривалого інформаційного впливу через ЗМІ на кінцевого споживача. Реклама має викликати інтерес у покупців, які почнуть «витягувати» товар у продавців. У цьому випадку ланцюг починається у зворотному порядку: від споживача через роздрібні та оптові канали дистрибуції до виробника. Як правило, ця стратегія орієнтована на просування товарів масового попиту певного бренду, таких як шоколадні батончики Mars або вечері у Burger King. Її реалізація вимагає значних витрат на рекламу, оскільки стратегія має на меті формування позитивного ставлення цільової аудиторії до товару на момент його появи у продажу та стимулювання попиту. [5].

Коротко відмінності стратегій можуть бути представлені в таблиці 1.7.

Класифікацію маркетингових стратегій за цілями та шляхами розвитку можна здійснити, спираючись на класичну маркетингову стратегію Майкла Портера. Вона включає три основні типи стратегій.

Стратегія диференціації — це створення унікального продукту в галузі. Вона підходить для просування новаторських, якісно нових продуктів, які не мають конкурентів на ринку. Продукт у рамках цієї стратегії повинен вирішувати певну проблему або задовольняти потребу, що не може бути вирішена іншими засобами.

Відмінності стратегій просування «Push» та «Pull»

	Push	Pull
Основні задачі	розвиток каналів розподілу, збільшення присутності на ринку, просування продукту через спільні акції	стимулювання попиту з боку кінцевого покупця, тиск на ланки ланцюжка продавців
Особливості	виробник стимулює найближчу ланку в ланцюжку посередників, акцент робиться на розвиток впізнаваності	стратегія ефективна для просування на ринок масових товарів
Інструменти	знижки, особисті продажі, премії, семінари, трейд-шоу, спільна реклама та ін.	дегустації, програми лояльності, бонуси, купони, конкурси, подарунки та ін.
Переваги	застосовна на ринках, де можлива спонтанна купівля, товари не диференційовані, погано впізнавані	застосовна на ринках, де товари мають особливості, мають лояльних покупців сприяє здійсненню пробної купівлі, переключенню з товарів конкуруючих фірм, розвитку лояльності
Недоліки	продукту нерідко потрібна додаткова підтримка, за рахунок приватних знижок прибутковість погіршується, більшість переваг припадає на найближчих посередників, необхідно стежити за тим, наскільки добре посередник контролює попит з боку покупця	вимагає великих витрат, не можна допускати відсутність товару в магазині при запусненій у ЗМІ рекламі

Джерело: складено за [9].

Стратегія лідерства у витратах — мета компанії полягає в досягненні найнижчого рівня витрат і встановленні найбільш вигідної ціни для споживача. Зниження ціни може бути досягнуто через автоматизацію бізнес-процесів, вигідні закупівлі та ефект масштабу виробництва.

Стратегія фокусування — це вибір вузької ніші та робота виключно в ній. Ця стратегія користується популярністю, оскільки передбачає зосередження на конкретному сегменті ринку та детальне вивчення цільової аудиторії для точного задоволення її інтересів і потреб.

Стратегія інтернет-просування є складовою частиною загальної стратегії просування компанії та її продуктів чи послуг, яка реалізується в мережі Інтернет. Для її розробки важливо розуміти всі процеси компанії, як онлайн, так і офлайн. Необхідно виконати етапи створення стратегії просування, обрати канали та інструменти комунікації в Інтернеті.

Ключовим аспектом планування стратегії інтернет-маркетингу є вивчення шляху клієнта від формування потреби до покупки та використання продукту. Цей шлях включає пошук рішень, збір інформації та первинне ознайомлення з продуктом. Клієнт може зустріти інформацію про продукт через різні канали взаємодії з контентом. Проаналізувавши шлях покупця, важливо виділити ключові точки взаємодії з ним.

Розробляючи стратегію цифрового маркетингу, необхідно провести сегментацію аудиторії, визначивши для кожного сегмента способи залучення та креативний підхід до комунікації.

У процесі стратегічного планування формуються цільові орієнтири для стратегії просування та прогнозуються результати її реалізації. Тактичне планування дозволяє розробити комплекс дій і заходів для ефективного втілення стратегії просування.

На основі вивчених принципів і характеристик стратегії просування та системи стратегічного планування в компанії були визначені етапи побудови стратегії інтернет-просування.

Процес розробки стратегії інтернет-просування можна представити у таких етапах:

1. Опис бізнес-моделі компанії.
2. Визначення цілей просування та критеріїв оцінки їх ефективності.
3. Дослідження попиту, сегментація цільової аудиторії.
4. Аналіз конкурентів, виявлення їхніх переваг і недоліків, які потребують доопрацювання.

5. Вивчення шляху клієнта від формування потреби до покупки та використання продукту.

6. Аудит поточного стану інтернет-маркетингу, проведення SWOT-аналізу (сайту, системи онлайн-залучення).

7. Розробка стратегії просування, що базується на трьох елементах: маркетинговій, медійній та креативній стратегіях. Опис стратегії включає:

- позиціонування бренду, створення унікальної торгової пропозиції (УТП).
- вибір каналів просування (комунікації з клієнтом) та опрацювання ключових подій для кожного сегмента аудиторії.
- вибір та обґрунтування інструментів просування.
- формування маркетингової воронки з розподілом інструментів просування на кожному етапі.
- визначення показників та інструментів для вимірювання ефективності роботи інструментів на кожному етапі.

8. Визначення бюджету та термінів реалізації просування.

Наступним етапом є реалізація стратегії просування, її моніторинг і коригування, а також оцінка ефективності стратегії. Цілі та завдання інтернет-просування формуються на основі цілей електронного маркетингу, які, в свою чергу, залежать від загальної маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія, в свою чергу, базується на стратегії розвитку бізнесу, а остання визначається бізнес-моделлю.

Прикладом бізнес-моделювання є система, запропонована Алексом Остервальдером (система Canvas) [28]. Структуру бізнесу складається із кількох блоків, представлених на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Шаблон бізнес-моделі Канвас

Стратегія просування ґрунтується на стратегії розвитку бізнесу, що включає місію, цілі та завдання. Місія компанії є важливим елементом, що відображає сенс її існування та внесок у суспільство. Вона слугує ціннісним орієнтиром для встановлення подальших цілей.

Крім того, стратегічні цілі бізнесу є суттєвими. Наприклад, це може бути підвищення рівня підготовки фахівців або створення сприятливого клімату в компанії. Стратегія розвитку також охоплює виробничі аспекти, логістику, фінанси та маркетинг, утворюючи єдину систему.

Виходячи зі стратегії розвитку компанії, формуються цілі маркетингової стратегії, такі як:

- підвищення обсягу продажів;
- збільшення частки ринку;
- випуск нових продуктів;
- лідерство в своєму сегменті;
- розширення дилерської мережі;
- збільшення кількості клієнтів та постачальників тощо.

Система електронного маркетингу (СЕМ) підтримує всі аспекти маркетингу організації. Вона включає інтернет-маркетинг, комунікації через

мобільні пристрої та додатки, CRM-системи з базами даних клієнтів, системи аналізу та прогнозування великих даних (Big Data), IP-телефонію, а також Web-та бізнес-аналітику.

Після визначення загальних цілей інтернет-маркетингу їх слід сформулювати за принципом SMART (метод, що включає конкретність, вимірність, досяжність, важливість і терміновість).

Для формування цілей інтернет-маркетингу важливо продумати позиціонування компанії — створення певного іміджу в очах споживачів. Унікальна торгова пропозиція (УТП) формується з елементів бізнес-моделі компанії, акцентуючи увагу на конкретних особливостях продукту чи технології.

Ціннісна пропозиція — це чітке і зрозуміле викладення переваг, які споживачі отримують при купівлі продукту або послуги. Вона визначає ринкову цінність компанії, надаючи їй конкурентну перевагу в порівнянні з іншими брендами. Для створення ціннісної пропозиції можна скористатися шаблоном Остервальдера (див. рис. 1.3).

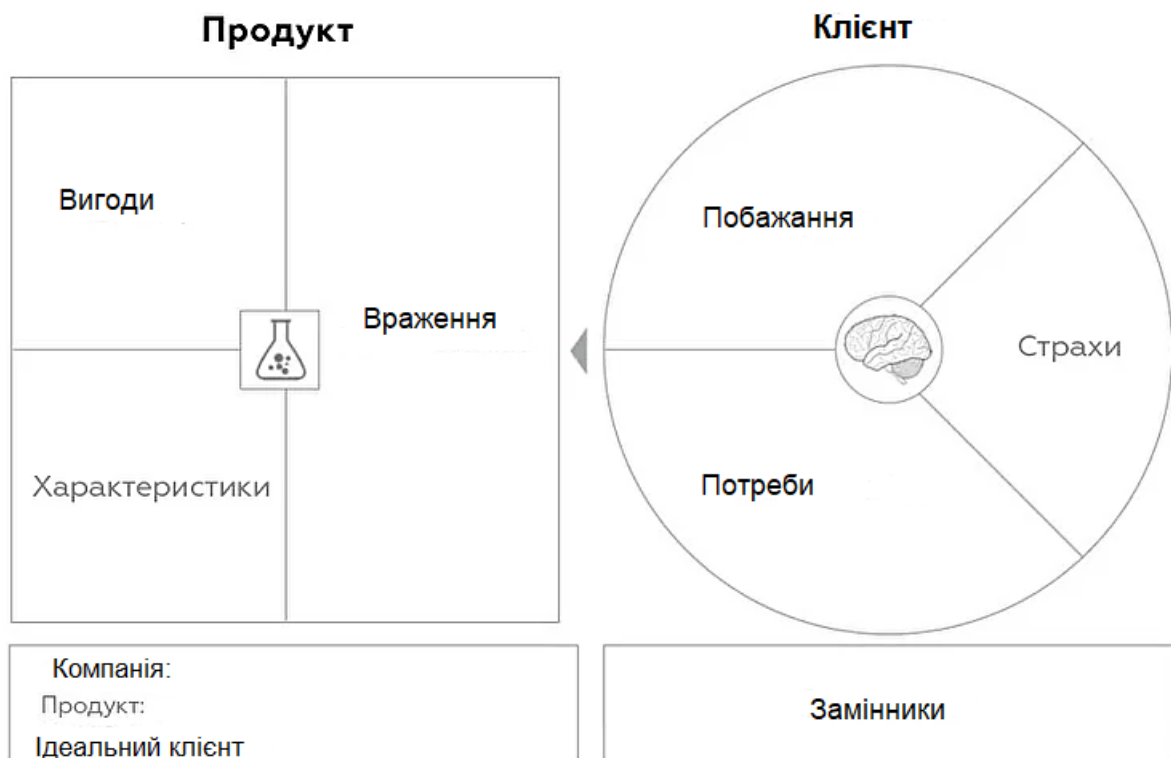


Рис. 1.3. Шаблон ціннісної пропозиції

Ця схема враховує такі аспекти, як:

- які емоції спонукають людину до покупки;
- які приховані потреби має клієнт;
- раціональні причини для купівлі;
- чого боїться споживач;
- у чому сумнівається клієнт і які бар'єри заважають йому;
- які продукти конкурентів використовуються для вирішення аналогічних проблем;
- як працює продукт і чим він відрізняється за характеристиками;
- які переваги має продукт;
- які емоції викликає використання продукту.

Схема ціннісної пропозиції допомагає встановити зв'язок між бажаннями клієнта і характеристиками продукту чи послуги.

Розглянемо частину схеми, що описує продукт.

Характеристики — це фактичний опис того, як працює продукт і яку користь він приносить. Вони повинні викликати довіру у клієнта.

Вигоди — це те, чим корисний продукт, як його особливості полегшують життя споживача, приносячи задоволення або вирішуючи проблему.

Враження відображають емоції, які викликає володіння товаром. Цей аспект відрізняється від характеристик і вигод, оскільки стосується емоційних причин для покупки.

Сектори, які фокусуються на покупцеві, базуються на нейролінгвістичному програмуванні та психологічних дослідженнях мотивації.

Бажання — це емоційна рушійна сила, що впливає на прийняття рішень, відображаючи те, ким клієнт хоче бути, що бажає робити чи мати. Часто бажання пов'язані з тим, як клієнт хоче покращити своє життя. Наприклад, при виборі автомобіля люди зазвичай орієнтуються не лише на його функціональність, а й на емоції та асоціації, які він викликає.

Потреби — це раціональні вимоги клієнта, які необхідно задовольнити. Вони більше говорять про логічні мотиви.

Страхи — це темна сторона ухвалення рішень. Люди бояться помилок, упущених можливостей або втрат. Страхи можуть бути потужним фактором, що

впливає на купівельну поведінку, а також прихованим джерелом бажань і потреб. Зміна звичного продукту на новий часто супроводжується страхом змін.

Замінники — це не лише очевидні прямі конкуренти, а й загальні способи, якими люди вирішують свої проблеми. Якщо продукт не вирішує проблему ефективніше, ніж інші доступні методи, то його ціннісна пропозиція вважається недійсною.

Для заповнення схеми ціннісної пропозиції важливо детально вивчити потенційних споживачів, наприклад, за допомогою технології Customer Development та глибинних інтерв'ю.

Також для розробки стратегії інтернет-просування слід визначити цільову аудиторію, провести сегментацію та побудувати шлях клієнта.

Цільова аудиторія — це група потенційних або реальних споживачів, які приймають рішення про покупку. Важливо зрозуміти, що впливає на вибір покупця, які джерела інформації він використовує для отримання даних про товари та місця їх продажу, а також які аспекти товарів його цікавлять і які цілі він переслідує при покупках.

Крім аналізу потенційних споживачів, потрібно також оцінити конкурентів. Необхідно порівняти такі показники:

- позиціонування;
- цінову політику;
- асортимент;
- рівень обслуговування клієнтів;
- інструменти просування;
- бюджети на рекламу;
- методи залучення, конвертації та утримання клієнтів.

Також важливо провести аналіз інтернет-маркетингу власної компанії, що включає:

- аудит поточної реклами в Інтернеті;
- аудит сайту (технічний, SEO, маркетинговий, юзабіліті);
- налаштування веб-аналітики;
- якість лідів з інтернету;
- робота з лідами з інтернету;

- аудит CRM-системи та телефонії.

Лише після проведення аналізу цільової аудиторії, конкурентів і поточного стану інтернет-маркетингу можна переходити до розробки стратегії просування. Вона формується з урахуванням трьох основних стратегій: маркетингова стратегія — визначення ключового послання бренду для споживача; медійна стратегія — вибір каналів для розповсюдження інформації; креативна стратегія — формування форми послання для споживача.

Слід також продумати етапи просування, створивши воронку продажів. Для кожного етапу вибираються відповідні інструменти та показники ефективності. Основні етапи маркетингової воронки можна виділити наступні:

1. Етап залучення. Відповідає на запитання: "Як цільова аудиторія потраплятиме на потрібні платформи: групи в соціальних мережах, сайт, E-mail-розсилки тощо?"
2. Етап взаємодії. Мета — заохотити аудиторію до певних дій на сайті та викликати інтерес до продукту.
3. Етап конвертації. Відповідає на питання: «Як збирати контакти потенційних клієнтів (лідери)? Які подальші дії з ними?».
4. Етап утримання. Розглядає, як підтримувати інтерес і зберігати вже існуючих потенційних клієнтів.

Таким чином, потрібно описати життєвий цикл кожного сегмента цільової аудиторії — від залучення до конвертації.

Визначення бюджету передбачає розрахунок витрат, пов'язаних із реалізацією стратегії просування. Реалізація стратегії — це виконання запланованих дій та заходів. Оцінка ефективності дозволяє проаналізувати окупність вкладених коштів та результати проведених заходів.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ COMFY

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

COMFY – один з лідерів роздрібного ринку побутової техніки і електроніки в мережевому сегменті працює на ринку з 2005 року. Компанія COMFY розпочала активний розвиток у 2007 році після об'єднання з мережею «Побуттехніка». Нову компанію створили на паритетних умовах між акціонерами обох брендів. На момент об'єднання мережа COMFY, яка з'явилася на ринку у 2006 році, включала 26 магазинів у 13 містах Дніпропетровської, Запорізької, Черкаської, Кіровоградської, Полтавської та Миколаївської областей. У свою чергу, мережа «Побуттехніка», заснована у 1992 році в Донецьку, мала 29 магазинів у 17 містах Донецької, Луганської областей та Криму.

«Під час економічної кризи 2008–2009 років, коли багато ритейлерів скоротили свою діяльність або покинули ринок, COMFY продемонструвала найдинамічніший розвиток серед українських мереж побутової техніки та електроніки. За два роки кількість магазинів зросла майже на 65%, а компанія стала лідером за ефективністю продажів на кожен квадратний метр торговельної площі» [30].

З 2010 року COMFY починає переходити до омніканальної бізнес-моделі.

Підприємство ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», код ЄДРПОУ 36962487, було зареєстровано 18.02.2010. Розмір статутного капіталу підприємства складає 4000000,00 грн. Організаційно-правова форма підприємства ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». Основний вид діяльності (КВЕД) – 47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення.

Кількість магазинів COMFY протягом 2010-2013 років залишалася відносно стабільною (76 супермаркетів на кінець 2010 року, 82 супермаркети –

на кінець 2013-го). Виторг компанії «КОМФІ ТРЕЙД» за цей же період також залишався стабільним на рівні 4.5-5 млрд грн на рік [30].

Середній термін обігу товарів у мережі за ці роки становив 35-40 днів, що є кращим показником, ніж у багатьох продовольчих ритейлерів, і це вважається дуже хорошим результатом, враховуючи, що електроніка та побутова техніка не є товарами першої необхідності. Інтеграція онлайн та офлайн каналів продажу, а також ефективне управління товарними запасами стали ключовими факторами успіху COMFY в останні роки, надаючи їй значну перевагу над конкурентами.

COMFY став провідним гравцем на ринку, задаючи тенденції у форматі роботи та сервісному обслуговуванні. Інші учасники здебільшого адаптувалися, слідуючи за успішними прикладами COMFY.

У 2021 році COMFY досягла значних результатів. Кількість супермаркетів мережі зросла з 86 до 91 (включаючи відкриття шести точок формату «Комфі-точка»), а виторг компанії піднявся з 16 млрд грн до 20 млрд грн. За офіційною фінансовою звітністю, показник EBITDA склав близько 270 млн грн. На той час мережа охоплювала 53 міста України, найбільше магазинів працювало в Києві (18, з яких 6 — "Комфі-точки"), Дніпрі (8) та Харкові (8).

З початком повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 року всі магазини COMFY були тимчасово закриті. Однак мережа швидко почала відновлювати роботу: наприкінці березня діяли вже 45 магазинів, у середині квітня — 63, а до кінця травня — 79. Зокрема, знову відкрилися магазини в Харкові, Миколаєві, Запоріжжі, а також у Бучі. Центральний офіс компанії залишився в Дніпрі, незважаючи на війну, а склад у смт Велика Димерка (Броварський район), який дивом уникнув пошкоджень, перенесли до Львова.

Динаміка виторгу компанії у 2022 році зменшилася на 13%. Що стосується структури балансу компанії, то на кінець 2022 року розмір товарних запасів COMFY залишався практично незмінним у порівнянні з попереднім роком та становив 1.7 млрд грн (середній термін реалізації товарних запасів у 2022 році складав близько 50 днів). Сума грошових коштів на кінець грудня

2022 року досягала майже 1.3 млрд грн (у 2021 році – 2 млрд грн), при цьому кредитів у балансі компанії на кінець 2021 та 2022 років не було.

Власний капітал «КОМФІ ТРЕЙД» складав лише 135 млн. грн, а основним джерелом фінансування для компанії була кредиторська заборгованість перед постачальниками (3.1 млрд грн у порівнянні з 4.1 млрд грн на 31 грудня 2021 року). У 2023 році COMFY відкрила 23 нових супермаркети, їх загальна кількість становила 102, перевиконавши власні плани на рік. Наразі загальна кількість магазинів мережі перевищує показники до повномасштабного вторгнення [32].

Щодо онлайн-сегменту, мережа COMFY також досягла прогресу, увійшовши у 2023 році до трійки провідних ритейлерів за обсягом трафіку користувачів. Отже, на кінець 2023 року мережа COMFY стала найбільшим мультिकанальним учасником українського ринку електроніки та побутової техніки за обсягом виторгу, а її фінансове становище залишається стабільним.

Основні показники діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Показники, млн. грн	2019	2020	2021	2022	2023	Відхилення, %			
						2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022
Виторг (без ПДВ)	13650	16171	19795	16580	27632	118	122	84	167
Операційний прибуток	82	126	50	23	86	153	40	46	374
Чистий прибуток	14	81	23	2	40	578	28	9	2015
Середній термін реалізації товарів, днів	35-45					-			
Середній термін товарного кредиту, днів	60-70					-			

Джерело: складено за даними [32].

У 2024 році COMFY вдалося «забрати» майже половину клієнтів іншого ритейлера електроніки – Eldorado, фінансовий стан якого суттєво погіршився. Стратегічною метою COMFY є консолідація ринку. На сьогоднішній день компанія, згідно з її даними, реалізує майже 25% техніки та гаджетів в Україні. Протягом 2024 року COMFY відкрила 10 нових магазинів, переважно в невеликих містах України, що менше запланованих 20. Інвестиції в розвиток становили 300 млн грн. Загалом компанія має 110 магазинів в різних містах України [31]. Динаміка кількості магазинів COMFY показана на рис. 2.1.

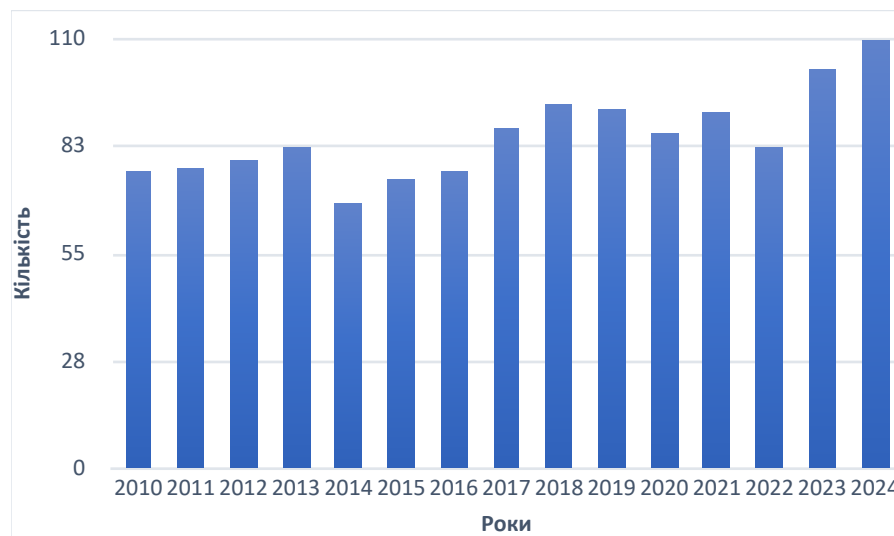


Рис. 2.1. Динаміка кількості магазинів COMFY

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» здійснює такі види діяльності, як:

- надання торгових, фінансових та комерційних послуг, реклами, транспорту, проектування, планування, обслуговування, брокерської, лізингової, маркетингової, комерційної діяльності, інформації для підприємств, установ, організацій та приватних осіб;
- торгова, торгово–закупівельна діяльність, як через мережу магазинів, так і через оренду в формі торгівлі, роздрібною торгівлі, оптової комісії (дрібний опт).

COMFY пропонує широкий вибір великої та дрібної побутової техніки, що охоплює різні категорії продукції:

- Смартфони та телефони;

- Ноутбуки, планшети та комп'ютерна техніка;
- Техніка для кухні;
- Техніка для дому;
- Телевізори та мультимедіа;
- Смарт-годинники та гаджети;
- Ігрові консолі та геймінг;
- Фото і відео;
- Краса і здоров'я;
- Посуд;
- Побутова хімія;
- Будинок та відпочинок;
- COMFY KIDS;
- Інструменти та автотовари;
- OUTLET;
- Сервіси, передплати та софт;
- Енергозабезпечення;
- Персональний транспорт.

Такий багатий асортимент дозволяє кожному клієнту знайти продукцію, що відповідає його потребам та бюджету.

Для зручності покупців COMFY створив сучасний веб-сайт, який виконує роль не лише інтернет-магазину, а й інформаційного центру. Основні переваги онлайн-платформи:

- Простота вибору товарів: каталог товарів з фільтрами за категоріями, характеристиками та цінами;
- Інформативність: на сайті доступні детальні описи товарів, технічні характеристики, відгуки покупців;
- Контактна інформація: клієнти завжди можуть дізнатися адресу найближчого магазину, години роботи та контактні телефони.

Це дозволяє покупцям здійснювати покупки з дому, заощаджуючи час та отримуючи необхідну інформацію.

COMFY постійно проводить акції та пропонує знижки, що робить покупки ще вигіднішими. Додатково діє система кешбеку: після придбання певних товарів на картку клієнта повертається частина витраченої суми, що підвищує привабливість покупок.

Магазин пропонує кілька варіантів доставки, що дозволяє кожному клієнту обрати найбільш зручний спосіб отримання товару:

1. Самовивіз: клієнт може забрати товар у найближчому магазині COMFY.
2. Адресна доставка: доставка товарів до дому або офісу.
3. Послуги поштових служб: співпраця з Новою Поштою та «Meest» для доставки товарів до відділень чи за адресою.

COMFY приділяє особливу увагу якості послуг, що надаються. Відгуки покупців є важливим джерелом інформації для вдосконалення роботи компанії. Кожен відгук на платформі написаний реальними людьми та відображає їхній досвід взаємодії з магазином.

Однією з головних переваг COMFY є доступні ціни на широкий асортимент товарів. Магазин орієнтований на створення вигідних умов для покупки, щоб кожен клієнт міг знайти необхідні товари за привабливою вартістю.

Протягом 2024 року COMFY збільшила свої доходи на 30% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Це, зокрема, позначилося на сумі податків та зборів, сплачених за цей період. За 9 місяців 2024 року ритейлер перерахував до державного бюджету 1,2 млрд гривень — це така ж сума, яку компанія сплатила за весь минулий рік. На динаміку показників COMFY вплинули розширення мережі, оновлення форматів магазинів та асортименту товарів, а також покращення клієнтського досвіду. Результати роботи компанії COMFY представлені на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Результати роботи мережі COMFY за 9 місяців 2024 року

Цього року ритейлер відкрив 7 нових магазинів, серед яких: нові локації в Олександрії, Бердичеві, Ходосівці, Могилів-Подільському, а також відновлені магазини, які постраждали від російських ракетних ударів (у Дніпровському ТРЦ “Apollo” та ТРЦ “Сонячна Галерея” у Кривому Розі) і оновлений флагманський магазин площею понад 1000 кв м у столичному ТРЦ “Ocean Plaza”.

Завдяки активному розвитку компанії COMFY було створено майже 500 нових робочих місць по всій Україні. За даними видання NV та рекрутингової компанії Odgers Berndtson Ukraine, COMFY потрапив до Рейтингу 50 кращих роботодавців України, як компанія, що докладаеть максимальних зусиль для підтримки своїх співробітників під час війни [31].

Крім того, COMFY реформатував 80% своїх існуючих магазинів відповідно до змін у попиті та асортименті. До кінця року ритейлер планує відкрити ще чотири нові магазини та повністю оновити свою мережу. Станом на листопад 2024 року офлайн-мережа COMFY налічує 110 магазинів.

Традиційно найбільше зростання спостерігається в категоріях “Велика побутова техніка”, “Дрібна побутова техніка” та “Акcesуари”. У 2024 році продажі зарядних станцій досягли справжнього буму, оскільки країна зіткнулася

з тривалими відключеннями електроенергії. В результаті, в магазинах продовжували активно купувати альтернативні джерела живлення, приріст яких склав понад 1300% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Ритейлер також приєднався до програми “Національний кешбек”, в рамках якої держава виплачує 10% кешбеку покупцям товарів українського виробництва. З моменту старту проєкту до програми долучилося понад 100 виробників, з якими співпрацює компанія, пропонуючи більше 3312 одиниць товарів. Таким чином, COMFY підтримує економіку країни та сприяє збільшенню надходжень податків і зборів до державного бюджету. Приріст продажів у категоріях представлений на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Приріст продажів у категоріях

Протягом 9 місяців цього року ритейлер передав на потреби українських військових понад 23 мільйони гривень. В цілому, з початку повномасштабного вторгнення, загальна сума допомоги досягла 160 мільйонів гривень. Витрати на благодійність COMFY представлені на рис.2.4.



Рис. 2.4. Витрати на благодійність компанії COMFY

Компанію COMFY визнали кращою у роботі з клієнтами на щорічній всеукраїнській премії Контакт-центрів Dzwinner. Цього року на церемонії нагородження команда COMFY здобула перемогу в номінації “Контакт-центр року”. За підсумками незалежного голосування клієнтів на Всеукраїнській Премії з клієнтського досвіду UKRAINIAN CX EXCELLENCE 2024, COMFY була обрана Lovemark-компанією українців 2024 року в категорії «Техніка та електроніка».

2.2. Характеристика конкурентного середовища мережі магазинів COMFY

COMFY – це один із провідних українських магазинів побутової техніки, який орієнтований на забезпечення максимального комфорту своїх клієнтів. Підприємство поєднує сучасний підхід до торгівлі та високий рівень обслуговування, що дозволяє задовольняти потреби як приватних клієнтів, так і професійних закладів.

Основними конкурентами мережі COMFY на ринку побутової техніки та електроніки в Україні є великі національні та міжнародні ритейлери, а також інтернет-магазини, які активно працюють у цій сфері. Серед них можна виокремити:

- Foxtrot
- Rozetka
- Алло
- MOYO
- Epicentr K

Розподіл за кількістю магазинів та точок видачі представлено на рис. 2.5.

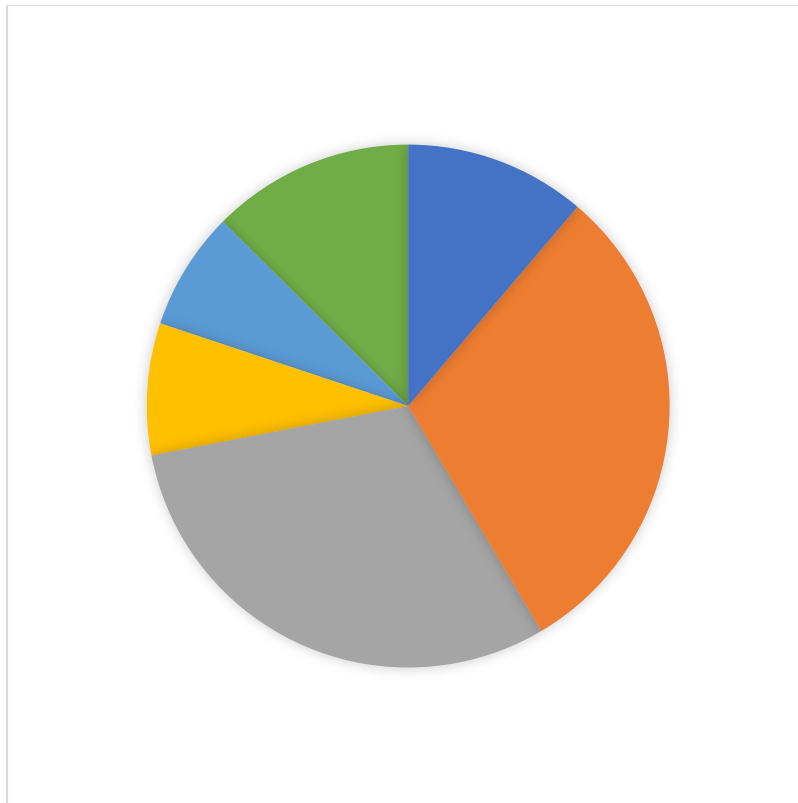


Рис. 2.5. Співвідношення кількості магазинів великих ритейлерів

Джерело: складено за [13]

Foxtrot є одним із провідних гравців ринку з великою кількістю магазинів у різних регіонах України. Працює на ринку побутової техніки та гаджетів вже 30 років. У 2012 році була запущена онлайн-торгова платформа. Фокстрот є єдиним українським представником Euronics. Це найбільша закупівельна група в сфері електроніки та побутової техніки, яка співпрацює з 35 країнами Європи. Пропонує широкий вибір техніки, регулярно впроваджує акції та розпродажі, є

реальна система бонусів, які можна витратити на покупки. Активно розвиває омніканальні продажі, значна присутність в соціальних мережах.

Асортимент Foxtrot дуже добре підібраний за брендами та цінами. Тут кожен зможе знайти щось відповідне. Картки товарів містять велику кількість деталей і надають всю необхідну інформацію. Хоча ціни на деякі товари на сайті Фокстрот можуть виглядати трохи завищеними, знижки повністю це компенсують.

Rozetka - найбільший український інтернет-магазин із широким асортиментом техніки та гаджетів, який з часом перетворився на справжній маркетплейс, а також почав відкривати офлайн-магазини, ставши торговельною мережею. На сьогоднішній день Rozetka є найбільшим ритейлером в Україні. Крім того, вона займає провідні позиції як великий інтернет-магазин техніки та електроніки. Пропонує гнучкі умови доставки, оплати й повернення товарів.

Мережа магазинів електроніки Алло, яка активно працює як в офлайн, так і в онлайн-сегменті. Спеціалізується на гаджетах, смартфонах і побутовій техніці. Має широкий вибір сервісних послуг.

Компанія «Алло» вже 17 років активно розвиває омніканальний роздріб. Клієнт може відвідати шоурум, ознайомитися з товарами, але не купити їх, а потім вдома ще раз переглянути пропозиції на сайті allo.ua і подумати, як саме придбати товар. Також, він може замовити товар онлайн з доставкою на точку видачі в магазині — Click&Collect.

Клієнти компанії «Алло» мають можливість купувати товари через різні канали. У мобільному додатку доступні деякі товари за зниженими цінами. Зростання популярності мобільної торгівлі, що передбачає миттєві покупки, суттєво впливає на поведінку споживачів. Тому компанія активно інвестує в розвиток свого мобільного додатку, який вже завантажили 6 мільйонів разів.

MOYO – це інтернет-магазин техніки та електроніки, який розпочав свою діяльність у 2009 році в офлайн-форматі, а з 2013 року також онлайн. Хоча його асортимент трохи поступається провідним гравцям ринку, він добре збалансований за цінами та характеристиками. Знайти необхідне тут просто, а також є ексклюзивні товари, які не можна знайти в інших магазинах. Характеризується зручним сайтом, але невелика кількість способів доставки.

Хоча основна спеціалізація Epicentr K будівельні та господарські товари, він активно розвиває сегмент побутової техніки та електроніки. Перші концептуальні магазини техніки відкрилися в березні 2019 року і отримали назву - центри техніки ЦЕ ТЕ. В окремих experience- та бренд-зонах представлений широкий асортимент побутової техніки та електроніки в усіх цінових категоріях — холодильники, пральні та сушильні машини, плити, системи для прасування, гаджети для особистого догляду, електротранспорт, смартфони, ноутбуки, телевізори та багато іншого. Також у ЦЕ ТЕ можна придбати ексклюзивні моделі провідних брендів та новинки преміальної техніки та електроніки. Конкурентна перевага Epicentr K — масштабні торгові площі та наявність у багатьох регіонах.

Рейтинг розглянутих інтернет-магазинів можна побудувати за наступними критеріями: асортимент товарів, ціни та знижки, доставка товарів, фільтри пошуку, способи оплати, підтримка клієнтів, програми лояльності, зручність інтерфейсу, мобільна версія.

Результати оцінки за обраними критеріями представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Рейтинг інтернет-магазинів за 9 критеріями

Критерії оцінювання	асортимент товарів	ціни та знижки	доставка товарів	фільтри пошуку	способи оплати	підтримка клієнтів	програми лояльності	зручність інтерфейсу	Total
Мах	15	15	15	10	10	10	15	10	100
MOYO	14	15	14	10	10	9	15	10	97
Foxtrot	15	14	14	10	10	9	15	10	97
Rozetka	15	15	15	8	10	10	14	9	96
COMFY	15	15	15	10	10	7	15	9	96
Алло	15	15	13	10	10	7	15	10	95
Epicentr K	15	14	14	10	10	7	14	9	93

Джерело: складено за [13].

У боротьбі за клієнта COMFY конкурує на рівні цін, сервісів, асортименту та каналів комунікації. Основні переваги COMFY над конкурентами:

- розвинена омніканальна стратегія (злагоджена робота офлайн-магазинів та онлайн-платформи);
- акцент на клієнтоорієнтованості та сервісах;
- сміливі маркетингові кампанії, які допомагають виділяти бренд на фоні конкурентів.

Великі ритейлери, такі як COMFY, впроваджують омніканальні стратегії, що поєднують традиційні та онлайн-канали продажу. Цей підхід є важливим, оскільки забезпечує клієнтам високоякісний сервіс, незалежно від вибраного каналу для покупок. Ритейлерам необхідно мати інструменти для проведення глибинного аналізу, що дозволяє зрозуміти поведінку споживачів. Аналіз великих даних допомагає відстежувати дії клієнтів, зрозуміти їхню взаємодію з продуктами та послугами компанії, а також пропонувати індивідуальні рішення.

Споживачі застосовують розумні моделі поведінки, які включають в себе пошук товарів і порівняння умов, що дозволяє їм зробити обдуманий вибір. Процес покупки складається з 6 до 10 етапів. Половина з цих етапів відбувається в онлайн-середовищі, оскільки електронна комерція забезпечує широкий обмін інформацією та розширює можливості вибору. Пошук, огляд і порівняння характеристик та цін товарів через прайс-агрегатори споживачі зазвичай здійснюють онлайн. Якщо йдеться про офлайн-присутність, то можливість фізично оглянути та протестувати товар є важливою. Це особливо актуально для покупців, які зацікавлені в побутовій техніці та інших товарах з конкретними характеристиками.

Важливим інструментом для оцінки стратегічної позиції та визначення напрямків розвитку діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є SWOT-аналіз (див. табл. 2.3). Цей метод дає змогу зібрати структуровану інформацію про внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на ефективність бізнесу.

Що стосується сильних сторін, то COMFY пропонує великий вибір побутової техніки та електроніки, що задовольняє потреби як приватних споживачів, так і професійних клієнтів. Магазин має багато офлайн-точок у великих містах, що забезпечує доступність товарів для клієнтів. Наявність

сучасного вебсайту з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, детальними описами товарів та можливістю швидкого замовлення підвищує лояльність клієнтів. Компанія пропонує кілька способів доставки (самовивіз, адресна доставка, доставка через поштові служби), що додає зручності клієнтам. Постійні акції, знижки та повернення частини коштів сприяють залученню нових клієнтів і утриманню постійних. COMFY є добре впізнаваним брендом на ринку України завдяки активній рекламній діяльності та якісному обслуговуванню.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Широкий асортимент продукції Розвинена мережа магазинів Зручний інтернет-магазин Гнучкі умови доставки Система знижок і кешбеку Сильний бренд	Залежність від постачальників Конкуренція з іншими ритейлерами Витрати на підтримку онлайн-інфраструктури Можливі затримки в доставці Обмеження в офлайн-торгівлі
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення асортименту Розширення географії присутності Партнерство з виробниками Впровадження нових технологій Екологічні ініціативи	Економічна нестабільність Військовий стан Коливання валютних курсів Зростання конкуренції Технічні ризики Зміни в законодавстві Соціальні очікування

Джерело: складено автором

Слабкими сторонами COMFY є те, що ринок побутової техніки залежить від стабільності поставок, і будь-які перебої можуть вплинути на асортимент. Висока конкуренція з такими гравцями, як Foxtrot, Rozetka, Алло може призводити до зниження прибутковості через необхідність зменшувати ціни. Підтримка сайту, його оптимізація та обслуговування вимогливі з точки зору ресурсів. Хоча магазин пропонує різні способи доставки, трапляються випадки затримок, що може вплинути на репутацію. Магазины COMFY представлені переважно у великих містах, що обмежує доступність у регіонах із низькою

щільністю населення. Але останнім часом мережа почала відкривати магазини і у невеликих містах.

SWOT-аналіз виявляє перспективи для розвитку Новими можливостями мережі COMFY є введення нових категорій товарів, таких як розумні пристрої чи товари для дому, може залучити більше клієнтів, відкриття магазинів у регіонах або невеликих містах дозволить збільшити базу клієнтів. Прямі угоди з виробниками можуть забезпечити вигідні умови поставок і унікальні пропозиції для клієнтів. Інвестиції в автоматизацію, штучний інтелект для аналізу даних і персоналізації пропозицій допоможуть підвищити ефективність. Продаж енергозберігаючої техніки або програм з утилізації старої техніки може залучити екосвідомих споживачів.

Аналіз загроз дозволяє передбачити виклики, з якими COMFY може стикатися, такі як: зниження купівельної спроможності населення через економічну кризу та військові дії може вплинути на попит. Оскільки значна частина побутової техніки імпортується, зміна валютного курсу може впливати на ціноутворення. Поява нових гравців на ринку або посилення існуючих може знизити ринкову частку COMFY. Кібератаки, збої в роботі сайту або баз даних можуть створити ризики для бізнесу. Нові правила щодо імпорту техніки, оподаткування або регулювання електронної торгівлі можуть підвищити витрати. Клієнти стають більш вимогливими до прозорості цін і якості обслуговування, і незадоволення їхніх очікувань може негативно вплинути на репутацію. Це дає змогу вчасно розробити стратегії протидії потенційним ризикам.

SWOT-аналіз дає можливість створити збалансовані стратегії, які враховують всі чотири аспекти аналізу. Наприклад, можна використовувати сильні сторони для зменшення впливу загроз чи слабкостей або капіталізувати можливості для подальшого росту.

SWOT-аналіз показує, що COMFY має низку конкурентних переваг, таких як сильний бренд, широкий асортимент та ефективна система онлайн-обслуговування. Проте для збереження позицій на ринку компанії слід інвестувати в інновації, розширювати асортимент і географію присутності, а

також працювати над вдосконаленням сервісу, щоб мінімізувати ризики, пов'язані з економічною нестабільністю та зростаючою конкуренцією.

2.3. Дослідження цифрових технологій просування продукції ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

COMFY є найбільшим омніканальним ритейлером побутової техніки та гаджетів в Україні. Завдяки розгалуженій мережі з 110 офлайн-магазинів та успішній діяльності в онлайні, компанія посідає друге місце серед українських e-commerce-гравців за версією Forbes Україна. Водночас успіх бренду залежить не лише від рівня продажів, але й від креативного та сміливого підходу до побудови комунікацій.

Omni-channel (мультіканальний ритейл) — це інтегрований підхід до обслуговування клієнтів, який дозволяє їм обирати найбільш зручний канал для отримання інформації та здійснення покупок. Незалежно від каналу просування та продажу, на товари і послуги встановлюється єдина ціна, а акції проводяться однакові. Асортимент товарів та послуг у всіх доступних каналах для покупця залишається ідентичним.

Згідно з аналітиками Бостонської консалтингової групи, концепція «омні-(мульті)канальності» є маркетинговою стратегією, метою якої є інтеграція різних каналів, таких як веб-сайти, додатки, соціальні мережі, електронні купони, флеш-продажі, рор-ур-магазини та інші, в єдину систему. Основна мета цієї стратегії — усунути кордони між каналами. Клієнт може використовувати всі канали одночасно, починаючи з онлайн-покупки і завершуючи її в офлайн-режимі, або навпаки. В результаті омніканальні покупці витрачають у два рази більше, ніж ті, хто користується лише одним каналом.

COMFY активно використовує всі канали, які мають великі охоплення для просування бренду: телебачення, цифрову рекламу, медійні кампанії. Ці інструменти забезпечують високий рівень впізнаваності компанії та ефективно

підтримують імідж бренду. Водночас COMFY експериментує з новітніми каналами комунікацій, зокрема месенджерами.

Месенджери дозволяють бренду спілкуватися з аудиторією її мовою та адаптувати формат і зміст повідомлень до потреб конкретних груп клієнтів. Наприклад, молодь звертає увагу на динамічні формати, такі як короткі відеоролики чи інтерактивні повідомлення, тоді як старша аудиторія може віддавати перевагу докладній інформації про товари.

Компанія «КОМФІ ТРЕЙД» широко використовує рекламу в медіа.

У 2020 році відбувся ребрендинг рекламної компанії. COMFY у співпраці з креативною агенцією Vanda запустила нову іміджеву рекламну кампанію, яка пояснює, чому COMFY є «НАМБЕРВАН» у світі домашніх гаджетів. Новий рекламний ролик виконаний у стилі музичного кліпу 90-х, де нативно розташовані домашні гаджети на знімальному майданчику. У пісні ролика розповідається, чому COMFY — це «НАМБЕРВАН» у категорії домашніх гаджетів: мережа першою представляє новинки на ринку, на сайті COMFY.ua можна знайти потрібний товар за 9 секунд, а в магазинах протягом години продається близько 800 товарів.

Реклама, яку розробляє та просуває COMFY завжди несподівана, самоіронічна, смілива і, водночас, раціональна з огляду на сезон, категорію чи товари. Цього разу рекламу була про самих себе, тобто про бренд, адже справжній лідер має таку рекламу.

Така рекламна кампанія транслювалася у ЗМІ, на телебаченні та радіо, у цифрових каналах і магазинах мережі до осені, тому мотив пісні з відео запам'ятав кожен.

Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року вплинуло не лише на пріоритети українців, але й на їхнє ставлення до брендів. Якщо раніше основними критеріями вибору були ціна та сервіс, то зараз значення набули соціальна активність, підтримка армії та проукраїнська позиція компанії. COMFY оперативно адаптувала свою стратегію, зробивши акцент на соціальній відповідальності, яка стала невід'ємною частиною комунікацій.

Одночасно змінилися й споживчі потреби. Українці більше зосереджуються на розумній економії, обираючи товари з оптимальним

співвідношенням ціни та якості. COMFY швидко відреагувала на цю тенденцію, запустивши рекламну кампанію «КРАЦЬ» (рис.2.6). Вона спрямована на просування продуктів, які є найкращими у своїй ціновій категорії.



Рис. 2.6 Логіка рекламної компанії

COMFY продовжують використовувати в своїх комунікаціях рекламу. Особливості нових підходів до реклами полягають у наступному. Ідея «КРАЦЬ» народилася на основі досліджень клієнтської поведінки, що показали зміщення уваги від задоволення та імпульсивних покупок до практичності та ефективності.

Для просування кампанії «КРАЦЬ» було необхідно використати медійні інструменти, які допомогли зацікавити аудиторію та створити її лояльність. Надалі цю зацікавленість успішно конвертували в продажі за допомогою performance-інструментів.

Media-команда COMFY взяла на себе ключову роль у взаємодії з користувачами через кампанії на YouTube та Google Display Network. Це сприяло підвищенню обізнаності про «КРАЦЬ» і забезпечило ефективну роботу performance-інструментів на наступних етапах.

Для таргетингу були обрані аудиторії зацікавлених покупців продукції COMFY та спеціальні сегменти, створені за інтересами (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Приклад оголошення кампанії «КРАЦ» для GDN

Стратегія просування полягала у використанні інструментів платних каналів просування G-MOS і Promodo Feed Optimizer.

Спочатку була створена окрема кампанія Performance Max для товарів із групи «КРАЦ». Щоб Google частіше показував користувачам ці товари, застосовано гнучку стратегію призначення ставок, зокрема знижені вимоги до рентабельності та розширений бюджет (рис. 2.8).

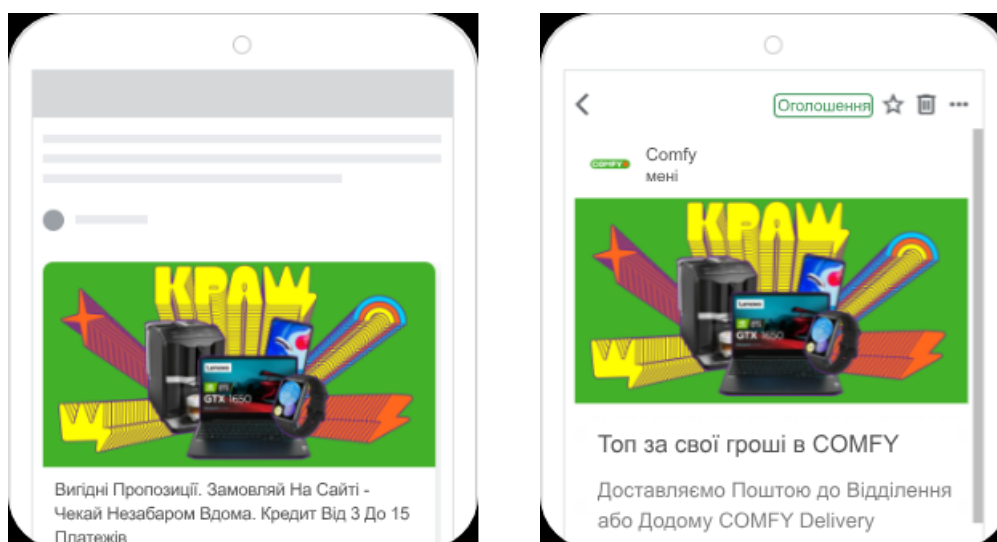


Рис. 2.8. Приклади оголошень Google Performance Max

Оскільки асортимент товарів на сайті COMFY постійно змінюється, для підвищення ефективності активних кампаній використано інструменти автоматизації. Вони дозволили синхронізувати наявність товарів зі статусами в рекламних кампаніях. Це рішення допомогло уникнути проблем із доступністю

товарів «КРАЩ», адже система автоматично оновлює статус, видаляючи товари, що закінчилися, та додаючи нові.

За допомогою інструменту G-MOS було створено пошукову рекламну кампанію для товарів «КРАЩ», яка забезпечує автоматичне оновлення та актуалізацію.

Система використовує дані з фіду для автоматичного формування рекламної кампанії — від ключових слів до груп оголошень із адаптивними текстами, створеними за заданими шаблонами.

У шаблони оголошень можна додати унікальні характеристики товару, передані у фіді (наприклад, ціна, акції, спеціальні умови тощо).

Завдяки автоматичному оновленню кампаній, створених через G-MOS, рекламні оголошення завжди містять актуальну інформацію про наявність товарів і їхню вартість, що інтегрується у шаблони оголошень та ключові слова.

G-MOS дає змогу ефективно керувати великим обсягом пошукової реклами за модельними й категорійними запитами, що було б неможливо виконувати вручну силами фахівців із контекстної реклами (рис. 2.9).

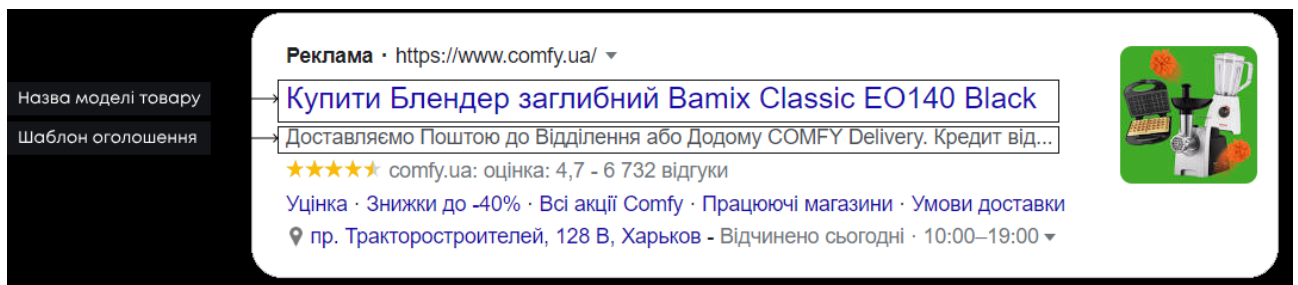


Рис. 2.9. Приклад оголошення в пошуковій мережі з оптимізацією G-MOS

Подібно до Performance Max, було застосовано полегшену стратегію ставок із зниженим цільовим ROAS і виділено окремий бюджет. Це дозволило зосередити увагу на обраних товарах.

Завдяки рекламній кампанії зросла впізнаваність товарів «КРАЩ», і користувачі почали активно шукати їх у Google.

Щоб не втратити цей сформований трафік і відстежувати динаміку збільшення пошукових запитів, було створено окрему пошукову кампанію на основі відповідних ключових слів.

Для кампанії було розроблено спеціальні оголошення, які вели на актуальну сторінку з товарами «КРАЩ» (рис. 2.10). Це дозволило задовольнити потреби користувачів у пошуку найкращих пропозицій.

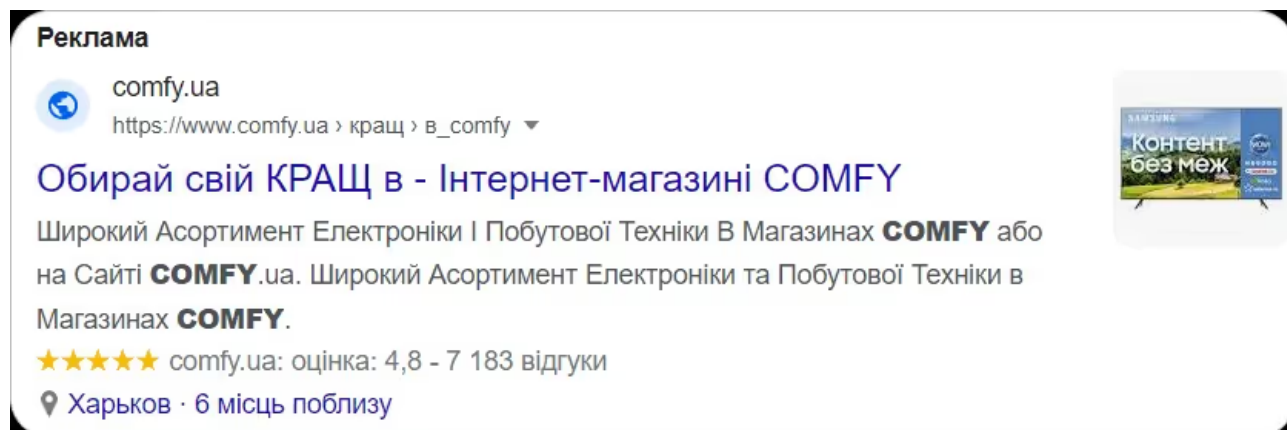


Рис. 2.10. Приклад оголошення кампанії за запитами «КРАЩ»

Для того, щоб залучити ще більше споживачів та розповісти їй про «КРАЩ» на найбільш популярних платформах було використано Facebook.

COMFY активно представлена на Facebook. Має 489 тис. підписників. Приклади сторінки та реклама на Facebook представлена на рис. 2.11.

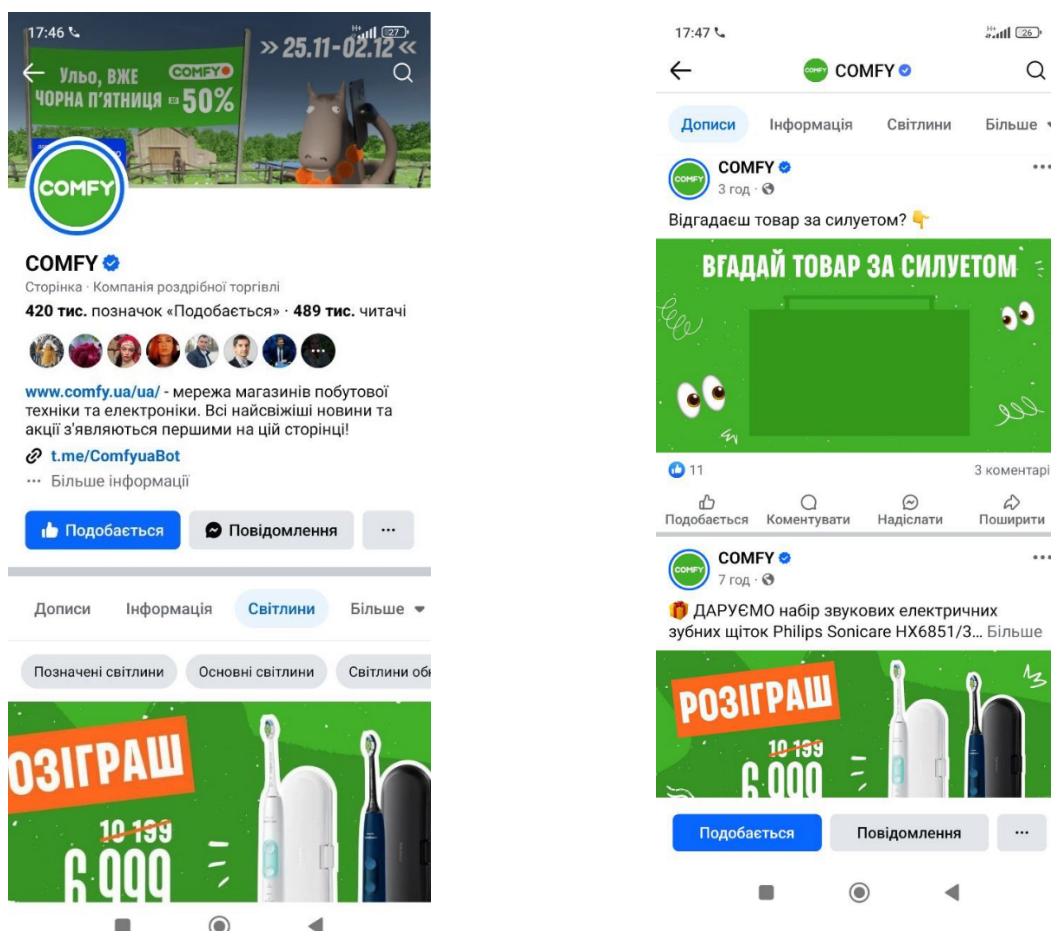


Рис. 2.11. Сторінка компанії COMFY на Facebook

Щоб користувачі у Facebook могли легко розпізнавати товари «КРАЩ» серед інших, скористалися інструментом Promodo Feed Optimizer. Завдяки цьому для кожного товару з відповідною ознакою у custom label було автоматично додано фірмовий стікер «КРАЩ» безпосередньо на зображення (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Приклад відображення позначки «КРАЩ» на товарах в каталозі Meta

В результаті реалізації стратегії просування було обрано найбільш дієві performance-інструменти Google та Meta Ads, створивши ефективний і зручний для масштабування механізм просування товарів.

Дані з Google Trends демонструють, що обрана стратегія успішно підвищила обізнаність про товарні пропозиції «КРАЩ», оскільки користувачі стали активно вводити пошукові запити на кшталт «товари кращ», «кращ комфі» та інші (рис. 2.13).

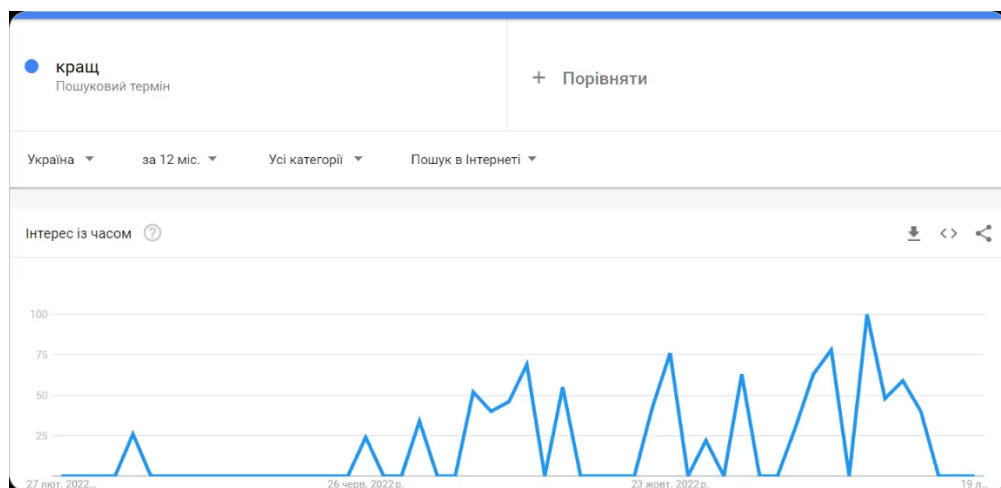


Рис. 2.13. Динаміка пошукового запиту «кращ» в Google Trends

Кампанія продемонструвала здатність бренду бути гнучким і відповідати актуальним запитам споживачів. Завдяки креативному підходу, COMFY не лише зберегла свою аудиторію, а й привернула нових клієнтів, які високо оцінили концепцію «value for money».

У рекламній кампанії до Чорної п'ятниці 2022 року команда COMFY зняла ролики з конями, сонечком, палаючим кремлем та айфоном, що виринає з-під землі. І все це присвячено знижкам (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Рекламний ролик до чорної п'ятниці

Цього разу команда підготувала відео про всі етапи Чорної п'ятниці: від тизера розпродажу до передпродажу в мобільному додатку COMFY, а також про саму Чорну п'ятницю, розіграш крутих роботів-пилососів Rowenta в додатку та кіберпонеділок. Схоже, що в метавсесвіті актори мають безліч зйомок без обмежень.

Ще до війни покупка побутової техніки була для багатьох українців способом задовольнити емоційні потреби, такі як підтвердження статусу чи задоволення від процесу вибору. Однак зараз клієнти змушені економити, турбуючись про інші важливі аспекти життя, такі як допомога армії чи підтримка близьких.

COMFY врахувала цей зсув у настроях споживачів, переглянувши рекламні повідомлення. Наприклад, основою нових комунікацій стала проста

ідея: «Купуй найкраще за свої гроші» (рис. 2.15). Це підхід, який дає клієнту впевненість у правильності його вибору та демонструє турботу бренду про його потреби.



Рис. 2.15. Приклад реклами на YouTube «Купуй найкраще за свої гроші»

Стратегія реклами COMFY залежить від географії. У великих містах, де бренд вже добре впізнаваний, компанія скорочує офлайн-рекламу, роблячи акцент на онлайн-просуванні. Це дозволяє зосередитися на клієнтах, які вже перебувають у процесі вибору товару.

У малих містах, де рівень обізнаності про COMFY нижчий, компанія продовжує активно використовувати зовнішню рекламу. Це ефективний спосіб залучення клієнтів, хоча мешканці таких міст також є «цифровими» і часто обирають товари онлайн. Залишаючи свободу вибору між покупкою офлайн і онлайн, COMFY забезпечує високу якість обслуговування в обох каналах.

COMFY демонструє високий рівень адаптивності до змін ринку та потреб клієнтів. Поєднання традиційних рекламних каналів із новітніми технологіями, а також акцент на соціальній відповідальності дозволяють бренду залишатися одним із лідерів на ринку побутової техніки й електроніки в Україні. Стратегія, орієнтована на розумну економію та реальні запити споживачів, закладає міцний фундамент для подальшого розвитку компанії навіть в умовах кризи.

Креативність у маркетингових комунікаціях завжди спрямована на досягнення конкретних бізнес-цілей. У COMFY вважають, що успішний креатив — це не лише яскрава ідея, а й чітке виконання бізнес-задачі. Якщо повідомлення привертає увагу, правильно сприймається аудиторією і допомагає досягти мети, то креативна кампанія вважається успішною.

Однак надлишок креативу може бути шкідливим. Наприклад, якщо під час створення кампанії занадто захопитися творчістю, головне повідомлення може залишитися незрозумілим, що знижує її ефективність.

До 2022 року COMFY позиціювала себе як молодий, сучасний бренд із легким та жартівливим тоном комунікацій. Проте з початком війни стиль комунікації змінився. У кампанії навесні 2022 року компанія наголосила на тому, що її пріоритет — Україна. Це був важливий меседж, який резонував із настроями клієнтів і показав соціальну відповідальність бренду (рис. 2.16).



Рис. 2.16. Приклад реклами на YouTube «Мій дім – це Україна»

Пізніше, коли українці адаптувалися до нових умов, COMFY повернулася до свого традиційного стилю. Наприклад, у нових кампаніях бренд знову став використовувати гумор, але з урахуванням актуальних подій.

Мережа COMFY широко представлена в Instagram. На сьогоднішній день у неї 265 тис. підписників. Але є куди рухатися далі, проводити залучення нових підписників. Приклади сторінок в Instagram представлені на рис. 2.17.

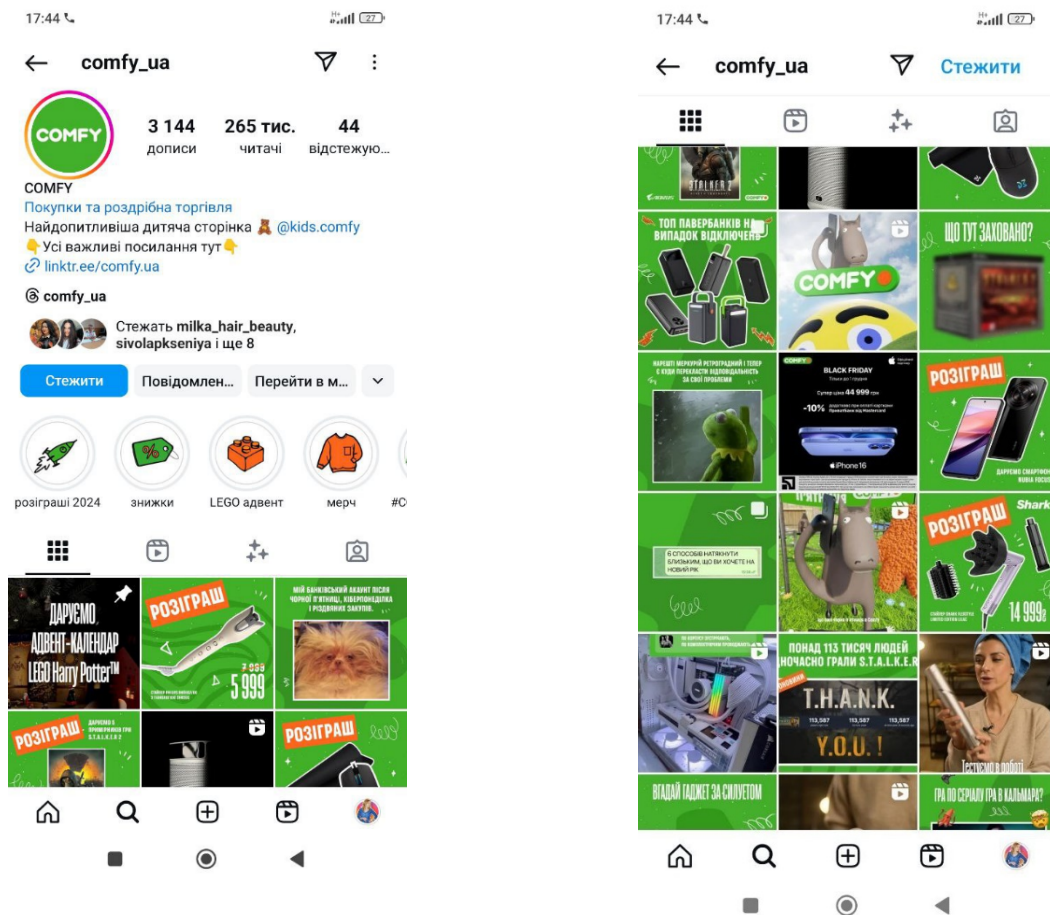


Рис. 2. 17. Сторінки COMFY в Instagram

Бренд COMFY проводить активне просування своїх товарів і у TikTok.

TikTok — це додаток, розроблений у Китаї, який дозволяє переглядати, створювати та публікувати короткі відео, часто під популярні (за сучасним сленгом — «вірусні») пісні, а також саундтреки з фільмів, серіалів чи аніме. У суспільстві ця платформа асоціюється з підлітковим контентом, і частково це відповідає дійсності. Згідно з дослідженням «The State of TikTok in Ukraine 2021», основна аудиторія в Україні складається з жінок віком від 13 до 24 років (51,23%). Крім того, значна частина користувачів — це підлітки віком від 13 до 17 років (38,15%) [4]. Загальна кількість користувачів TikTok в Україні більше 16 млн.

TikTok функціонує за алгоритмом «улюбленого», який враховує час перегляду кожного відео, коментарі та репости. Цього вже достатньо, щоб

сформувані уявлення про інтереси користувача. І це дуже важливо для просування товарів магазину COMFY. Приклади реклами COMFY у TikTok представлені на рис. 2.18.

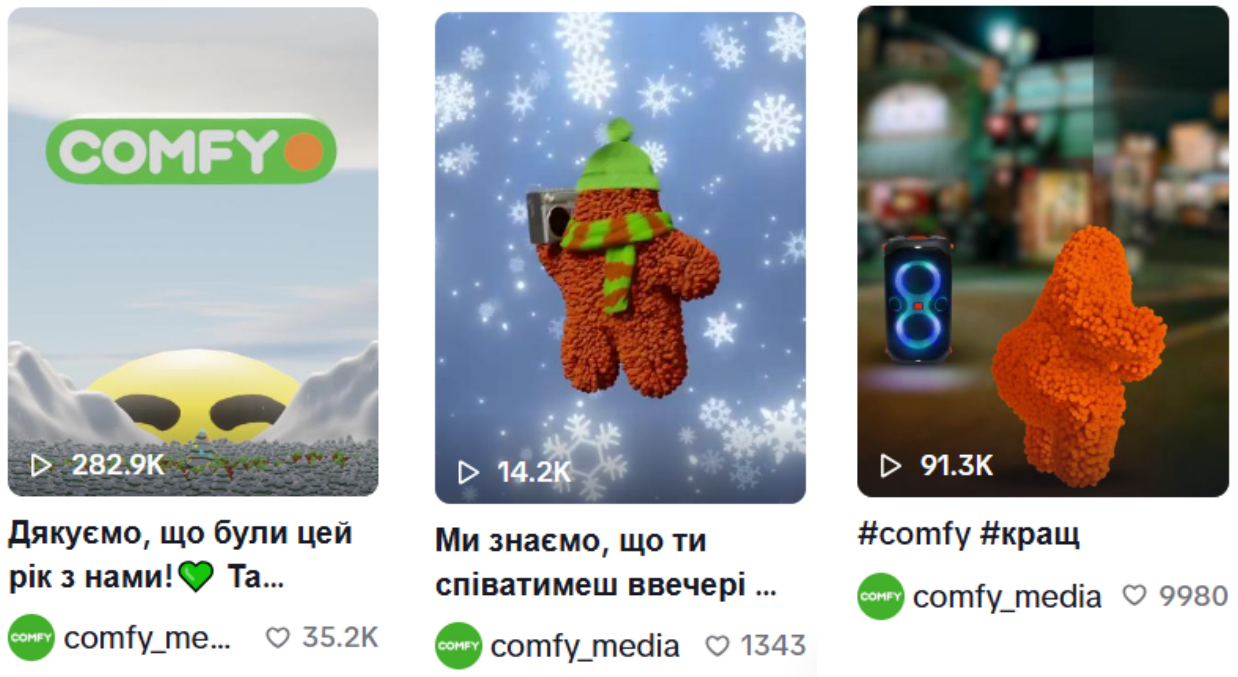


Рис. 2.18. Приклади реклами COMFY у TikTok

Поки одні компанії лише розмірковують, чи варто починати рекламуватися в Telegram, безліч українських брендів з різних галузей вже активно використовують цю платформу для просування. Такою компанією є COMFY, яка почала активно використовувати Telegram у просуванні товарів.

Ринок реклами в Telegram за останні роки демонструє стрімке зростання. Telegram в Україні об'єднує понад 13,4 млн користувачів, а загальна кількість підписок на канали досягає 430 млн (за даними Telemetr.io) [18]. Така масштабна аудиторія створює сприятливі умови для бізнесу, який хоче просувати свої послуги та продукти через цю платформу. Бренд COMFY розподіляють свою увагу серед різних каналів і використовує можливості Telegram.

Згідно з дослідженням ADSELL ринок реклами в Telegram у 2024 році збільшився [18]. Це ґрунтувалося на загальних тенденціях до відновлення digital-ринку після кількох важких років, а також на даних про зростання обсягів реклами в інших онлайн-каналах у першій половині року. За перші вісім місяців 2024 року обсяг проданої реклами в Telegram зріс на 30% у порівнянні з

аналогічним періодом минулого року. Статистика, отримана через платформу ADSELL, свідчить про зростання інтересу брендів до реклами в Telegram як ефективного каналу для просування [18].

Проведений аналіз свідчить про підвищення активності бренду COMFY у Telegram. Можливості таргетованої реклами роблять цю платформу ефективним інструментом для просування. Така реклама викликає найбільший відгук серед аудиторії. Приклад реклами компанії COMFY у Telegram показано на рис. 2.19



Рис. 2.19. Приклад реклами COMFY в Telegram

Провідна українська компанія-ритейлер COMFY є одним із найактивніших рекламодавців у Telegram. Незважаючи на складну економічну ситуацію в країні, спричинену війною, Telegram продовжує відкривати нові можливості для рекламодавців, демонструючи свою популярність серед аудиторії.

Звісно, COMFY звертає увагу як на кількість підписників, так і на характер їхньої реакції. Наприклад, COMFY активно працює з телеграм-каналами, адже вони ефективно об'єднують різні цільові аудиторії. Після інтеграцій ретельно аналізуються всі відгуки — як позитивні, так і негативні. Фахівці департаменту маркетингу не дотримуємося принципу, що будь-яка реакція є корисною, адже прагнуть отримувати саме позитивні відгуки. Якщо

спостерігається значна кількість негативу, це не стає причиною для завершення співпраці з платформою чи інфлюенсером. Натомість це сигнал, що наступного разу потрібно змінити підхід, посил або тему комунікації.

COMFY також активно співпрацюємо з медіа, блогерами та амбасадорами. Аналіз охоплень дозволяє визначити теми, які викликають найбільший інтерес у клієнтів, а також обрати партнерів для більш ефективного взаємодії з аудиторією. На основі цих даних департамент маркетингу COMFY коригує контент-плани, щоб відповідати ключовим запитам споживачів. Під час оцінювання інтеграцій враховуються не лише показники охоплення, а й характеристики цільових сегментів: хто, де та як найкраще реагує на певні меседжі.

У серпні 2021 року компанія COMFY представила мобільний додаток, який дозволяє швидко та зручно обирати й замовляти товари. Серед основних переваг — вигідні умови покупок, персоналізовані ціни для кожного клієнта та можливість отримання кешбеку.

Мобільний додаток від COMFY створено для надання клієнтам додаткової цінності та покращення сервісу. Це значний крок компанії у напрямку інноваційності та зручності. Бути #НАМБЕРВАН — це не лише про асортимент і якість, а й про сучасний підхід до шопінгу, включно з мобільним додатком із найкращими цінами на техніку.

У сучасному світі смартфон стає головним пристроєм для користувачів, і COMFY підхопила цей тренд, створивши додаток, який дозволяє швидко й легко замовляти техніку.

Переваги мобільного додатку

1. Швидке оформлення замовлень із бонусами та персональними вигодами.
2. Розіграші бонусів, які можна використовувати як знижку до 100% на товари.
3. Нарахування кешбеку за покупки.
4. Індивідуальні ціни на товари для кожного клієнта.

Додаток створено в легкому й мінімалістичному стилі. При розробці додатку прибрати все зайве, зробивши акцент на контенті та функціональності. Такий підхід гарантує максимально зручний процес покупок для кожного користувача.

Додаток розроблено за допомогою нативних засобів Kotlin (Android) та Swift (iOS), що забезпечує стабільність і функціональність. Архітектури MVVM для Android та VIPER для iOS дозволяють досягати гнучкості й швидкості розробки, а також забезпечують легкий перехід до модулярності за потреби.

Для мінімізації ризиків використано стандартні бібліотеки, такі як Retrofit, Lottie, Jetpack (Android) і Alamofire, Kingfisher (iOS), що гарантує надійну роботу додатку.

Після встановлення додатку при першому запуску потрібно пройти авторизацію: ввести свій номер телефону та натиснути кнопку підтвердження. На вказаний номер прийде SMS із кодом, який потрібно ввести, щоб одразу потрапити до особистого кабінету.

Рекомендують після авторизації зазначити своє місто, щоб отримувати актуальну інформацію про доступні товари та варіанти доставки саме для вашого населеного пункту. Головна сторінка додатку COMFY представлена на рис. 2.20.

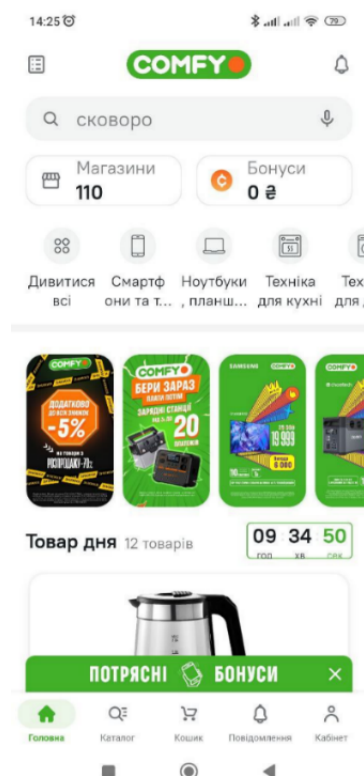


Рис. 2.20. Головна сторінка додатку COMFY

У мобільному додатку COMFY можливо:

- Оглядати каталог товарів, перевіряти їхню наявність і варіанти доставки.
- Дізнаватися адреси магазинів і переглядати їх розташування на карті.
- Додавати товари до порівняння чи до списку обраного.
- Перевіряти доступні бонуси для використання.
- Захищати історію покупок, редагувати особисті дані й виконувати інші корисні дії [27].

Головні функції додатку та їхні позначення зібрано на рис. 2.21.

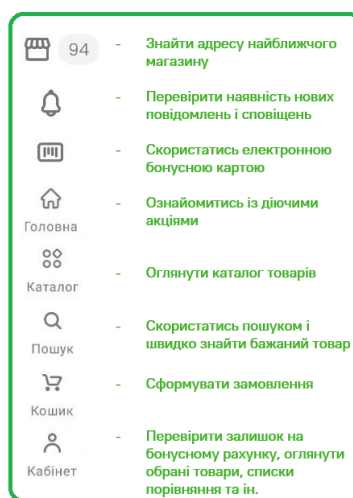


Рис. 2.21. Головні зручності додатку COMFY

Додаток COMFY — це сучасне рішення, яке об'єднує зручність, стиль і інновації для щоденних покупок.

У сучасному бізнес-середовищі успішна комунікація з аудиторією потребує глибокого аналізу клієнтських даних. Інструменти Big Data та Machine Learning (ML) дозволяють не лише краще зрозуміти споживачів, але й побудувати ефективні прогнози їхньої поведінки. COMFY активно впроваджує ці технології у свої маркетингові стратегії, покращуючи якість комунікацій і підвищуючи їхню ефективність.

Один із ключових прикладів використання ML у COMFY — це скорочення кількості повідомлень, які надсилаються клієнтам. Завдяки аналізу поведінки споживачів, компанія ідентифікує тих, хто з найбільшою ймовірністю готовий до покупки, і надсилає їм пропозиції в оптимальний час. Такий підхід

дозволив підвищити ефективність повідомлень і зробити комунікації менш нав'язливими.

Компанія також робить акцент на персоналізації, оскільки масові повідомлення все частіше викликають роздратування у споживачів. COMFY впроваджує системи, які збирають дані про поведінку клієнтів на сайті та в мобільному додатку. Це дозволяє пропонувати персоналізовані рекомендації та акційні пропозиції, які найбільше відповідають інтересам користувача.

При формуванні аудиторії для конкретної пропозиції, ML-моделі аналізують низку параметрів, таких як історія покупок, уподобання клієнта та навіть його фінансові звички. Наприклад, якщо користувач схильний до покупки в кредит, він отримує повідомлення про відповідні кредитні пропозиції. Такий персоналізований підхід не лише підвищує конверсію, але й дозволяє клієнту відчувати турботу бренду про його потреби.

Ефективність цих моделей перевіряється через контрольні групи. За даними компанії, додаткові продажі від таких персоналізованих комунікацій можуть зростати на 30%.

Big Data також використовується для відкриття нових магазинів. COMFY співпрацює з Київстар, використовуючи дані про місцеву аудиторію для таргетованих рекламних кампаній. Наприклад, під час відкриття магазинів у Прилуках, Кам'янець-Подільському та Дрогобичі кампанії були спрямовані на мешканців певного радіуса від нової торгової точки. Це дозволило точково донести інформацію про відкриття до потенційних клієнтів.

Використання цифрових технологій у комунікаціях дозволяє компанії COMFY ефективно взаємодіяти з аудиторією, адаптуючи свої повідомлення до потреб клієнтів. Персоналізація комунікацій, оптимізація креативу та уважність до змін у поведінці споживачів є ключовими аспектами успішної стратегії в умовах сучасного бізнес-середовища.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ У ТОРГІВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ COMFY

3.1. Рекомендації щодо запровадження PPC для просування додатку COMFY

PPC або Pay-Per-Click (від англ. сплачує за клік) - це модель інтернет-маркетингу, за якою рекламодавці сплачують за кожен клік на їхню рекламу. По суті, це спосіб купити відвідування вашого сайту, замість того, щоб намагатися отримати їх органічно [40].

Реклама в пошукових системах є однією з найпоширеніших форм PPC. Вона дозволяє рекламодавцям робити ставки на розміщення реклами в рекламних блоках пошукової системи, коли користувач виконує пошук за ключовим словом, що стосується їхніх бізнес-пропозицій.

Однією з основних переваг PPC реклами є можливість точного таргетингу. Рекламодавці можуть обирати, кому демонструвати свої оголошення, враховуючи різні критерії, такі як географічне положення, вік, інтереси та інші. Це дає змогу ефективно націлювати свою аудиторію та залучати потенційних клієнтів.

PPC реклама надає можливість детально вимірювати результати. Ви можете відстежувати кількість кліків, конверсій, витрат та інші показники, що допомагають оцінити ефективність рекламної кампанії. Це дозволяє вносити корективи в процес кампанії в реальному часі та максимізувати результати.

PPC реклама дозволяє рекламодавцям повністю контролювати свої витрати. Ви можете встановити денні або місячні обмеження на витрати, що допомагає уникнути непередбачених фінансових витрат.

Після запуску PPC кампанії результати можуть з'явитися практично миттєво. Це особливо корисно для нових продуктів або послуг, які потребують термінового просування [17].

Для просування застосунку можна запропонували компанії COMFY інноваційну систему прогнозування. Вона дозволяє створювати прогнози

ефективності рекламних кампаній, враховуючи не лише кількість встановлень застосунку, а й обсяги покупок. Це призведе до того, що за рік можливо подвоїти частку ринку та потроїти кількість транзакцій у застосунку.

Бізнес-модель компанії полягає в тому, що клієнт обирає товар в інтернеті (через застосунок або сайт), а потім відвідує магазин, де може оглянути, потримати в руках, перевірити і, врешті-решт, придбати товар. Тому для ефективності бізнесу COMFY важливо мати стабільний і високий приплив нових діджиталізованих потенційних клієнтів, зокрема через застосунок.

Команді COMFY необхідно комплексно розвивати мобільний застосунок. Оскільки основним засобом комунікації в діджитал-середовищі був сайт, додаток працював без платного просування. Компанія прагне змінити цю ситуацію, визначивши конкретні цілі:

1. Посилити свої позиції на ринку мобільних застосунків у порівнянні з основними конкурентами в цій категорії. Глобальна мета — подвоїти свою частку.

2. Збільшити кількість користувачів застосунку: залучити нову аудиторію, а також активних клієнтів COMFY, які ще не користувалися ним.

3. Подвоїти кількість щомісячних транзакцій в застосунку.

Для досягнення поставлених цілей розробляється стратегія поетапної роботи з:

- новими користувачами, які ще не мали застосунку — acquisition. Потрібно буде задіяти інструменти та рекламні кампанії, мета яких — підвищити кількість встановлень;

- вже активними користувачами застосунку COMFY (retention). У цьому напрямку основна ціль — збільшити показник транзакцій у застосунку.

Фокус у просуванні за обома напрямками полягає у активному залученні аналітичних інструментів.

Необхідно виділили три основних етапи роботи.

Перший етап – це налаштувати аналітику.

Для впровадження повноцінної аналітики для мобільного застосунку необхідно:

- встановити SDK аналітичних систем — код, який передає інформацію про події в додатку до сервісів аналітики;

- додати трекінг встановлень та подій в застосунку, на основі яких в подальшому можна оптимізувати кампанії.

Таким чином, отримали можливість відстежувати повторні встановлення (re-installs) (рис.3.1), видалення (uninstalls) (рис. 3.2) та проводити аналіз встановлень за різними джерелами (рис. 3.3).

Media source ↳ Campaign	Uninstall rate	Uninstalls
Totals		
> googleadwords_int		
> Organic		
> Facebook Ads		

Рис. 3.1. Uninstall report

Media source ↳ Campaign	Re-attributions
Totals	1,850
> googleadwords_int	1,788
> Organic	N/A
> Facebook Ads	62

Рис. 3.2. Re-installs

Install Day ↓	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7
100% 1,871	17.74% 332	11.22% 210	10.69% 200	9.03% 169	5.93% 111	4.86% 91	4.6% 86
100% 642	36.14% 232	18.54% 119	19.78% 127	18.07% 116	11.99% 77	9.35% 60	10.44% 67

Рис.3.3. Retention report

Другий етап – це запуск рекламних кампаній для залучення нових користувачів

Acquisition-кампанії, як ми пам'ятаємо, необхідні для збільшення кількості нових користувачів. Ось короткий опис дій: ми запустили рекламні кампанії у Facebook Ads для платформ iOS та Android. Результати показали, що трафік з соціальних мереж на iOS приносив клієнту більше доходу, ніж з Android, тому ми вирішили відмовитися від останніх. Приклади рекламних оголошень для acquisition-кампаній (орієнтованих на нових користувачів) представлені на рис. 3.4.

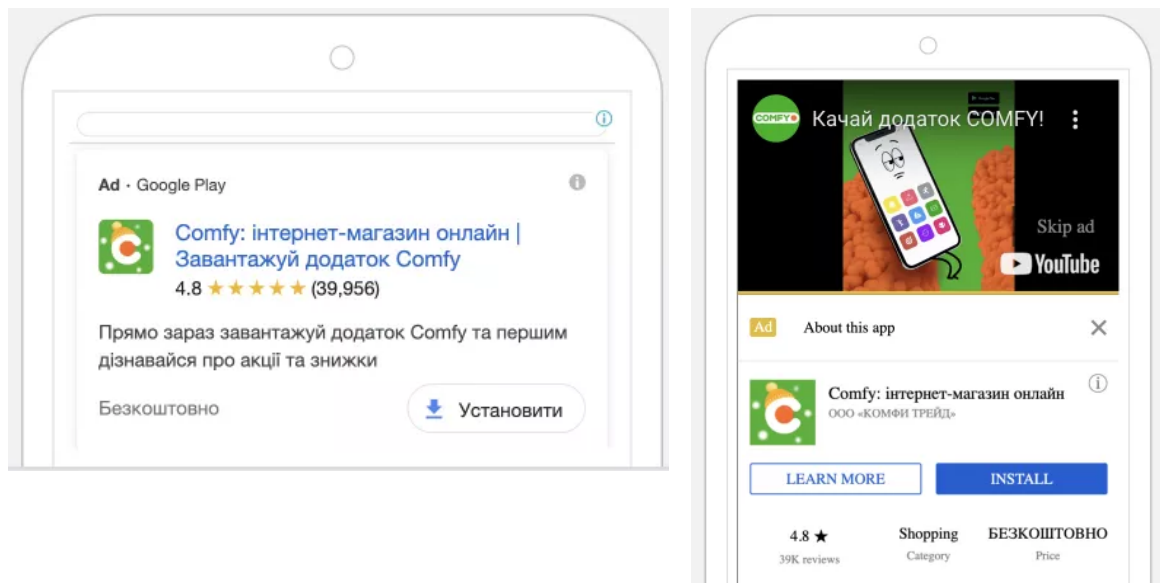


Рис. 3.4. Приклади рекламного оголошення для кампанії, орієнтованої на нових користувачів

Проте запуск — це лише половина справи. Не доцільно збільшувати кількість встановлень додатку без аналізу їхньої ефективності. Для COMFY важливо зрозуміти, як змінюється CPA (вартість за дію) кожного нового користувача протягом певного періоду взаємодії з ним, а також оцифрувати, скільки грошей приносить кожен новий юзер додатку. Однак лише невелика частина людей здійснює трансакції в перші дні після встановлення. Тому прагнули оцінити окупність інстальних рекламних кампаній за більш тривалий період.

Таким чином, стоїть задача — створити систему оцінки економічної цінності для бізнесу кожного нового користувача. Чи дійсно встановлення

застосунку приносять прибуток? На це питання може дати відповідь когортний аналіз.

Когортний аналіз для оцінки економічної цінності рекламних кампаній полягає в поділі користувачів з подібними характеристиками на групи. Це дозволяє відстежувати поведінку груп та вимірювати їхні КРІ у часі. Щоб оцінити окупність інстальних рекламних кампаній на довгий період, ми використовували звіти когортного аналізу в сервісі AppsFlyer.

Ми проаналізували поведінку користувачів за когортах:

- залежно від місяця, коли юзер встановив додаток;
- покупок, які він здійснив через застосунок.

Це дало нам змогу зрозуміти, які кампанії приводять до найбільш вигідних користувачів (рис. 3.5).

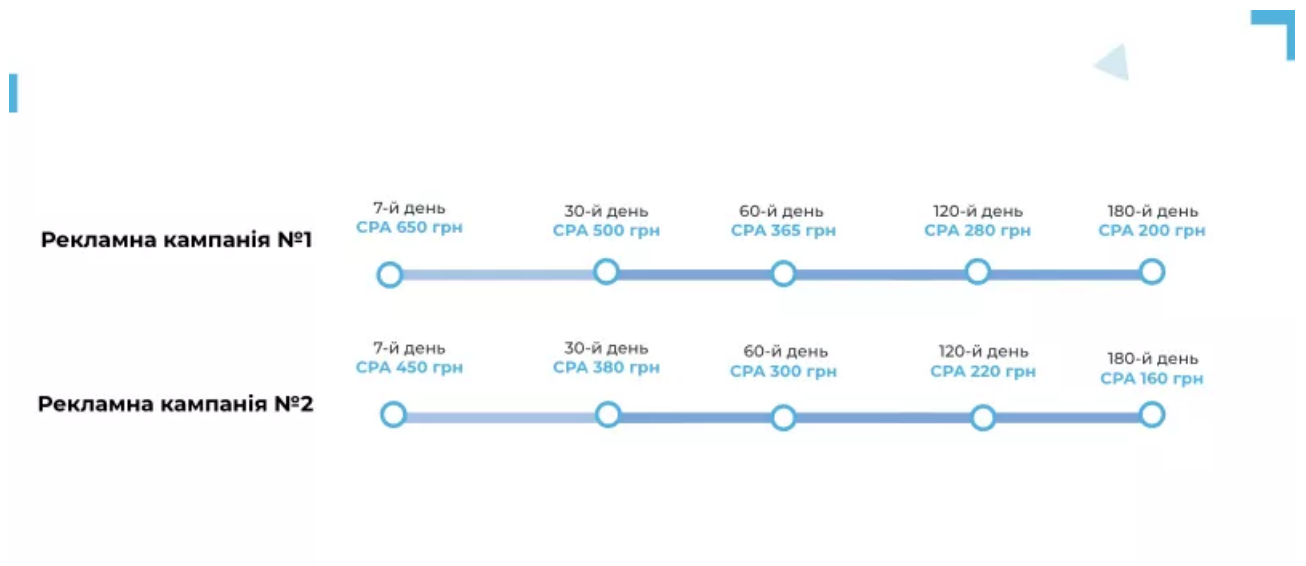


Рис. 3.5. Порівняння CPA рекламних кампаній

Необхідно спостерігати за кількістю трансакцій, які користувач здійснює протягом 180 днів після встановлення в розрізі кампаній. Відповідно, необхідно масштабувати кампанії, які приводили до більш дохідних встановлень. Саме тому коректно налаштована аналітика є обов'язковою для визначення реальної цінності для бізнесу та масштабування ефективних джерел і рекламних кампаній.

Наступним етапом після успішного збільшення нових користувачів застосунку є запуск retention-кампаній у рекламних кабінетах Google Ads та

Meta. Завдання таких кампаній — повернути користувача та спонукати його до покупки.

Не можна орієнтуватися на ROAS (окупність витрат на рекламу) через відсутність передачі доходу в Appsflyer та рекламні системи, тому проводили оптимізацію за CPA релевантної події — здійснення покупки. Щомісяця неохідно:

- звіряти дані по покупках з Appsflyer;
- порівнювати їх із сирими даними та спостерігати кореляцію.

Це означає, що кількість покупок є достовірною, і конверсії в наших системах відповідають кількості конверсій, на основі яких кампанії продовжують працювати далі.

Приклади рекламних оголошень retention-кампаній представлені на рис. 3.6 та 3.7.



Рис. 3.6. Приклад рекламного оголошення retention-кампаній

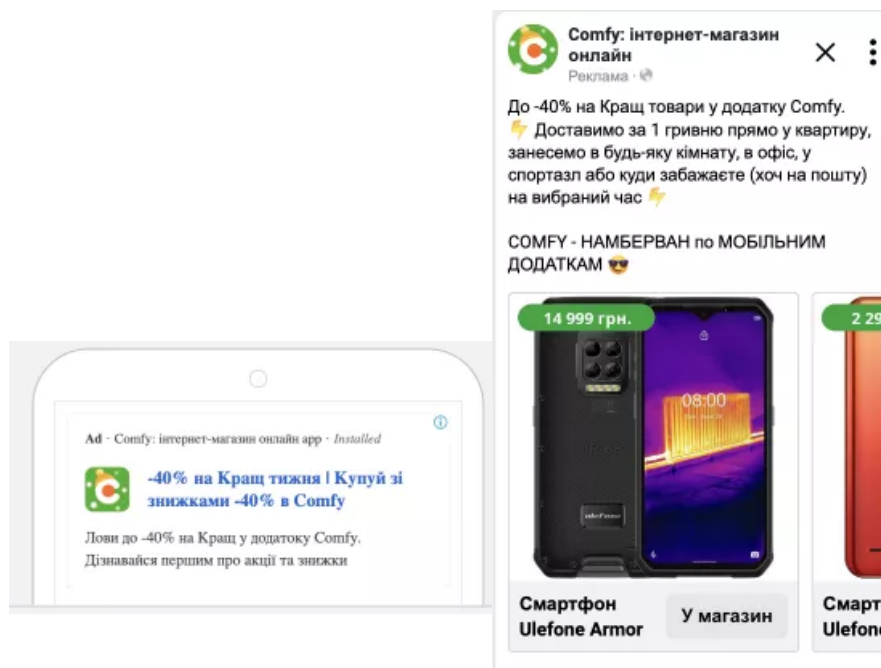


Рис. 3.7. Приклади рекламних оголошень retention-кампаній

Результати просування полягають у наступному:

1. Утрічі збільшити кількість транзакцій у додатку COMFY у порівнянні з попереднім роком. Також вдвічі зросла середня місячна кількість транзакцій у застосунку завдяки якісній аудиторії, отриманій з рекламного трафіку (див. рис. 3.8).

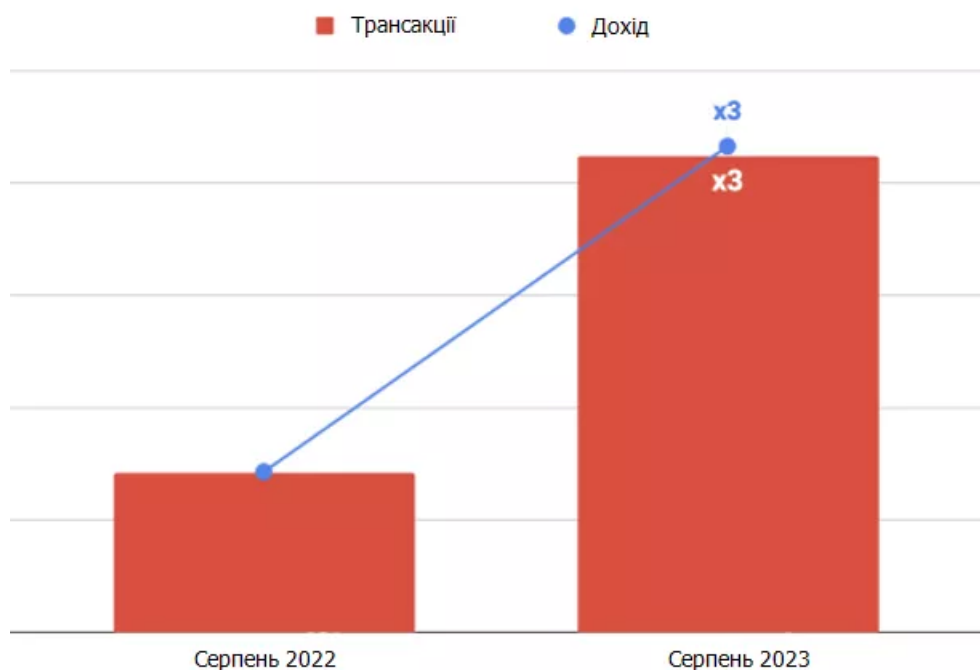


Рис. 3.8. Динаміка кількості транзакцій у додатку COMFY

Джерело: складено за даними підприємства.

2. Втричі збільшити кількість щомісячних встановлень у порівнянні з попереднім роком (див. рис. 3.9).

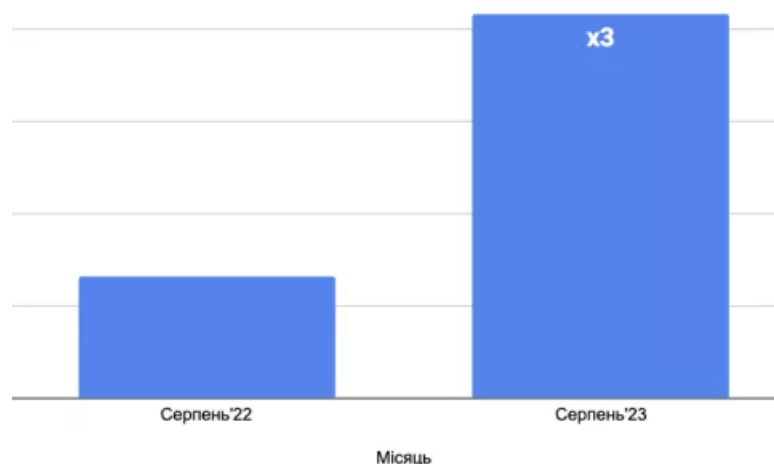


Рис. 3.9. Динаміка кількості встановлень додатку COMFY

Джерело: складено за даними підприємства.

3. Збільшити позиції COMFY на ринку більш ніж у два рази та завоювати частку аудиторії прямих конкурентів (див. рис. 3.10).

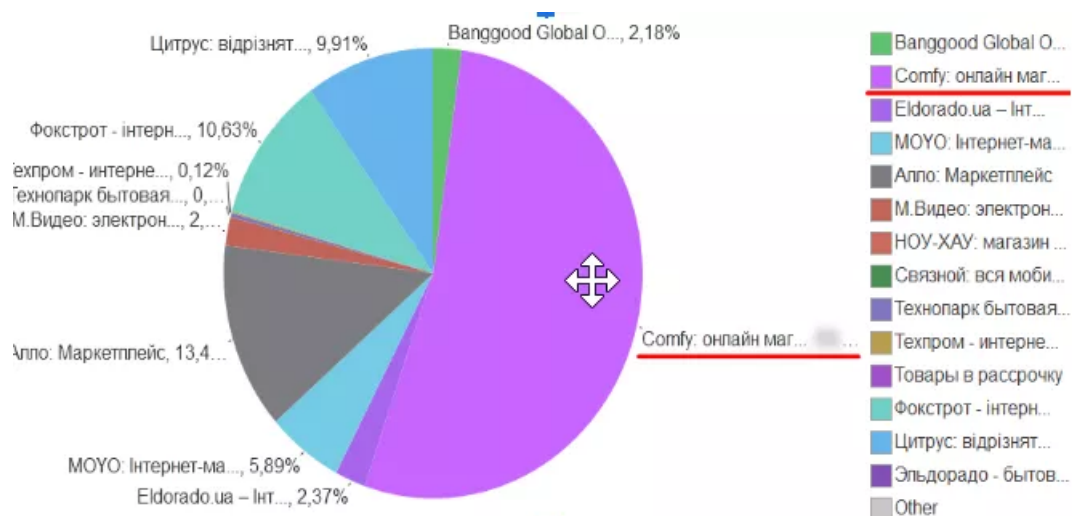


Рис. 3.10. Частки аудиторії прямих конкурентів COMFY

Джерело: складено за даними підприємства.

Після збору аналітичних даних та отримання позитивних результатів компанії COMFY рекомендовано оцінювати економічну ефективність реалізованих інсталяцій, застосовуючи підхід прогнозування на основі когортного аналізу.

Усі подальші прогнози ефективності рекламних кампаній необхідно формувати, враховуючи не лише кількість встановлень додатку, а й кількість покупок. Далі розширити кампанії, які забезпечували більш прибуткові інсталяції.

3.2. Оптимізація продажів на основі формування цифрової воронки

Цифровий маркетинг майбутнього базуватиметься на використанні технологій штучного інтелекту та повній автоматизації. Вже сьогодні існують інструменти, які дозволяють компаніям перевести значну частину процесів в автономний режим. Це сприяє зниженню рівня відмов, збільшенню середнього чека та оптимізації використання людських ресурсів. Одним із таких популярних інструментів є автоматизована воронка маркетингу, яка стала важливим елементом у боротьбі за увагу споживачів у цифровому середовищі. Її впровадження є необхідним, адже сучасна стратегія онлайн-просування неможлива без подібної системи.

Автоматизована воронка продажів — це послідовність онлайн-інструментів, які враховують психологічні особливості поведінки клієнтів для оптимізації та автоматизації їхнього шляху від зацікавлення до покупки. Головна мета — підвищення продажів і прибутку. Хоча концепція воронки продажів існує давно і широко використовується в традиційній роздрібній торгівлі, цифровізація значно вдосконалила цей підхід, зробивши його автономним [26].

Етапи, які необхідно пройти клієнту для здійснення покупки представлені на рис. 3.11.



ЕТАПИ, ЯКІ КЛІЄНТУ НЕОБХІДНО ПРОЙТИ, ЩОБ ЗРОБИТИ ПОКУПКУ

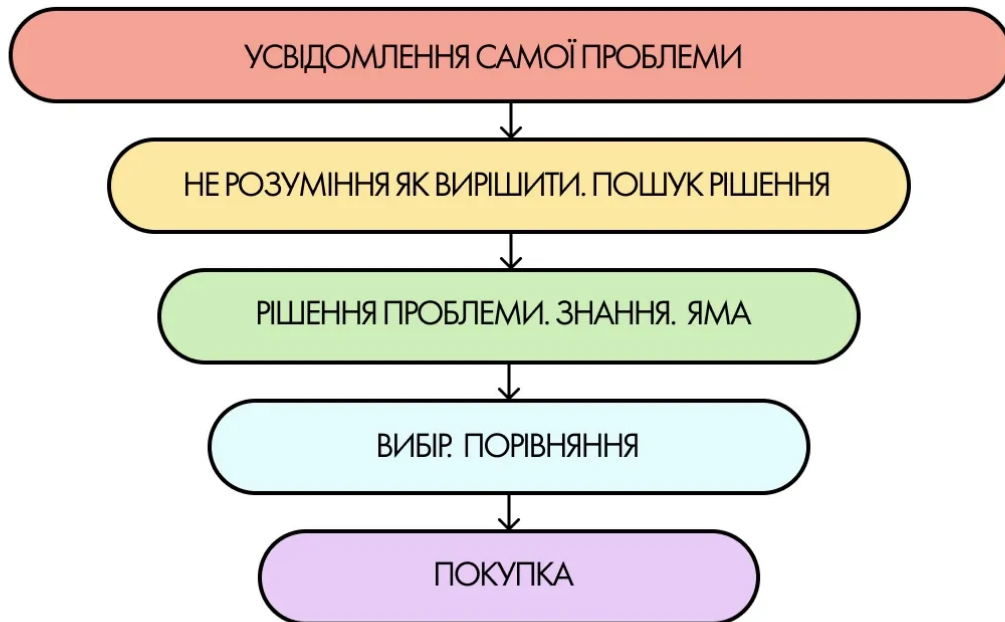


Рис. 3.11. Етапи просування до купівлі

Джерело: складено за даними [26].

На найвищому рівні воронки продажів знаходиться лід-магніт, основна мета якого — залучення охоплень і генерування трафіку. В інтернеті найбільш популярним «товаром» такого типу є контент, адже він безкоштовний для користувача й має суб'єктивну цінність. Вигода для компанії від надання такого контенту полягає у зборі даних та персональної інформації користувачів, що стають основою для створення й аналізу портрета цільового клієнта. Наприклад, стаття з назвою «10 причин, чому ви побажаєте працювати з цією кавомашиною» є прикладом лід-магніту у вигляді безкоштовного контенту.

Другий рівень воронки побудований на принципі пробної покупки. Він дає користувачу можливість оцінити якість товару та водночас закріплює в його свідомості уявлення про компанію як комерційну організацію, за товари чи послуги якої слід платити. Це важливо саме для інтернет-маркетингу, адже через доступність великої кількості безкоштовного контенту у користувачів часто формується уявлення про «безкоштовність як норму». Це створює психологічний бар'єр для прийняття рішення про покупку. У фізичних

магазинах такого бар'єру немає, адже споживач одразу розуміє комерційну сутність пропозиції, а цінність безкоштовних товарів або послуг зазвичай є мінімальною.

Трипваєр — це товар, який створює можливість першої пробної покупки. Його головні характеристики: невисока ціна, що мотивує на негайну покупку, суб'єктивна цінність, а також висока якість, яка презентує бренд і формує його репутацію. Часто продаж таких товарів може не приносити прибутку, проте їхня користь у залученні нових клієнтів і закріпленні позитивного іміджу бренду переважає фінансові витрати.

Після встановлення мінімального рівня довіри між споживачем і компанією необхідно здійснити нову угоду купівлі-продажу для зміцнення довірливих відносин. Цей етап відповідає третій стадії побудови воронки продажів, що полягає у наданні основного продукту.

Ціна такого товару містить мінімальний прибуток, який не повинен перевищувати певного ринкового показника через високу конкуренцію та еластичність попиту. З огляду на можливі збитки від трипваєрів, виникає необхідність у забезпеченні більшої маржинальності. Тому четверта стадія воронки продажів спрямована на оптимізацію прибутку через товар-оптимізатор, ціна якого суттєво вища.

Останній етап має на меті створення стійкого співтовариства споживачів, які регулярно користуватимуться послугами компанії, забезпечуючи їй стабільний дохід. На цьому етапі створюється система підписки, яку споживачі повинні оновлювати після закінчення терміну дії. Така особливість дозволяє інтегрувати її в алгоритм формування звички користувачів, про яку йшлося в попередніх розділах.

Головною відмінністю цифрової воронки продажів від традиційної є інтеграція різних систем, які виконують запрограмовані дії залежно від поведінки конкретного користувача або зовнішніх умов. Така архітектура створює для кампанії широкий спектр можливостей, серед яких: автоматична реєстрація заявок та запитів клієнтів з усіх каналів просування; побудова алгоритму клієнтського шляху, що автоматично пропонує користувачеві певні дії на основі його попередньої активності; автоматична відправка листів

клієнтам; оформлення чи скасування підписки на розсилку; демонстрація реклами у соціальних мережах або інших каналах просування залежно від статусу споживача; а також створення єдиного інтерфейсу для контролю угод і роботи менеджерів.

Завдяки такій інфраструктурі значно зменшуються трудові витрати на комунікацію. База телефонних номерів зберігається у хмарному сховищі, що дозволяє здійснювати дзвінки безпосередньо через сервіс одним натисканням. Це створює умови, за яких маркетингова стратегія може коригуватися в реальному часі, забезпечуючи її гнучкість у порівнянні з традиційними підходами.

Крім того, компанії, що пропонують послуги через мобільні додатки, часто застосовують автоматичний алгоритм управління цінами. Ціни визначаються на основі великої кількості даних, зокрема про користувача. Частково цю систему можна віднести до автоматизованої воронки продажів, адже вартість товару регулюється відповідно до зовнішніх умов і рівня лояльності клієнта.

Автоматизована воронка продажів делегує значну частину трудомістких і рутинних завдань програмному забезпеченню. Воно обробляє велику кількість інформації, надаючи компанії аналітичні дані для прийняття рішень. Крім того, для автоматизованої воронки створюється центральна система управління маркетинговими процесами, до якої можуть бути інтегровані сторонні програми з штучним інтелектом. Такі програми в реальному часі відстежують дії конкурентів і коригують ціноутворення або товарообіг відповідно до заданих цілей оптимізації прибутку.

Для споживача ця система також є зручною, оскільки покращує клієнтський досвід, орієнтуючись на індивідуальні потреби покупця. Навігація сайтом стає значно простішою, всі необхідні питання можна поставити через чат-бот, який допоможе знайти потрібну сторінку або скористатися автоматичними підказками у вигляді спливаючих вікон.

На рисунку 3.12 представлена воронка продажів товару при використанні в якості лідмагніту публікацію COMFY в Instagram

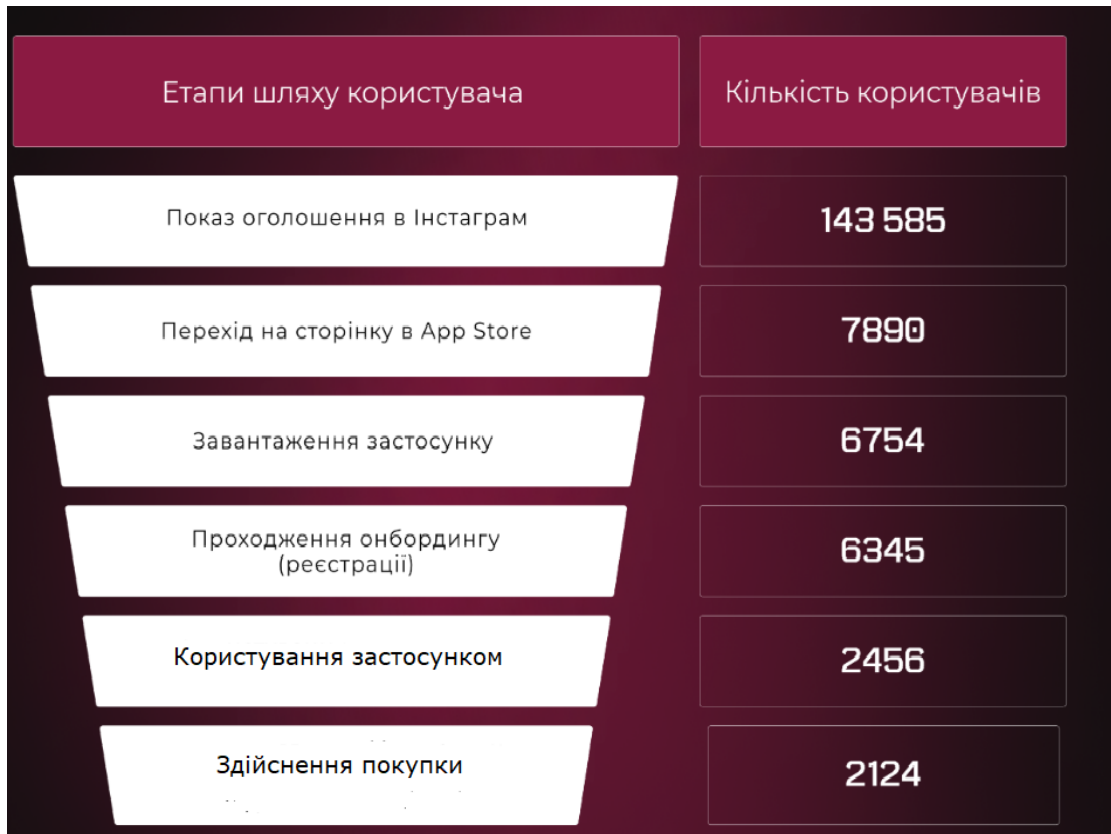


Рис. 3.12. Воронка продажів товару

Джерело: складено за даними підприємства.

Розрахуємо конверсію між етапами. Формула для розрахунку коефіцієнту конверсії має вигляд:

$$CR = \frac{\text{Кількість тих, хто пройшов другий рівень}}{\text{Кількість тих, хто пройшов перший}} \quad (3.1)$$

Для цього треба порахувати, скільки відсотків користувачів переходить з кожного етапу на наступний.

Конверсія для переходу на сторінку в App Store з оголошення в Instagram буде:

$$CR = 7890/143585 \times 100\% = 5,5\%$$

Відсоток завантажень застосунку від переходів на сторінку в AppStore:

$$CR = 6754 / 7890 \times 100 \% = 85 \%$$

Відсоток проходжень онбордингу від завантажень застосунку:

$$CR = 6345 / 6754 * 100 \% = 93 \%$$

Відсоток користування застосунком від проходжень онбордингу:

$$CR = 2456 / 6345 * 100 \% = 38 \%$$

Відсоток переходів до покупки від користувачів застосунку:

$$CR = 2124 / 2456 * 100 \% = 86 \%$$

Як ми бачимо, найгірші показники на етапі переходу в App Store та на етапі переходу з онбордінгу до користування застосунком.

Проте поганий показник переходу в App Store для нас не показовий, адже для того, щоб оцінити, чи нормальна конверсія на цьому етапі, необхідно зрозуміти, який бюджет ми витрачаємо на кожен клік користувача. Для цього потрібно знати розмір бюджету, який використано на запуск цієї таргетованої реклами, а ми не маємо доступу до цих даних.

Отже, найпроблемнішим місцем у нашій воронці лишається процес онбордингу — тобто реєстрації в застосунку

Як працює онбординг у нашому застосунку COMFY показано на рис. 3.13

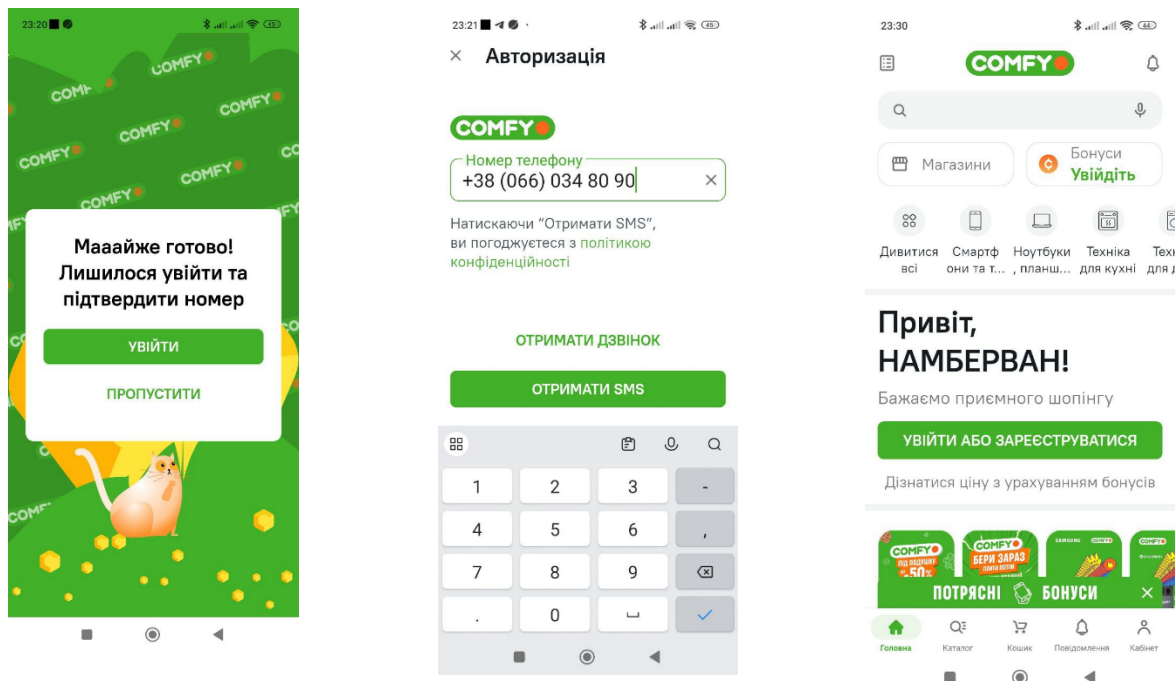


Рис. 3.13. Процес реєстрації у застосунку

Необхідно зрозуміти в чому полягає проблема. Можливо, користувачам просто важко реєструватися. Таке припущення треба далі протестувати.

Верхні рівні воронки (охоплення та залучення) дозволяють інформувати потенційних клієнтів про магазин, його асортимент, акції, програми лояльності

та переваги. Це формує довіру до бренду і підвищує ймовірність подальших покупок.

Ефективно побудована воронка допомагає усунути бар'єри на шляху до покупки, пропонуючи додаткову інформацію, персоналізовані пропозиції, знижки або консультації. Це особливо важливо для дорогих товарів, як-от побутова техніка.

Нижні рівні воронки спрямовані на утримання клієнтів, повторні продажі та перетворення їх на постійних покупців. Наприклад, після придбання техніки магазин може пропонувати аксесуари, сервісне обслуговування чи розширену гарантію.

Маркетингова воронка дає змогу відстежувати ефективність кожного етапу взаємодії з клієнтами. Це дозволяє визначати слабкі місця, оптимізувати рекламні кампанії, покращувати контент і пропозиції.

Ефективне управління маркетинговою воронкою дозволяє залучати більше клієнтів із нижчими витратами на рекламу, підвищувати середній чек завдяки крос-продажам та апселінгу, а також забезпечувати стабільний потік повторних покупок. Таким чином, маркетингова воронка стає незамінним інструментом для досягнення конкурентних переваг і зростання продажів для мережі магазинів COMFY.

3.3. Застосування моделі PESO для покращення просування товарів торгівельної мережі

Модель PESO — це універсальний фреймворк для PR-фахівців, маркетологів і комунікаційників, який об'єднує всі канали комунікації в єдину стратегію. Інтегрований підхід дозволяє ефективно розробляти комунікаційні стратегії, спрямовані на досягнення бізнес-цілей. Далі розглянемо, які типи медіаканалів охоплює модель PESO та як використовувати їх на практиці у мережі магазинів COMFY.

PESO була створена піар-фахівчиною та генеральною директоркою маркетингової агенції Arment Dietrich Джинні Дітріх. Вперше цей підхід був представлений у її книзі «Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age» [34].

PESO, що розшифровується як Paid, Earned, Shared, Owned, пропонує інноваційний підхід до маркетингових комунікацій. Поєднуючи різні типи медіа для просування контенту, ця модель слугує основою для стратегічного довгострокового планування та визначає тактичні кроки для досягнення комунікаційних цілей у кожній із категорій. Ілюстративну модель PESO представлено на рис. 3.14.

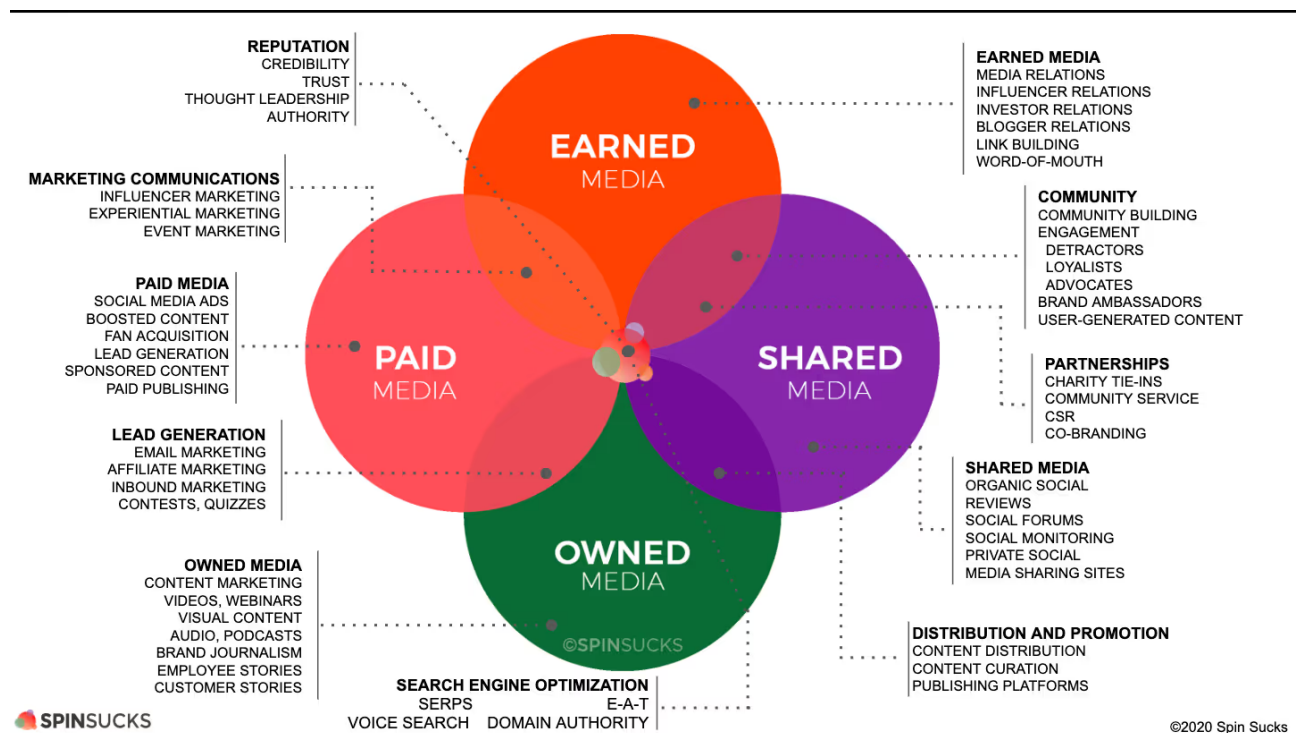


Рис. 3.14. Модель PESO

Джерело: складено за [34].

Paid Media — це оплачувані канали просування, які дозволяють вивести контент за межі власних платформ і охопити нову аудиторію. Сюди відноситься реклама в соціальних мережах, спонсоровані публікації, лідогенерація, інфлюенс-маркетинг, PPC (оплата за клік) та івент-маркетинг.

Earned Media — це згадування та публікації, які отримали завдяки своїм зусиллям, без прямої оплати. Їх часто асоціюють із PR, адже відповідні медіа

пов'язані зі створенням та підтримкою партнерських відносин зі ЗМІ, блогерами й інфлюенсерами у вашій галузі.

Shared Media — це соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X та інші. Вони надають можливість взаємодіяти з аудиторією, будувати лояльність до бренду, знаходити клієнтів-амбасадорів і генерувати контент, створений користувачами (UGC).

Owned Media — це власний контент і платформи, де він розміщується. Це можуть бути статті, блоги, подкасти, електронні листи чи відео — усе, що створюєте за своїми правилами. Саме з «власних» медіа, за словами Джинні Дітріх, починається модель PESO, адже ефективне просування неможливе без якісного контенту [34].

Преваги та недоліки запропонованих видів медіа представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Преваги та недоліки Media

Тип медіа	Преваги	Недоліки
Paid	Масштабування Передбачувані результати Економічна ефективність Легко вимірювати	Залежність від бюджету Ціна реклами зростає
Earned	Дешевий трафік Не потрібно платити за рекламу	Непередбачуваність Менші масштаби
Shared	Доступність Безплатні інструменти	Обмежене органічне залучення Висока конкуренція
Owned	Вищий рівень контролю Менший відсоток ризиків Доступність до всієї аналітики	Повільна розбудова Необхідно залучати трафік з інших каналів

У синергії ці медіа повинні працювати над формуванням E-E-A-T (досвід, експертиза, авторитет, довіра) — концепції, яку Google використовує для оцінки веб-сторінок. Тому в моделі PESO окремо акцентується увага на SEO. Завдяки досвіду роботи з різними типами медіа та знанню, як оптимізувати свій контент,

можна здобути довіру Google і отримати більше охоплення через пошукові запити.

У 2024 році була представлена оновлена модель PESO, в якій залишилися чотири типи медіа, але їхній вплив та взаємодія суттєво змінилися. З'явилися нові платформи та вимоги до контенту, такі як вимоги до автентичності та інтеграція штучного інтелекту. Штучний інтелект розвивається і вже спрощує роботу з платними каналами та соціальними мережами. Водночас, він впливає на те, яким чином користувачі хочуть сприймати контент. Аудиторія стає більш вибагливою і прагне автентичності та справжності — ця тенденція підкреслює важливість власних медіа, де за зміст відповідаєте саме ви.

Оновлена модель PESO представлена на рис. 3.15.



Рис. 3.15. Оновлена модель PESO

Джерело: складено за [34].

З'являються нові медіа-платформами. І стає все більш очевидним, що з появою TikTok змінився підхід до контенту — відеоформат став основним для контент-мейкерів. На хвилі змін у X (Twitter) компанія Meta запустила свій аналог платформи Threads. Отже, важливо уважно стежити за змінами в соціальних мережах і використовувати алгоритми на свою користь.

Процес починається зі створення контенту. Для цього використовуються власні медіаресурси — особисті канали або бізнес-платформи — і самостійно вирішується, коли і який контент публікувати. Незалежність є особливістю роботи з власними медіа за моделлю PESO, адже, створюючи свій особистий бренд чи бізнес на загальнодоступних платформах, ви не можете бути впевнені, що ваша робота не зникне одного дня.

До власних медіа належать: вебсайти, блоги, розсилки (Email-marketing), подкасти та відео. Останні два формати з'явилися нещодавно, але вже стали популярними — користувачі все частіше обирають аудіовізуальний контент, який можна швидко прослухати, замість читання та самостійного дослідження.

Модель PESO передбачає, що не всі можуть створити власний ресурс, а для певних типів контенту (подкастів чи відео) набагато простіше використовувати відомі платформи, такі як Apple Podcast, Spotify та YouTube. Це може бути тимчасовим рішенням, але важливо розробити систему дистрибуції так, щоб блокування або видалення сторінки, чи зникнення самої соцмережі не знищило всю вашу роботу.

Необхідно підготувати контент-план. Для його написання розробники моделі PESO радять скористатися мапою контенту. Вона базується на одній загальній темі, яку можна розвивати в рамках кампанії, запуску чи сезону, а також на цільових підтемах. Наприклад, у блозі COMFY розповідають про ТОП-10 креативних сюрпризів до Нового року, а згодом підготували матеріал про електричну зубну щітку— один із можливих подарунків для тих, у кого все є. Далі можна перейти до «допоміжних» тем і підготувати контент для читачів, які вже занурилися в тему і готові продовжувати її вивчення завдяки вашій інформації. Схема мапи контенту представлена на рис. 3.16.



Рис.3.16. Мапа контенту в моделі PESO

Джерело: складено за [34].

Контентні гілки можуть бути дуже різноплановими: починаючи зі складних загальних тем і переходячи до простіших, більш конкретизованих матеріалів, які детально розкривають окремі питання.

Shared Media, або соціальні мережі, слугують інструментом для поширення контенту. Їхня мета — залучити аудиторію через платформи, які вона вже активно використовує, і перетворити потенційних споживачів на лояльних клієнтів. Для цього важливо визначити, які соцмережі включити у свою стратегію.

Основні кроки:

- Аналіз ключових слів та визначення платформ із найбільшою активністю.
- Оцінка реферального трафіку через Google Analytics.
- Проведення опитувань серед аудиторії, щоб дізнатися її улюблені канали.
- Поєднання каналів із високим трафіком та тих, які орієнтовані на цільову аудиторію.

Оновлена модель PESO додає до Shared Media просування як окремий елемент, оскільки органічне охоплення вже не є достатнім. Для підвищення ефективності використовуються реклама та партнерство. Згідно з даними Statista за лютий 2024 року, 10–20% маркетингових бюджетів витрачаються на інфлюенс-маркетинг [33].

Оплачувані канали, такі як реклама, допомагають масштабувати вже перевірені стратегії. Перш ніж інвестувати значні суми, варто провести тестування, виділивши невеликий бюджет. Основними платформами для реклами є Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube або Google Ads. Необхідно ретельно прораховувати результати, щоб оцінити рентабельність.

Earned Media включає згадування бренду в медіа, в яких відбувається рекламна компанія завдяки якісному контенту чи партнерству. Щоб залучити медійників, варто:

- налагоджувати стосунки зі ЗМІ, інфлюенсерами та блогерами;
- шукати релевантні контакти журналістів і редакторів;
- слідкувати за актуальними темами в інфопросторі.

Ефективна взаємодія з медіа вимагає довготривалих партнерських стосунків і пропозиції ексклюзивного контенту, який відповідає їхнім потребам.

Важливо враховувати SEO-оптимізацію матеріалів, щоб вони відповідали запитам користувачів і ранжувалися Google. Публікації в зовнішніх медіа також впливають на впізнаваність бренду та авторитетність у пошукових системах.

Google оцінює контент за алгоритмами E-E-A-T, які враховують досвід, експертність, авторитетність та правдивість. Зі зростанням кількості низькоякісного контенту Google дедалі більше віддає перевагу сайтам із достовірною інформацією.

Модель PESO пропонує універсальний підхід, який можна адаптувати залежно від завдань бренду. Можна поєднувати різні елементи (Paid, Earned, Shared, Owned) у своїй унікальній комбінації для досягнення комунікаційних цілей, будь то PR-кампанія чи посилення результатів через рекламу.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження цифрових технологій просування продукції у торговельній мережі COMFY було розглянуто теоретичні основи, практичні підходи та запропоновано напрями вдосконалення маркетингових інструментів. Основні висновки роботи зводяться до наступного:

1. Розглянуті сутнісні поняття цифрового маркетингу. Розуміння сутності маркетингу вимагає аналізу його еволюції, що було детально описано Філіпом Котлером. Кожен етап маркетингу — від 1.0 до 4.0 — має свої особливості та підходи до просування товарів. Еволюція маркетингових стратегій від традиційного до цифрового маркетингу відобразила перехід від масових комунікацій до персоналізованих підходів.

Глобалізація та розвиток Інтернету значно змінили умови ведення бізнесу, зменшивши культурні бар'єри та ризики, що дозволяє компаніям ефективніше просувати свої продукти на міжнародних ринках. З розвитком технологій та зростанням кількості користувачів Інтернету, digital-маркетинг стає невід'ємною частиною бізнес-стратегій, що вимагає від компаній адаптації до нових умов ринку.

2. Визначено, що цифрові технології стали основним елементом сучасного маркетингу, забезпечуючи ефективне охоплення цільової аудиторії. Використання інструментів, таких як таргетована реклама, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, дає змогу створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають потребам клієнтів.

Реалізація контент-маркетингової стратегії потребує довгострокового плану, бюджету та постійного аналізу інтересів цільової аудиторії. Основними компонентами контент-маркетингу є блогінг, лінкбайт, гостьові пости, відео, вебінари та подкасти. Кожна з цих компонентів має свої переваги у залученні та утриманні аудиторії.

Сайт є важливим інструментом для інформування клієнтів про продукти, а лендінг дозволяє зосередитись на конкретних пропозиціях, підвищуючи конверсію. SEO-оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, E-mail-

маркетинг, реклама у блогах, просування в соціальних мережах та партнерські програми є основними каналами залучення трафіку.

3. З'ясовано, що просування є ключовим елементом маркетингової стратегії, що включає заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажу товарів і послуг через комунікацію з цільовою аудиторією. Функції просування варіюються в залежності від етапу життєвого циклу продукту: оповіщення, переконання та нагадування. Кожен з цих етапів має свої специфічні цілі та завдання.

Основою для успішного розвитку організації є професійно розроблена стратегія просування, яка включає рекламу, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Розрізняють push- і pull-стратегії просування. Push-стратегія фокусується на просуванні через посередників, тоді як pull-стратегія акцентує на створенні попиту у кінцевих споживачів. Стратегії просування можуть бути класифіковані за цілями та шляхами розвитку, включаючи стратегії диференціації, лідерства у витратах та фокусування.

Процес розробки стратегії інтернет-просування включає опис бізнес-моделі, визначення цілей, дослідження попиту, аналіз конкурентів, вивчення шляху клієнта та аудит поточного стану інтернет-маркетингу. Важливо врахувати позиціонування компанії, створення унікальної торгової пропозиції та ціннісної пропозиції, що відображає переваги продукту для споживача.

4. Дослідження проводилось на базі ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД». COMFY, один з лідерів роздрібного ринку побутової техніки в Україні, активно розвивається з 2005 року. З 2010 року компанія впроваджує омніканальну модель, інтегруючи онлайн та офлайн канали, що сприяло її успіху на ринку. У 2023 році компанія відкрила 23 нових супермаркети, перевищивши показники до війни, а загальна кількість магазинів досягла 102. На листопад 2024 року загальна кількість магазинів становить 110.

COMFY увійшла до трійки провідних ритейлерів за обсягом трафіку користувачів, що свідчить про успішну стратегію в онлайн-продажах. COMFY продовжує зміцнювати свої позиції на українському ринку електроніки та

побутової техніки, демонструючи стійкість, адаптивність та соціальну відповідальність.

5. Проаналізовано конкурентне середовище діяльності компанії. Основними конкурентами COMFY є великі національні та міжнародні ритейлери, такі як Foxtrot, Rozetka, Алло, MOYO та Epicentr K, які активно працюють у сфері побутової техніки та електроніки.

Проведений SWOT-аналіз вказує на необхідність інвестування в інновації, розширення асортименту та географії присутності для збереження конкурентних переваг. Для підтримки своїх позицій на ринку COMFY слід зосередитися на покращенні сервісу, розвитку онлайн-продажів, та активному реагуванні на зміни в поведінці споживачів.

6. Проведене дослідження цифрових технологій просування, які використовує компанія у своїй діяльності. COMFY є найбільшим омніканальним ритейлером побутової техніки та гаджетів в Україні, займаючи друге місце серед українських e-commerce-гравців за версією Forbes.

Успіх COMFY значною мірою залежить від креативного підходу до комунікацій, що включає використання різноманітних рекламних каналів, таких як телебачення, цифрова реклама та месенджери. Після повномасштабного вторгнення компанія адаптувала свою стратегію, акцентуючи увагу на соціальній відповідальності та підтримці армії, що стало важливим критерієм для споживачів.

COMFY активно впроваджує інновації, зокрема мобільний додаток, який пропонує персоналізовані ціни, кешбек та зручний процес оформлення замовлень. Компанія використовує різні канали комунікації, включаючи TikTok та Telegram, щоб залучити молодшу аудиторію та підтримувати активність у соціальних мережах. Рекламні кампанії демонструють високий рівень адаптивності до змін у споживчій поведінці, що дозволяє COMFY зберігати та розширювати свою клієнтську базу.

COMFY акцентує увагу на пропозиціях з найкращим співвідношенням ціни та якості, що відповідає сучасним потребам споживачів. Завдяки креативності, інноваціям та соціально відповідальному підходу, COMFY

зкладає міцний фундамент для подальшого розвитку, навіть в умовах економічних викликів.

7. Надано практичні рекомендації щодо запровадження PPC для просування додатку COMFY. Pay-Per-Click (PPC) є ефективною моделлю інтернет-маркетингу, що дозволяє рекламодавцям платити за кожен клік на їхню рекламу, забезпечуючи швидкий і контрольований притік трафіку на сайт. PPC реклама дозволяє точно націлювати аудиторію за різними критеріями, що підвищує ефективність рекламних кампаній і залучає потенційних клієнтів. Можливість детального аналізу результатів рекламних кампаній, включаючи кількість кліків та конверсій, дозволяє вносити корективи в реальному часі для максимізації ефективності. Завдяки впровадженим стратегіям, COMFY змогла значно збільшити кількість транзакцій і встановлень додатку, а також поліпшити свої позиції на ринку, що свідчить про ефективність обраного підходу до PPC реклами.

8. У ході аналізу цифрової воронки продажів було виявлено ключові аспекти її функціонування, переваги та перспективи впровадження в маркетингову стратегію мережі COMFY. Вона є ключовим інструментом для залучення та утримання клієнтів, враховуючи психологічні особливості їх поведінки, що підвищує ефективність продажів.

Інтеграція систем, що автоматично реагують на дії користувачів, дозволяє персоналізувати досвід взаємодії, підвищуючи ймовірність конверсії. Чітке відстеження конверсій на кожному етапі воронки допомагає виявити слабкі місця та оптимізувати рекламні кампанії.

9. Рекомендовано застосування моделі PESO для покращення просування товарів торгівельної мережі. Модель PESO є ефективним фреймворком для PR-фахівців і маркетологів, що інтегрує різні канали комунікації в єдину стратегію для досягнення бізнес-цілей. PESO охоплює чотири категорії медіа: Paid (оплачені), Earned (зараховані), Shared (спільно використовувані) та Owned (власні), що дозволяє комбінувати їх для максимізації охоплення та впливу. Інтеграція різних типів медіа сприяє створенню стратегічного довгострокового плану, що включає тактичні кроки для досягнення комунікаційних цілей.

10. Відповідно до проведеного дослідження запропоновано наступні практичні рекомендації:

- Запропоновано впровадження додаткових PPC-кампаній із акцентом на спеціальні пропозиції, такі як “КРАЩ”, що сприятиме збільшенню обсягу трансакцій через мобільний додаток.

- Створення цифрової воронки продажів дозволяє оптимізувати шлях клієнта від зацікавленості до покупки, використовуючи дані про поведінку користувачів для персоналізації пропозицій.

- Модель PESO забезпечує інтеграцію різних медійних каналів, таких як оплачувані (Paid), зароблені (Earned), спільні (Shared) і власні (Owned), для досягнення максимального ефекту від маркетингових кампаній.

Побудова комплексної стратегії цифрового маркетингу на основі передових технологій є ключовим чинником успіху для торговельних мереж, таких як COMFY. Використання автоматизації, персоналізації та інтеграції різних каналів просування дозволяє забезпечити високий рівень ефективності та досягти конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. Вип. 40. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>
2. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>
3. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. Вип. 38. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247>
4. Digital 2024: Україна. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
5. Кінас І.О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8812>
6. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4:0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Куницька К., Замаєва О. Київ : КМ-БУКС, 2021. 224 с.
8. Крамар В.В. Основи рекламної діяльності. Львів : Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
9. Маркетинг. Навчальний посібник /Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
10. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

11. Муті І. Брендінг за 60 хвилин [пер. з англ.]. Харків : Фабула : Ранок, 2019. 255 с.
12. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2. С. 200–204. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>
13. Найкращі інтернет-магазини техніки та електроніки 2024 за рейтингами покупців <https://gosta.media/ratings/online-tech-shops>
14. Орлова А.А., Вишневська В.А. SMM як драйвер розвитку бізнесу в Україні в умовах війни. *Ефективна економіка*. 2023. №4. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/1433>.
15. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
16. Приходько Д. О. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.
17. PPC це? або що таке ppc реклама. URL: <https://it-rating.ua/ppc-tse-abo-scho-take-ppc-reklama>
18. Розвиток ринку реклами в Телеграм в Україні у 2024 році. URL: <https://adsell.io/blog/tozvitok-rinku-reklami-v-telegram-v-ukrayini-u-2024-roci/>
19. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1. Харків : ХДУХТ, 2018. 116 с.
20. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент : навчальний посібник /С. Ф. Смерічевський , С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 155 с.
21. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
22. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef, 2018. С. 288.
23. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. 2 вид. Київ. 2018. 288 с.

24. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
25. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
26. Чи насправді створення воронки продажів настільки складно? URL: <https://medium.com/@digitaltion.online>
27. Що цікавого в мобільному застосунку COMFY? URL: <https://faq.comfy.ua/mobile-app/>
28. Як побудувати прибуткову бізнес-модель Канвас: шаблон і приклади. URL: <https://pravda.com.ua/publications/2020/08/1/663610/>
29. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні. URL: slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazilasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini
30. Comfy URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/COMFY>
31. Comfy URL: <https://comfy.ua/ua/shops.html>
32. Comfy URL: http://shareuapotential.com/Emitents/comfy_ua.html
33. Internet advertising spending worldwide from 2000 to 2024, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/1174928/internet-advertising-spending-worldwide-by-region>
34. Gini Dietrich. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que, 2014. 154 p.
35. Kotler, P., Armstrong, G. & Saunders, J. Principles of marketing. Edition 17th., NY: Pearson Education, Inc, 2020. 739 p.
36. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York: Wiley, 2016. 208 p.
37. Kamal, Y. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. 2016. URL: <https://doi.org/10.4010/2016.1298>
38. Mara Einstein: Advertising Undercover: Native Advertising, Content Marketing, and the Secret World of Online Marketing. New York: Portfolio, 2017. 300 p.

39. Nir Eyal, Ryan Hoover. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. New York: Portfolio, 2014. 256 p.

40. What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing.
<http://www.wordstream.com/ppc>