

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ»**

(за матеріалами ТОВ «КРОТОН», м. Харків)

студентки 2 курсу 5м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Шелінговської
Віталіни Віталіївни

Науковий керівник
к.е.н.,
доц.

Алданькова Галина
Василівна

Гарант освітньої програми
к.т.н.,
проф.

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ-2019

АНОТАЦІЯ

ШЕЛІНГОВСЬКА В.В.

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ»

(за матеріалами ТОВ «КРОТОН», м. Харків)

Поява нових засобів комунікації, особливостей ринків збуту маркетингових комунікацій, поліпшення якості та спектр пропонованих рекламних послуг складають основу для ефективних комунікаційних кампаній. У роботі розглянуто теоретичні аспекти формування маркетингових комунікацій підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище та система маркетингових комунікацій Інтернет-магазину. Розроблена програма інтернет-маркетингової комунікації. Запропоновано план розміщення інструментів маркетингових комунікацій Інтернет-магазину в Інтернеті.

Ключові слова: комунікаційна кампанія, маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, інтернет-магазин.

ANOTATION

The emergence of new communication tools, the features of marketing communications markets, the improvement of quality and the range of promotional services offered, form the basis for effective communication campaigns. The theoretical aspects of the development and implementation of a communication campaign of an advertising agency are considered. The marketing environment and marketing communication system of the agency are analyzed. The purpose, target audience and strategy of communication campaign of advertising agency are substantiated. The plan of placement of communication tools on the Internet is offered.

Keywords: communication campaign, marketing communications, advertising, advertising agency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КРОТОН»	15
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «КРОТОН»	15
2.2. Аналіз застосування маркетингових комунікацій ТОВ «КРОТОН».....	29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КРОТОН»	37
3.1. Розробка маркетингової комунікаційної програми ТОВ «КРОТОН»....	37
3.2. Обґрунтування вибору інструментів маркетингових комунікацій для просування ТОВ «КРОТОН» в середовищі Інтернет.....	46
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки України відрізняється високим рівнем нестабільності, породжуваними різними дестабілізуючими факторами, властивими трансформаційній економіці.

Тема електронної комерції в останнім часом стала найбільш обговорюваною в інвестиційному співтоваристві. Подібна тенденція легко пояснюється. E-commerce галузь активно розвивається і росте, в той час як економіка країни переживає стагнацію. Порівнюючи досягнення підприємств, які займаються бізнесом на Інтернет-просторі за 2018 рік з нинішнім роком, можна побачити, що розвиток їх бізнесу вчинив різкий стрибок. Споживачам сподобалося робити покупки не виходячи з дому, тому українська електронна комерція є перспективною сферою діяльності.

Дана особливість обумовлює необхідність удосконалювання вирішення задач просування товару на ринку. Підприємство існує завдяки передачі інформації й комунікації. Характер кожної організації виражений саме в передачі інформації й комунікації з навколишнім світом. Цей навколишній світ включає весь комплекс засобів і інструментів, за допомогою яких організація передає ринку інформацію про продукт і/або підприємство, формує потреби покупців, регулює попит, а також знижує цінову гнучкість.

Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є комунікаційна діяльність.

В літературі різноманітним аспектам рекламної діяльності приділяється значна увага. Серед авторів: Акофф Р., Амблер Т., Ансофф І., Бернет Дж., Вебстер Ф., Дейян А., Дойль П., Котлер Ф., Левіт Т., Ламбен Ж.–Ж., Моріарті С., Олдерсон Р., Персі Л., Портер М., Райс Е., Рівкін С., Россістер Дж. Р., Траут Д., Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Дубовик Т.В., Заруба В. Я., Лук'янець Т., Мельникович О.М., Почепцов Г. Г., Приймак Т., Ромат Є. В. та ін.

Усебічне вивчення представлених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу

просування на ринку електротехнічних товарів розроблене недостатньо. Існуючі методи і моделі, в основному, носять описовий та загальний характер, без урахування можливих змін зовнішнього середовища. Це обумовило необхідність проведення дослідження в даній галузі і визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, мети і задач дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо покращення комунікаційної діяльності підприємства.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні *завдання*:

- розглянути теоретичні засади маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Кротон»;
- дослідити маркетингові комунікації ТОВ «Кротон»;
- розробити програму маркетингових комунікацій ТОВ «Кротон»;
- обґрунтувати вибір інструментів маркетингових комунікацій для просування підприємства в середовищі інтернет.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів формування маркетингових комунікацій підприємства.

Методика дослідження. У ході написання роботи використані наступні методи дослідження: теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації маркетингових комунікацій підприємства. При узагальненні сутності маркетингової комунікаційної діяльності на ринку електротехнічних товарів та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на неї, використано абстрактно–логічний метод.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення рекламних комунікацій підприємства.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Процес комунікації організації з ринком використовує цілий комплекс засобів різноманітних функцій і різну внутрішню структуру. Усі разом вони представляють складний комплекс promotion-mix, визначаємий як система просування товару або ж інтегрована система маркетингової комунікації.

Внутрішня структура системи просування однозначно не ідентифікована й не визначена.

Частина припущень розділяє три компоненти системи, інша частина – розширює це число до п'яти, при чому ідентифіковані інструменти формують сполучні композиції з декількох варіантів: реклама, стимулювання продажу, public relations і publicity, персональний продаж, особиста комунікація, прямий маркетинг, спонсорство.

Єдиним елементом, що завжди виступає у всіх припущеннях системи просування, є реклама. Досить часто серед компонентів також виступає «стимулювання збуту», а також «public relations» і «персональний продаж» або «директ-маркетинг».

Окремі інструменти просування, незважаючи на те, що виконують близькі функції, відрізняються друг від друга відповідно декільком основним критеріям, серед них:

- характер впливу (персональне й не персональне просування товару),
- суб'єкт відношення (індивідуальні, установчі, масові споживачі),
- ступінь диференціації інформації переданої окремим секторам ринку – адресатам рекламної діяльності (індивідуальна й стандартна, уніфікована інформація),
- високий ступінь витрат через дану форму комунікації – форми відповідно малих і відповідно великих фінансових витрат),

- гнучкість дії (гнучкі інструменти, що забезпечують негайний, прямий комунікаційний зв'язок),
- часовий горизонт впливу (диференціація строків прояву ефектів просування).

Беручи до уваги вищевказані критерії, можна сказати, що система просування ділової активності включає чотири групи інструментів:

- рекламу,
- додаткове просування або стимулювання збуту (Sales Promotion),
- персональне (особисте) просування товару,
- public relations.

Реклама являє собою основний інструмент системи маркетингової комунікації. Розглянемо визначення «реклама» що було надано науковцями та фахівцями рекламного ринку.

П.Д. Беннетт визначає рекламу як «будь-яку платну форму презентації й просування ідей, товару або послуг певним спонсором» [1, с. 31]. Це визначення стало широко прийнятим у світовій літературі. Його також використовують Ф. Котлер, Р.С. Вай-Нер, Ф. Блимель, Г.В. Скотт і інші [2, с. 46].

Реклама – це платна, односпрямована і неособиста форма звернення, яке здійснюється через ЗМІ і інші види зв'язку і агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду). [3, с. 9]

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу. [4, с. 20].

Реклама – форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї на мову нужд споживача. [5, с. 54]

Реклама – це платна форма односторонньої (переважно масової) комунікації, що виходить від певного ініціатора і служить засобом підтримки (прямий і/або непрямий) дій товаровиробника. [6, с.19]

Однак, ці визначення вимагають певного коментаря. Вони пов'язані із двома елементами визначення: предметом реклами і її відправником. Перший елемент у принципі стосується продукту (товару, ідеї, послуги) і не охоплює своїм значенням організацію, як предмет реклами, у той час, як корпоративна реклама (підприємства, фірмового знака) є другим, поруч із рекламою продукту, видом реклами й, як така, займає значне місце на сучасному рекламному ринку. Так, наприклад, компанії світових виробників комп'ютерів і автомобілів або банків частіше рекламують фірмовий знак, ніж окремий товар.

Можна визнати, що реклама представляє безособову, платну й адресовану масовому одержувачеві форму передачі ринкової інформації, спрямовану на презентацію й пропозицію до продажу через визначеного відправника. У вищевказаному визначенні втримується чотири основні ознаки реклами: безособистісний характер комунікації, масова аудиторія, оплата повідомлення, й, комерційна пропозиція. Це визначення може поєднувати як рекламу фірмового знака (головну марку), так і конкретну продукцію (індивідуальні, частки марки) у маркетинговому значенні. Продуктом є кожний предмет ринкового обміну, рівною мірою, товар (матеріальна продукція), послуга, ідея, а також усі атрибути, пов'язані з ними (час і місце продажу, фінансові й організаційні умови покупки і т.д.).

Стимулювання збуту поєднує розрізнений набір інструментів, що не міститься в рамках інших засобів комунікації ділової активності з ринком. Сутність цієї групи інструментів просування виражається у двох обставинах. Інструменти додаткового просування спрямовані на:

- виклик надзвичайних, додаткових, сильних і як правило короткочасних подразників, що збільшують ступінь привабливості комерційної пропозиції;
- підвищення схильності (готовності) покупця до покупки.

Така характеристика повністю відповідає визначенням, використовуваним у літературі. Приміром, Р. Вайнер пише, що сприяння продажу представляє такий вид маркетингової комунікації, яка оперує додатковими подразниками, що ведуть до досягнення певної мети, а

Ф. Блимель визначає її суть через короткострокові подразники (заохочення, підбадьорення), ведучі до покупки або продажу певного продукту або послуги [7, с. 46]. У цьому останньому визначенні закладена важлива інформація, пов'язана з одержувачем просування товару (додаткового просування товару). З погляду цього критерію, розділяються наступні види просування товару:

- спрямоване на споживача (подразники, що формують його рішення до покупки),
- спрямоване на власний торговельний персонал (заохочення, що стимулює динаміку продажу),
- спрямоване на агентів і посередників організації (подразники, що заохочують більшу кількість покупок і продажу).

Сутність *персонального просування товару* – надання комерційної пропозиції організації й активізація продажу за допомогою безпосередніх міжособистісних контактів працівників зі споживачами. Цей інструмент необхідно розглядати значно ширше відносно персонального продажу. Дійсно, саме персонал із продажу несе головну функцію рекламування підприємства і його товарів, однак, сутність просування, розглянута, як система комунікації бізнес-організацій з ринком вимагає включення й інших робочих груп. Тут не важливо, у якому місці, яким способом і через який канал відбувається комунікація. Усе відбувається таким чином, що персональне просування товару може здобувати форму комунікації:

- *пряму* (розмова продавця із клієнтом, переговори керівника відділу маркетингу з агентством досліджень ринку, участь директора підприємства в кампанії «відкритих дверей» і розмова з гостями);
- *непряму* (телефонні контакти працівників, відповіді на листи, як звичайні, так і електронні).

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Інтернет, каталоги) [4, с. 409]. В основі даного

інструменту маркетингових комунікацій лежить ідея, що прямий контакт, особистий або опосередкований, є найбільш ефективним.

Серед *основних комунікаційних цілей*, що досягаються ефективно за допомогою засобів директ-маркетингу, необхідно назвати:

- залучення уваги одержувача;
- утримання споживача у сфері впливу комунікатора;
- розвиток довгострокових особистісних відносин з одержувачем;
- стимулювання акту купівлі та створення передумов численних повторних покупок;
- докладне інформування споживача про товар що просувається;
- у деяких випадках – вивчення реакції споживача на той або інший товар (можливість безпосереднього одержання цінної маркетингової інформації).

Загальні комунікаційні характеристики, які властиві всім формам прямого маркетингу:

- Безпосередній, прямий характер у відносинах «продавець-покупець».
- Адресність і сфокусованість.
- Діалоговий режим комунікації «продавець-покупець».
- Вимірюваність ефекту комунікації директ-маркетингу. Це, у свою чергу, веде до її більшої контрольованості.
- Можливість гнучкого пристосування до запитів одержувача.
- Одержання додаткових зручностей як одержувачем, так і комунікатором.
- Порівняно невеликий обсяг цільової аудиторії, охоплюваний протягом одного комунікаційного акту у процесі директ-маркетингу.
- Відносно висока вартість одного контакту.

Public relations – інструменти системи просування товару, спрямовані на створення, зміцнення й розширення суспільної довіри й позитивного образу (іміджу) організації. Ці інструменти охоплюють усі дії, спрямовані на просування товару й/або захист іміджу організації або продукту або іншими словами поєднують форми комунікації керівництва організації з метою впливу на сприйняття, думку або переконання клієнтів, що як існують, так і

потенційних, акціонерів, постачальників, працівників і інших цілеспрямованих груп, що мають відношення до організації, її продукції або послуг [8, с.46].

Вони представляють важливий елемент маркетингових дій і суспільних відносин, що зв'язують організацію з ринком, а в широкому змісті, з оточенням. Їх ціль - формування прихильної, позитивної думки в громадськості, засобів масової інформації, акціонерів, контрагентів, покупців, ділових кіл, роботодавців, політиків і т.п. Public relations досягають ці мети різноманітними діями - політикою популярності (publicity), спонсорством, лобі й т.п. Характер і делікатний спосіб використання цих інструментів говорить про те, що public relations часто називають безкоштовною комунікацією, маркетинговою пропагандою або комунікацією (рекламою) суспільної довіри.

У відборі й композиції елементів просування товару вирішальну роль відіграють багато факторів, що як залежать, так і не залежать від організації. Серед них найважливіше значення мають:

- розмір і економічна ситуація організації,
- прийнята стратегія розвитку й довго-, середньо-, і короткострокові цілі,
- вид і характер ринку – сектор дій, у тому числі сила актуальної й потенційної конкуренції,
- вид продукції,
- характер попиту, ступінь його цінової й рентабельної гнучкості й т.п.

Незалежно від особливих умов й різноманітності в окремих організаціях усе компоненти системи повинні бути взаємно використані й представляти гармонічну цілісність. Такий постулат вимагає створення відповідної програми дій – інтегрованої системи маркетингової комунікації, зв'язаної у функціонально-інструментальній сфері з іншими елементами маркетингової стратегії організації, що й опирається на власні інформаційно-вирішальні передумови.

Більш конкретне розуміння сутності СМК пропонують Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. Вони вважають, що систему

маркетингових комунікацій у загальному виді можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій [9, с.110].

Співпадаюче із цим визначення дає Є.В. Ромат: «СМК – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікації в рамках досягнення її маркетингових цілей» [6, с.110].

Є.В. Ромат серед засобів СМК виділяє основні та синтетичні. До основних він відносить рекламу, прямий маркетинг, персональні продажі, паблік рилейшнз (у тому числі пабліситі) і стимулювання збуту [6, с.119]. У групу синтетичних увійшли брендинг (у тому числі фірмовий стиль), спонсорство, участь у виставках, ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів, продакт плейсмент, маркетинг подій.

Подібну ж класифікацію зустрічаємо у С.С. Гаркавенко [4, с. 410].

Коротко охарактеризуємо синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій. Є. Ромат наводить наступні визначення:

– *Брендинг* погляду системи маркетингових комунікацій можна розглядати як один із комплексних, синтетичних засобів СМК, що включає певні елементи всіх основних засобів СМК і специфічних комунікаційних інструментів (у першу чергу, елементів фірмового стилю), основною метою якого є формування чіткого, цілісного та сприятливого сприйняття бренду з боку цільової аудиторії [4, с. 87].

– *Виставка* – показ, основна мета якого полягає в освіті публіки шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив [60, с. 98].

– *Ярмарок* міжнародна економічна виставка зразків, котра відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє у встановлений термін протягом обмеженого періоду часу в тому самому місці й на котрій експонентам дозволяється представляти зразки

своєї продукції для укладання торговельних угод у національному й міжнародному масштабах [6, с. 98].

– *Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу* як комплексні синтетичні засоби маркетингових комунікацій, що включають елементи не тільки основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій, але й інших складових комплексу маркетингу (упаковки як елемента товару, прийомів збуту, інструментів цінової політики тощо).

– *Маркетинг подій* – ініціювання і проведенням певного заходу (взаємозалежної серії заходів), події (або івента). При цьому дана подія, з одного боку, повинна викликати інтерес із боку цільової аудиторії даних засобів, а з іншого, має дозволити створити передумови для вирішення конкретних комунікаційно-маркетингових завдань комунікатора.

– *Продакт плейсмент* – доброзичливе представлення фірми або її товару в художніх творах і зі сцени [6, с. 112].

Крім того у сучасній діловій практиці використовують неформальні вербальні маркетингові комунікації, які також можуть стати ефективним засобом формування запланованих відносин із цільовими аудиторіями з кінцевою метою вирішення маркетингових проблем. Формою даного інструмента маркетингових комунікацій є поголоска як сукупність неформальних, без офіційних рамок вербальних суспільних комунікацій, повідомлення в яких передаються випадковими учасниками каналу усної комунікації «з вуст у вуста».

На практиці фактично неможливе використання тільки одного елемента комунікаційної суміші. Лише їхнє сполучення може принести достатню ефективність комунікаційної та всієї маркетингової політики, досягти так званого синергічного ефекту.

У цілому ж, ключ до правильного розв'язання проблеми формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій лежить у системному, комплексному сприйнятті всієї ринкової діяльності фірми. Тільки системний

маркетинговий підхід, усвідомлення пріоритету потреб споживача дозволить сформулювати по-справжньому дієвий комплекс маркетингових комунікацій.

У зв'язку з цим, американським маркетологом Д. Шульцем була сформульована концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств *інтегрована маркетингова комунікація* – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [10, с. 138].

Ефективності маркетингових комунікаційних заходів для підприємства приділяли увагу досить багато науковців та практиків рекламного бізнесу. Але це питання є дуже актуальним, оскільки технології просування постійно розвиваються, а з ними виникають нові методи визначення ефективності комунікаційних зусиль. На думку Лук'янець Т.І., у процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, що відбивають загальний стан комунікацій підприємства та окремих складових цих комунікацій [11, с. 325]. Неможливо абсолютно однозначно визначити вплив маркетингових комунікацій на загальні показники діяльності підприємства.

По суті, комунікаційна діяльність підприємства торгівлі – це сукупність комунікаційних кампаній, для здійснення яких потрібні грамотно сформовані комунікаційні програми.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КРОТОН»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «КРОТОН»

Тема електронної комерції в останнім часом стала найбільш обговорюваною в інвестиційному співтоваристві. Подібна тенденція легко пояснюється – е-commerce галузь активно розвивається і росте, в той час як економіка країни переживає стагнацію. Порівнюючи успіхи торгових майданчиків, які займаються бізнесом на Інтернет-просторі за 2019 рік з нинішнім роком, можна побачити, що розвиток їх бізнесу вчинив різкий стрибок. Споживачі зрозуміли, що робити покупки не виходячи з дому вигідно, і що українська електронна комерція є перспективною сферою. Аналітики стверджують, що тенденція до бурхливого зростання збережеться не менше п'яти років. В економічно розвинених країнах цифри e-commerce збільшуються в два рази щорічно. На думку Джеффри Безоса, творця і керівника Amazon, – «це ще тільки перший день». [12] У країнах, що розвиваються зростання інтернет-торгівлі набагато вище і інтенсивніше, ніж в країнах з розвинутою економікою. Це відбувається з двох причин. Незважаючи на невеликий рівень охоплення інтернетом в країнах, що розвиваються, він збільшується швидкими темпами. До того ж в цих країнах економіка розвивається швидше, як і роздрібна торгівля.

Інтернет-магазин ТОВ «Кротон» пропонує купити вживану побутову техніку і електроніку за доступними цінами вже більше 10 років. Магазин має невеликі пункти видачі, розташовані за адресами м Харків, пр-т Гагаріна 22-А та вул. Університетська 28-А, де можна самостійно забрати товар, попередньо оглянувши його, і сервісний центр. В наявності представлений великий асортимент сертифікованих товарів від провідних світових виробників – побутова техніка і електроніка для дому, офісу, дачі і т.д. з хорошим співвідношенням ціна / якість. На відміну від більшості конкурентів, магазин «Кротон» готовий надати високоякісну техніку за низькою ціною, так як є

прямим постачальником на український ринок. У товарний асортимент входять: побутова техніка, мережеве обладнання, комп'ютерні комплектуючі, периферійні пристрої, портативні пристрої, оргтехніка, засоби зв'язку (дод. А).

Основний акцент при формуванні товарної політики робиться на б/в техніку відомих брендів, що добре знайомі покупцям і мають позитивні характеристики на ринку.

Куплений товар доставляють на протязі доби за допомогою транспортної компанії, що працює на умовах аутсорсингу. Для постійних клієнтів передбачена система знижок.

У «Кротон» здійснюється строгий контроль за технічним станом техніки. Величезна увага приділяється зовнішньому вигляду. Зазвичай, так як техніка не нова, мало хто з конкурентів турбується про зовнішній вигляд, керуючись втратою часу або відсутністю знань і умінь обслуговування техніки. У «Кротон» кожен товар ретельно тестується і готується до продажу новим власникам. При передпродажній підготовці використовуються тільки оригінальні запчастини з заводів-виготовлювачів. Завдяки власному професійному сервісному центру практично не існує проблем з обслуговуванням придбаної техніки, на яку покупцеві надається гарантія.

Розглянемо маркетингове середовище підприємства. Торговельне підприємство, як і будь-який суб'єкт маркетингу оточує зовнішнє середовище, що поділяють на *макросередовище* (фактори, які впливають на підприємство та його мікросередовище і яке воно не може контролювати: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні) і *мікросередовище* (споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії).

Проаналізуємо макросередовище магазину.

Економічні фактори. В умовах кризи більшість споживачів відмовляються від покупок техніки, яка не є предметом першої необхідності, або сприймають аудіо-, відео-, побутову техніку, засоби зв'язку як об'єкт інвестицій і збереження накопичень. Важливим фактором, що вплинув на

ринок України, стала девальвація національної валюти і, як наслідок, помітні невідповідності між грошовим і натуральним обсягами ринку. Побутова електроніка зросла в грошовому еквіваленті за рахунок значного зростання цін. У натуральному обчисленні ринок продовжує скорочуватися.

Як свідчать дані дослідження GfK TEMAX Україна, за IV квартал 2018 року загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки склав майже 31,5 млрд грн, збільшившись майже на 14% у порівнянні з аналогічним періодом 2017-го.

Найбільше зростання в IV кварталі продемонстрували сегменти «Телекомунікаційне обладнання» (+21,3%) та «Побутова електроніка» (+20,8%). Негативна динаміка спостерігалася в таких секторах як «Фото» (-16,9%) та «Інформаційні технології» (-1,6%).

Слід відзначити, що загальний обсяг продажів торговців техніки та електроніки склав 95,8 млрд грн. При цьому найбільш швидкозростаючими секторами за підсумками минулого року були «Телекомунікаційне обладнання» (+31,9%) та «Побутова електроніка» (+30,9%). А єдиним сегментом з негативною динамікою продажів стало «Фото» (-15%). [12]

Загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки у 1 кварталі 2019 року виріс на 6,8% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року та склав майже 22 млрд гривень.

У першому кварталі цього року трійка лідерів, за темпами зростання змінилась. Сектор офісної техніки продемонстрував найбільший приріст (+20%). А сектори малої та великої побутової техніки виростили на 14% та на 11% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Лідером ринку залишається сектор телекомунікаційного обладнання, питома вага якого склала більше ніж 7 млрд. гривень (табл. 2.1). [12]

Таблиця 2.1.

Загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки, млрд. грн

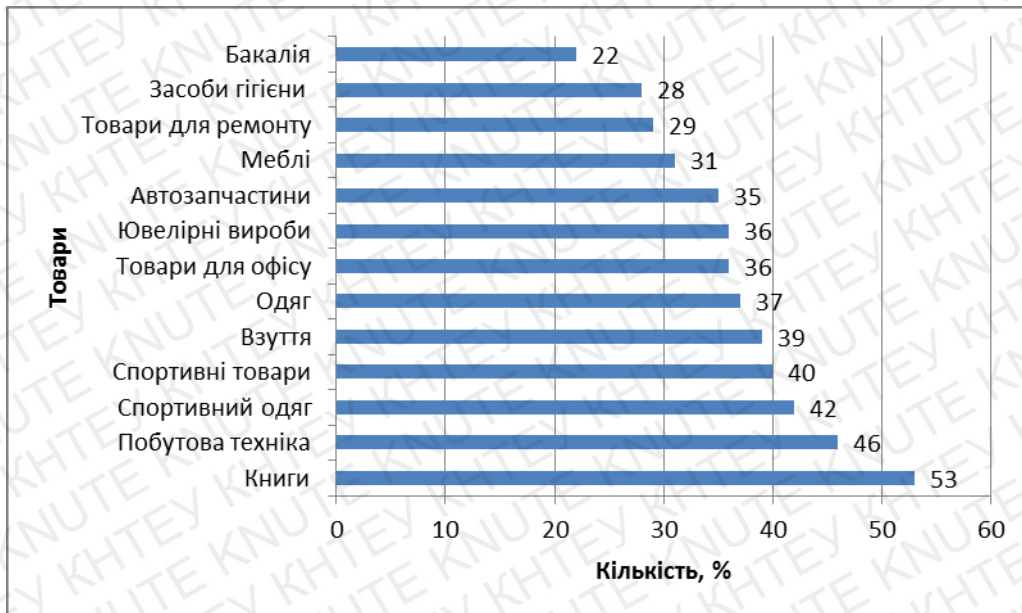
	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q1 2019 / Q1 2018 / +/- %	Q1 2019	Q1 2019 / Q1 2018 +/- %
Побутова електроніка (CE)	1715	2561	4727	2523	9,3%	2523	9,3%
Фото (PH)	107	120	123	117	7,8%	117	7,8%
Велика побутова техніка (MDA)	3931	5677	6073	3947	11,2%	3947	11,2%
Мала побутова техніка (SDA)	1726	2339	3303	2491	14,6%	2491	14,6%
Інформаційні технології (IT)	3679	5275	6254	4647	-4,1%	4647	-4,1%
Телекомунікаційне обладнання (TC)	6886	9339	10811	7934	8,2%	7934	8,2%
Офісна техніка та витратні матеріали (OE)	208	326	389	310	20,3%	310	20,3%
Разом	18252	25,636	31,680	21,970	6,8%	21,970	6,8%

На думку фахівців, на позитивну динаміку вплинув відкладений попит: покупці довгий час відкладали покупку техніки та почали її оновлювати в минулому році. Ефективними виявилися розпродажі і під час «чорної п'ятниці». Продажі зросли на 80% в порівнянні з середньостатистичним днем, а по деяких групах товарів показали двох–триразове зростання. [12]

Можна виділити кілька основних роздрібних каналів реалізації високотехнологічних товарів – електротехнічних, електронних побутових та офісних пристроїв. Серед них мережі супермаркетів і гіпермаркетів побутової техніки й електроніки, магазини комп'ютерної техніки, спеціалізовані салони, ринок, Internet-магазини та ін.

Великі магазини e-commerce, як правило, продають електроніку і побутову техніку, але багато хто прагне розширювати позиції і асортимент – це і одяг, товари для дітей, меблі, товари для туризму і відпочинку, косметика. В Україні основа всієї інтернет-торгівлі (більше 50% всього доходу інтернет-магазинів) – це електроніка і побутова техніка. Найпопулярнішими товарами в українських онлайн магазинах крім побутової, комп'ютерної техніки та електроніки є: книги і CD / DVD диски, косметика і парфумерія, одяг, товари

для дітей. Саме цю продукцію в абсолютній більшості купують користувачі в Україні через інтернет. У магазинах он-лайн торгівлі всього світу асортимент товарів набагато ширше. Статистика товарних груп, які реалізуються в мережі інтернет в усьому світі показана в рис. 2.1. [13]



*Рис. 2.1. Частка респондентів, які купують товари в мережі, %
(загальносвітові дані)*

Factum Group – центр, який займається дослідженнями в сфері електронної комерції, склав рейтинг інтернет магазинів, які так само мають традиційні канали продажів. Якщо приводити точні цифри, то вони такі: загальний прибуток за рік зріс на 50 млрд гривень, число онлайн-покупців – на 32%. До числа досягнень цих інтернет-магазинів можна віднести збільшення асортименту товарів, зростання відсотка угод, збільшення кількості відвідувачів і покупців. Ці дані були взяті до уваги, коли складався список найбільш успішних магазинів (рис. 2.2).

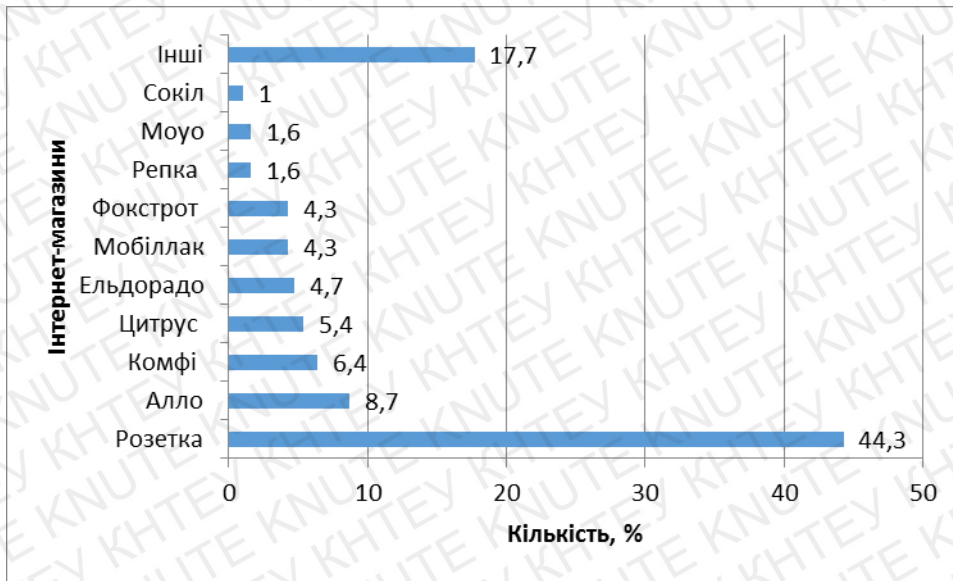


Рис. 2.2. Рейтинг інтернет магазинів України, %

Серед них: «Розетка», «Алло», «Комфі», «Цитрус», «Ельдорадо», «Мобіллак», «Фокстрот», «МОУО» та ін.

Топ-10 найбільших (відвідуваних) онлайн-магазинів України показано на рис. 2.3.

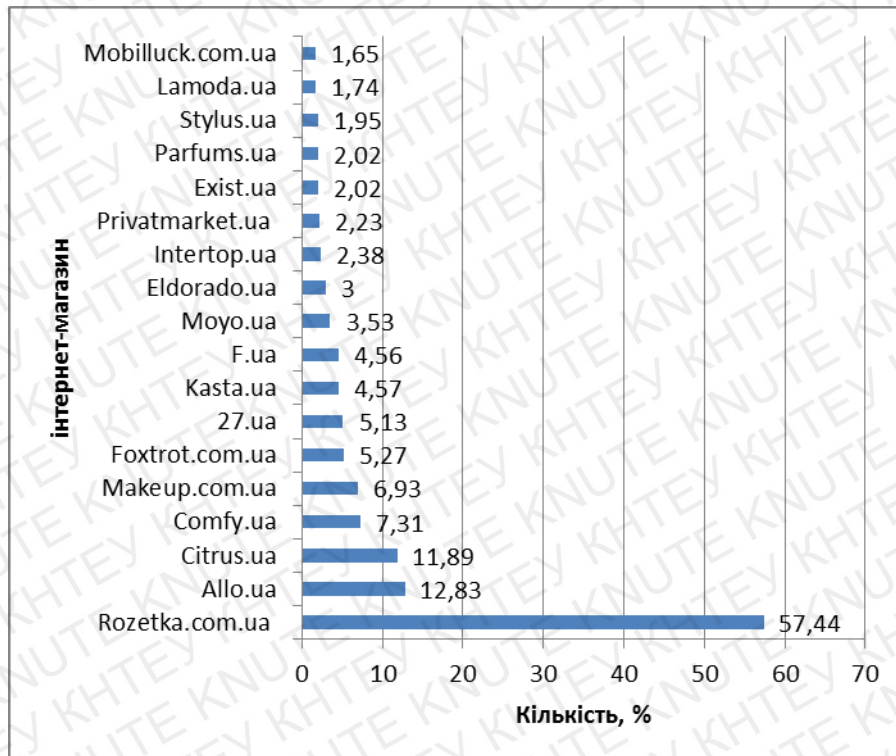


Рис.2.3. Кількість відвідувань інтернет-магазинів

Час перебування на сайті магазину за одне відвідування (в хвиликах) показано на рис. 2.4.

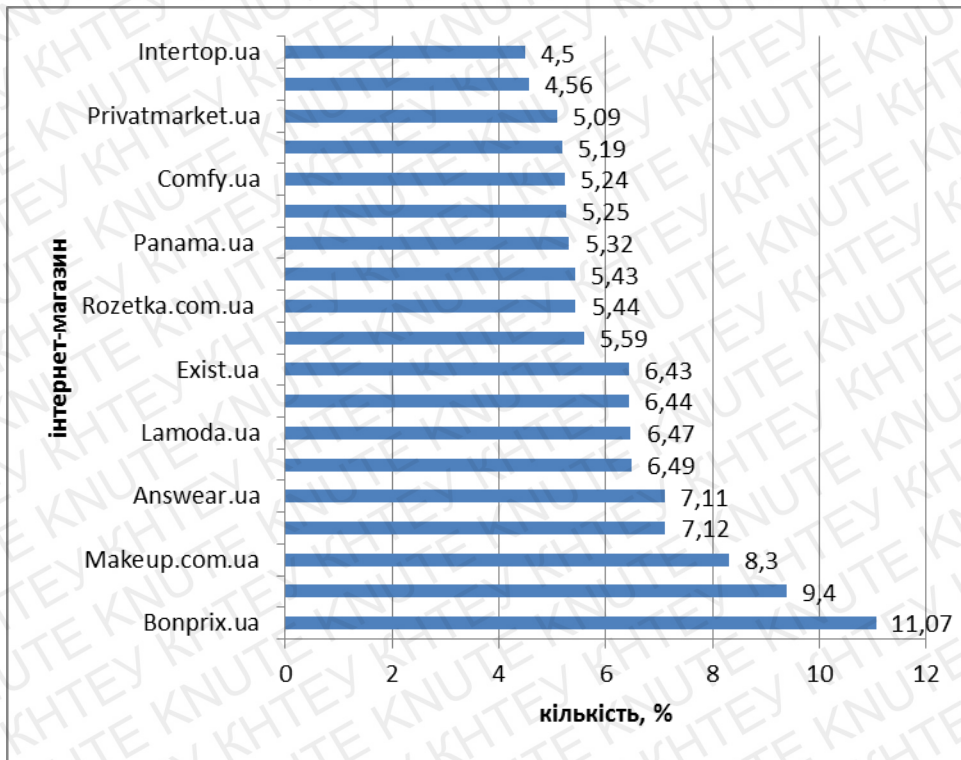


Рис. 2.4. Час перебування на сайті за одне відвідування (в хвилинах)

Кількість переглядів сторінок за одне відвідування представлено на рис.

2.5.

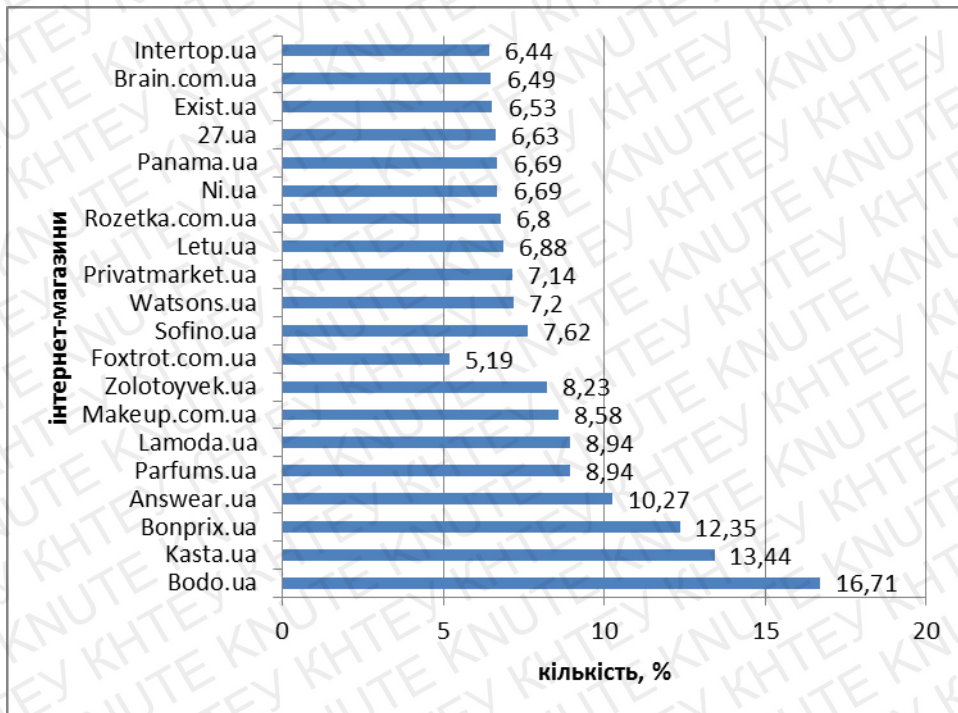


Рис. 2.5. Кількість переглядів сторінок за одне відвідування

В Україні серед усіх економічних галузей інтернет-торгівля розвивається найбільш швидкими темпами. Хоча при порівнянні звичайної роздрібною торгівлі з торгівлею в інтернеті обсяги останньої поки значно поступаються. Складно назвати точні цифри, так як в Україні інтернет-торгівля не відрізняється прозорістю. Це пояснюється великою кількістю дрібних інтернет-магазинів, діяльність яких практично неможливо врахувати.

В цілому, можна виділити *загальноекономічні* фактори, що негативно впливають на інтернет-магазин: зменшення обсягу національного доходу, зростання інфляції, уповільнення платіжного обороту, нестабільність податкової системи та регулюючого законодавства, зниження рівня реальних доходів населення, зростання безробіття.

Політична ситуація - значним чином впливає на розвиток підприємства. Від того, яка складається політична ситуація в країні, залежить приплив інвестицій, відкриття зарубіжних товарів для вітчизняних підприємств торгівлі. У країні політична нестабільність, перш за все, визначається ставленням держави до підприємництва.

Науково-технічний прогрес – значним чином впливає на таку систему, як підприємство. Відкриття в області «високих» технологій, електроніки, комп'ютерної техніки, створення нових матеріалів дозволили практично за лічені роки кардинально змінити роботу магазину, дозволивши пропонувати продукцію, що була в експлуатації але має високу якість, значно знизивши витрати матеріальних і людських ресурсів.

До сьогодні дуже велика частка розрахунків готівкою. В даний час в Україні діє близько восьми тисяч магазинів інтернет-торгівлі, серед яких лише у трьохсот товарообіг досить значний. Найчастіше подібні магазини продають будь-які товари. Невеликі учасники ринку не завжди можуть інвестувати необхідні кошти в маркетинг, логістику та інфраструктуру. [15]

Одним з таких є інтернет-магазин ТОВ «Кротон», що пропонує купити вживану побутову техніку і електроніку. Розглянемо *мікросередовище* підприємства.

Організаційну структуру слід розглядати як систему, що дозволяє раціонально використовувати людей, фінанси, устаткування, предмети праці, площі підприємства.

Персонал інтернет-магазину складається з семи працівників: програміст, зав. складом, два інженера сервісу, оператор колл-центру (виконує також функції офіс менеджера по необхідності), бухгалтер і директор (рис.2.6).



Рис. 2.6. Організаційна структура ТОВ «Кротон»

Структура підприємства формується під обрані цілі в такий спосіб, щоб забезпечити необхідний рівень гнучкості й мобільності організаційних дій.

Персонал розглядається як один з основних видів ресурсів, без якого неможливе функціонування підприємства. Від кваліфікації персоналу, від мотиваційних стимулів безпосередньо залежить стійкість діяльності підприємства і його сталий розвиток. Люди, що працюють в компанії і створюють її ділову репутацію є основним нематеріальним активом ТОВ «Кротон». Досвід і професіоналізм співробітників дозволяють заощадити багато часу. Швидкість і адекватність реакції, притаманна персоналу, що дозволяє своєчасно вирішувати проблеми в будь-яких виникаючих ситуаціях, пов'язаних з повсякденними операціями і конкурувати на ринку інтернет-продажу. Оператор колл-центру та інженери займаються консультуванням і продажем техніки. Вони повинні вміти правильно спілкуватися з покупцем,

розказати про товар, що йому подобається, запропонувати альтернативу, пояснити, чим краще друга модель, виходячи з технічних характеристик при мінімальній ціновій різниці. Або зупинитися на колишній моделі, пояснивши всі нюанси поводження з технікою. Персонал, його професійні навички, мають велику роль в просуванні бізнесу т.к. він працює на репутацію магазину, і від їх кваліфікованості і вміння спілкуватися залежить розмір виручки і число клієнтів. Оплата праці практикується таким чином: оклад з додаванням відсотків від продажів товару.

Програміст зайнятий наповненням сайту. Зав. складом відповідальний за зберігання і видачу товару з орендованого складу.

Бухгалтер здійснює документообіг та веде фінансову звітність. Директор здійснює контроль за співробітниками, вирішує конфліктні ситуації, замовлення продукції та ін.

Партнери – підприємства-партнери роблять значний вплив на функціонування та сталий розвиток підприємства. При передпродажній підготовці використовуються тільки оригінальні запчастини з заводів-виготовлювачів. Куплений товар доставляють на протязі доби за допомогою транспортної компанії, що працює на умовах аутсорсингу.

Характеристика споживачів товарів та послуг інтернет-магазину буде розглянута нами у наступному питанні.

Ринок електротоварів до якого відносять побутову техніку та електроніку дуже конкурентонебезпечний. Одним з методів оцінки конкурентоспроможності є порівняльний аналіз досліджуваних показників з аналогічними показниками конкурентів. Здійснюється він методом опитування, який заснований на узагальненні думок споживачів електротехнічних та електронних товарів та послуг з їх ремонту з подальшою обробкою отриманих відповідей і формуванням результатів. Оцінки, засновані на знаннях і досвіді споживачів, дозволяють швидко і без великих витрат одержати інформацію, необхідну для формування управлінського рішення.

Спочатку розглянемо критерії оцінок конкурентоспроможності. Для кожного критерія пропонується своя шкала балів, сформована експертами–маркетологами, що працюють на даному ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

**Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств ринку
електротехнічних товарів та побутової електроніки**

Критерій	Показник	Бальна оцінка	
1	2	3	
1. Наявність товару (кількість рядків номенклатури складської наявності)	До 50 рядків	1	
	Від 50 до 100	2	
	Від 100 до 500	3	
	Від 500 до 1000	4	
	Від 1000 до 2000	5	
	Від 2000 до 3000	6	
	Від 3000 до 4000	7	
	Від 4000 до 5000	8	
2. Кількість брендів у складській номенклатурі	Більш 5000	9	
	До 5 брендів	1	
	Від 6 до 10	2	
	Від 11 до 20	3	
	Від 21 до 30	4	
3. Кількість складів, філій, у т.ч. центр офіс	Більш 31	5	
	1 склад	1	
	Від 2 до 4	2	
	Від 5 до 7	3	
	Від 8 до 10	4	
4. Логістика (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Більш 11	5	
	Вартість доставки по місту «сьогодні на сьогодні»	1	
	Наявність планової безкоштовної доставки	1	
	Приймання замовлення постачальником з виконанням поточним днем до 16–00	1	
5. Якість прийняття повернень	Наявність від 3–х і більш рейсів доставки по місту протягом робочого дня	1	
	Прийняття повернення (на умовах продавця) й зарахування коштів на баланс покупця в строк з моменту одержання повернення:	1–2 днів	4
		3 – 5 днів	3
		6 – 10 днів	2
Більш 10 днів		1	
6. Наповнення сайту (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Наявність фото, опису характеристик товару на сайті	1	
	Можливість скопіювати із сайту актуальний прайс	1	
	Інформація про магазин і гарантію на товар	1	
	Відео–контент щодо підключення та експлуатації техніки	1	

Продовження таблиці

1	2	3	
7. Умови оплати	Надання відстрочки платежу	Тільки передоплата	1
		Відстрочка до 3-х днів	2
		Від 4 до 7 днів	3
		Більш 7 днів	4
8. Ціни	Дуже високі, практично усі вище цін конкурентів	1	
	Середні (від 10 до 20% від цінника попадає в топ за	2	
	Нижче цін конкурентів (більш 20% від цінника попадає в топ ціні)	3	
9. Рекламування підприємства (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Підприємство здійснює розсилку e-mail , мобільних або інших повідомлень	1	
	Підприємство забезпечує своїх клієнтів каталогами й рекламними матеріалами, проводить тренінги з використання техніки	1	
	Оператор кол-центру зв'язується по телефону або ін. способом для з'ясування поточних питань і побажань	1	
Максимально можлива кількість балів		41	

Для ринку інтернет-магазинів характерна роздрібненість – домінує величезна маса дрібних і напівлегальних операторів. «Кротон» відноситься до невеликих учасників ринку. Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції досліджуваного підприємства, а також подібних йому «MaXMiX», «Torgos», який проводився на основі опитування, представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Результати оцінки конкурентоспроможності «Кротон»

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності		
	«MaXMiX»	«Torgos»	«Кротон»
1. Наявність товару	9	6	7
2. Кількість брендів у складській номенклатурі	5	4	4
3. Кількість складів, філій	2	5	2
4. Логістика	3	3	3
5. Якість прийняття повернень	3	2	3
6. Наповнення сайту	2	3	3
7. Умови оплати	2	3	3
8. Ціни	2	1	3
9. Рекламування підприємства	2	2	3
Комплексна оцінка підприємства	30	29	31

При аналізі конкурентоспроможності нами розглядався інтервал, де мінімальна кількість отриманих балів (9) ухвалюється за його нижню границю, а максимальне (41) за верхню. Використовуємо середину цього інтервалу (25), для визначення границі задовільного й гарного рівня конкурентоспроможності підприємства.

На підставі даних табл. 2.3, можна зробити висновок про те, що основним конкурентом «Кротон» на ринку техніки, що була в експлуатації, буде «MaXMiX». Підняти рівень «Кротон» можна за рахунок збалансування цін, поліпшення логістики, способів оплати, якості прийняття повернень. Рівень рекламування у «Кротон» самий високий.

Діагностика конкурентоспроможності має велике практичне значення, тому, що дозволяє, з одного боку, визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку, з іншого – передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил. [16, с. 255]

Як ми вже відзначали, серед усіх галузей інтернет-торгівля в Україні розвивається найбільш швидкими темпами. Однак, нестабільна політична та економічна ситуація вносить свої корективи в діяльність магазинів он-лайн торгівлі. Можливість виявити фактори впливу на підприємство внутрішнього і зовнішнього середовища і як наслідок причини ефективної або неефективної роботи дає SWOT-аналіз. Даний аналіз дозволить нам сформулювати висновок про те, в якому напрямку інтернет-магазину краще направити свій розвиток і яким чином краще розподіляти ресурси (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

SWOT - аналіз магазинів ТОВ «Кротон»

	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> – вихід на нові ринки або сегменти ринку; – розширення асортименту на користь найбільш поширених товарів, що відповідають специфіці магазину; – поява нової техніки, яка була у використанні за рахунок її морального старіння і заміни сучасними моделями; – можливість додати опцію порівняння обраних товарів покупцем в інтернет-магазині; – можливість впровадити спец-пропозиції і акції на товар дня для маніпуляції продажами; – розширити список способів доставки товару для зручності споживачам і для зниження витрат. 	<ul style="list-style-type: none"> – зміни в політичній системі країни та в податковій сфері; – можливість появи нових конкурентів; – недобросовісні постачальники; – непередбачуваність купівельного попиту; – зміна тенденцій в перевагах покупців і як наслідок велика частка товару з низькою реалізацією; – підвищення закупівельних цін на товари, прив'язаних до курсу долара і, як наслідок, падіння купівельної активності; – відмова в наданні оренди приміщення або підвищення вартості оренди; – зростання коштів, необхідних для розвитку і просування магазину, що не дає великого збільшення доходів.
Внутрішні фактори	<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - достатньо висока якість товарів, що надаються; - широкий товарний асортимент; - зручність розташування традиційних магазинів; - укомплектованість необхідним торгівельним і технологічним устаткуванням; - залучення покупців за рахунок асортименту послуг, що надаються, графіка роботи і сучасного обладнання; - наявність сервісного центру; – надання терміну гарантійного обслуговування при покупці; – наявність асортименту товарів, що користуються попитом у споживачів; – поширені способи оплати (карта, віртуальні гаманці, системи онлайн-банкінгу); – можливість зробити замовлення по телефону і наявність колл-центру; – позитивні відгуки про товари від зареєстрованих покупців в інтернет-магазині. 	<p>Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - відсутність європейського рівня роздрібною торгівлі; - не завжди найбільш вигідні для покупця і найбільш швидкі способи доставки (через служби доставки, з якими співпрацює магазин); - завищена ціна в порівнянні з аналогічними інтернет-магазинами; - низький пошуковий трафік інтернет-магазину; - відсутність опції для порівняння цікавих для покупців товарів; - маловідомість підприємства серед потенційних споживачів; - низька довіра до магазинів техніки, що була в експлуатації; - відсутність регулярних акцій, спец-пропозицій на певні товари в порівнянні з конкурентами; - відсутність стратегій в просуванні нових товарів; - низький рівень планування і організації рекламної діяльності.

Серед слабких сторін бачимо низьку довіру до магазинів техніки, що була в експлуатації; маловідомість підприємства серед потенційних споживачів;

низький рівень планування і організації рекламної діяльності (хоча серед розглянутих конкурентів вона сама висока); відсутність стратегій в просуванні нових товарів та регулярних акцій, спец–пропозицій на певні товари в порівнянні з конкурентами. Все це вимагає аналізу застосування маркетингових комунікацій.

2.2. Аналіз застосування маркетингових комунікацій ТОВ «КРОТОН»

Одним із інструментів, який дає змогу застосувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного просування до потреб потенційних покупців, є комунікаційна діяльність або маркетингові комунікації.

Саме поняття «комунікація» походить від термінів *communicare*, *communicatio* і *communitas*, що означає обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думки, інформації, новини, але також «бути у зв'язку з ким-небудь», «брати участь або поєднуватися». Сукупність відносин організації з ринком утворює канал комунікації, через який проходять певні ділові й інформаційні потоки. На вході системи комунікації перебуває сфера продукції, виробництво товарів, а на виході – сфера споживання в образі певних потреб і переваг покупців, підкріплених певної купівельної силою споживачів, що й перебуває під впливом безлічі залежностей [17, с. 265].

Рекламна комунікація є одним з основних інструментів комплексу маркетингових комунікацій більшості підприємств, куда також входять зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг і особистий продаж.

На даний час існує багато підприємств, які займаються продажем побутової і цифрової техніки через інтернет. Кожне з них використовує свою стратегію просування. Якщо розглянути засоби, що використовували лідери ринку побутової техніки та електроніки, то першість тримає інтернет–магазин «Розетка». Інтернет-ресурс наростив обороти застосувавши потужну стратегію маркетингу, яка захопила всі канали спілкування з потенційними клієнтами. «Розетка» нагадувала про себе всюди, де тільки можливо:

- логотип спонсора на телебаченні;

- різні види реклами в різних телепередачах;
- реклама на радіо;
- статті про магазин на інтернет-платформах, що дають інформацію на різні теми,
- пости про «Розетка» в соціальних мережах.

У «Розетки» максимальне охоплення цільової аудиторії з наданням різних за віком різних товарів для хобі і відпочинку, споживчих товарів, електроніку і побутову техніку, продукти харчування, одяг, взуття, ювелірні вироби і т.д. Цей сайт є найбільш відвідуваним серед інтернет-магазинів і може похвалитися відміткою в 50 млн відвідувачів.

У інтернет-магазину «Алло», який займається реалізацією цифрової і побутової техніки, мобільних телефонів і різного роду електронних гаджетів маркетинг не такий активний:

- реклама на різних видах транспорту – автобуси, тролейбуси, метро, трамваї,
- рекламні ролики між телепередачами. Такий вид реклами був для них акцентом.
- проведення різних регулярних акцій зі спеціальними пропозиціями для постійних клієнтів.

«Цитрус» використовує креатив в своїй рекламі. Магазин реалізує різні електронні пристрої і аксесуари до них від відомих китайських виробників. «Цитрус» закликає бачити яскраві кольори в своєму житті і не приймати нав'язані цінності.

«Фокстрот» – величезний інтернет-супермаркет побутової техніки не дуже приділяє увагу власній рекламі, не розкручує себе так само активно, як інші. Адже рівень його впізнаваності більше 90%. Магазин піклується про своїх покупців, пропонує різного роду акції до різних дат в календарі.

«Ельдорадо», як відомо, територія мінімальних цін. Інтернет-магазин дає можливість:

- платити за товар по частинах;
- отримувати безкоштовні подарунки;

- акційних падінь цін на різні товарні групи в різні часові проміжки;
- в разі поломки обмінювати техніку на нову плюс отримання гарантії від виробника на певний проміжок часу.

Інтернет-магазини «МОУО» і «Mobilluck» вирішили розширювати свій асортимент товарів.

Але, крім великих магазинів на даний час існує багато дрібних підприємств, які займаються продажем побутової і цифрової техніки. Вони успішно продають ту ж техніку, але в більш дешевому ціновому сегменті. Або, як ТОВ «Кротон» пропонують споживачам техніку відомих брендів але як таку, що вже побувала в експлуатації, пройшла сервіс і має працездатність. Така техніка пропонується за більш низькою ціною, що є одною з переваг таких магазинів.

Як одна з визначальних маркетингових стратегій ТОВ «Кротон» розглядалася стратегія диференціації: створення й зміцнення стійких конкурентних переваг для залучення покупців, протиставлення конкурентному тиску й зміцнення своїх ринкових позицій.

Оскільки, товар підприємства вигідно відрізняє від конкурентів його невисока ціна, що робить його доступним для більшості жителів і тому основна стратегія роботи ТОВ «Кротон» – це постійний моніторинг цін конкурентів і відповідне коригування власних.

Ціль маркетингових комунікацій підприємства – збут товарів шляхом зниження цін, до припустимого рівня (отримання прибутку).

Слід зазначити, що підприємство не досить активно використовує для просування своїх товарів засоби маркетингових комунікацій.

Серед них застосовуються традиційні друковані матеріали для реклами акцій, які найчастіше проводяться з просування більш дорогих «неходових» моделей техніки. Знижки зазвичай пристосовуються до зміни сезонів, свят, важливих подій, наприклад, новорічних свят, Різдва, 8 березня, 12 лютого і т.д. (табл. 2.5)

Таблиця 2.5.

Період розміщення		Події	Період розміщення		Події
Січень	23.12. -12.01. 13.01. -02.02.	Новий Рік, Різдво, Старий Новий Рік, Хрещення, Тетянин день, День студента	липень	21.07. - 10.08.	Сезон відпусток
лютий	3.02. -23.02.	День святого Валентина	серпень	11.08. - 31.08.	Back to school, День Незалежності
березень	24.02. -16.03.	Міжнародний жіночий день	вересень	01.09. - 21.09.	Back to school, оксамитовий сезон
квітень	17.03. -06.04. 07.04. -27.04.	День сміху, кінець зими, Великдень	жовтень	22.09. - 12.10.	День вчителя, Покрова, Початок опалювального сезону
травень	28.04. -18.05. 19.05. -08.06.	День Перемоги, День Києва	листопад	03.11. - 23.11.	День студента
червень	09.06. -29.06.	Трійця, День Конституції, День молоді	грудень	24.11.-14.12. 15.12. - 04.01.	Передноворічна підготовка, День Святого Миколая, Новий Рік

І дійсно, історично роздрібні торговці більш концентрують увагу на ціні і це підтверджує наше дослідження – за об'єктом рекламної комунікації ТОВ «Кротон» лідирує реклама цін. В якості носіїв – флаєри, які розміщують біля входу у пункти видачі товарів із зазначенням цін, визитки на касах. Невисокі ціни приваблюють покупців.

Як альтернатива більш популярним носіям рекламної інформації в даний час рекламодавцями розглядається середовище Інтернет. Тому, крім традиційної друкованої реклами інформація про акції розміщується програмистом на сайті магазину [18]. Серед них:

- Протягом «Чорної п'ятниці» можна отримати знижку до: 10% на товари, купуючи їх на сайті з передоплатою; і до 30% на аксесуари.
- Осінній розпродаж з 01.10.19 р по 31.10.19 (включно). В магазині ціни падають як листя. Приходьте на розпродаж і купуйте техніку зі знижкою до 15%.
- Подвійна вигода: продаєте техніку? Отримуйте знижки!
- Золотий вересень: мінус 10%!
- Добрими пропозиціями потрібно радувати спонтанно: ловите улюблену акцію: «Мінус 10%» повертається!
- Ціни знижені: останній літній розпродаж.
- Боремося з передосінньою меланхолією обвалом цін.

- Акція: «Готуємося до школи».
- Від розумних годин до ноутбуків: знижка ціни на все, що може стати в нагоді в навчанні.
- «Ярмарок техніки» приходить до Харкова. До 15% на всі товари. Де? Коли? Розповідаємо все.
- Товар тижня – телефони.
- Товар тижня: ноутбуки.
- Кожні сім днів - нова категорія зі знижкою! Ловіть!
- Отримати 500, 1000 і 1500 гривень на покупки міг кожен та ін.

Сайт – сукупність веб-сторінок з дизайном, що повторюється, об'єднаних за тематикою, що навігаційно і фізично перебувають на одному веб-сервері. Іншими словами, сайт (або веб-сайт) – це засіб публікації інформації, яка стає доступною всім користувачам мережі. [17, с. 195]

Фахівці виділяють серед сукупності функцій, що покладені на сайт підприємства наступні:

- надання базової інформації про бізнес підприємства;
- первинної маркетингової інформації про підприємство, його послугах, рішеннях й клієнтах;
- інформації для електронних і друкованих ЗМІ (у тому числі, за допомогою підкастів, відеокастів і Rss-розсилок);
- просування за допомогою банерної і контекстної реклами,
- участі у форумах, соціальних мережах і співтовариствах,
- роботи із блогерами, розсилок і т. д.,
- здійснення прямих продажів продукції через інтернет-магазини й електронні каталоги;
- оформлення заявок і запитів через веб-форми, формування каналу зворотнього зв'язку із клієнтами й партнерами;
- консультування, навчання та інші форми онлайн-підтримки клієнтів, здійснення бізнес-аналітики: проведення опитувань і анкетувань;
- вивчення особливостей поведінки споживачів, їх смаків і переваг;

- формування й підтримка позитивного іміджу на ринку праці;
- формування співтовариств із числа колишніх співробітників, лояльних клієнтів і т.д.
- керування інфраструктурою й підтримуючими процесами: оптимізація документообігу (у тому числі, зберігання документів на «зовнішніх» стосовно компанії майданчиках);
- формування «віртуального офісу», інтегрованого з мобільними засобами зв'язку, одержання інформації безпосередньо від клієнтів для створення «кастомізованих» продуктів та ін. [17, с. 299].

Проведемо рейтингову оцінку (інтервал оцінювання – від 0 до 3 балів) сайту «Кротон» з точки зору функціональності та порівняємо його з сайтами найближчих конкурентів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Оцінка сайтів магазинів-конкурентів ТОВ «Кротон»

	Функції	Підприємства		
		«Кротон»	«MaXMiX»	«Torgos»
1.	Надання базової інформації про бізнес компанії	2	3	1
2.	Надання первинної маркетингової інформації про компанію, її послугах, рішеннях і клієнтах	3	2	2
3.	Надання інформації для електронних і друкованих ЗМІ	1	3	3
4.	Просування за допомогою банерної і контекстної реклами	2	2	2
5.	Участь у форумах, соціальних мережах і співтовариствах, робота із блогерами	0	3	3
6.	Формування каналу зворотного зв'язку із клієнтами й партнерами	2	2	3
7.	Прямі продажі товарів і послуг через інтернет-магазин і електронні каталоги	3	3	3
8.	Оформлення заявок і запитів через веб-форми	1	0	3
9.	Консультавання, навчання та інші форми онлайн-підтримки клієнтів	2	0	0
10.	Проведення опитувань і анкетувань; вивчення особливостей поведінки споживачів	0	0	3
11.	Формування й підтримка позитивного іміджу на ринку праці	0	2	3
12.	Формування співтовариств із числа колишніх співробітників, лояльних клієнтів	0	0	0
	Разом	16	24	26

Як видно з табл. 2.6., сайт ТОВ «Кротон» випереджає сайти інших підприємств за такими позиціями, як: надання первинної маркетингової інформації про компанію, її послуги, рішення і клієнтах; консультування, навчання та інші форми онлайн-підтримки клієнтів. Експертна рейтингова оцінка також показала, що підприємство не здійснює опитувань і анкетувань; вивчення особливостей поведінки споживачів через сайт та не формує співтовариств із числа колишніх співробітників, лояльних клієнтів. Потрібно зазначити також, що підприємство в ході аналізу отримало найменшу кількість балів за функціональність сайту серед конкурентів.

Таким чином, налагоджені інтерактивні комунікації на підприємстві є запорукою ефективного розвитку та підвищення іміджу підприємства. Вони створюють атмосферу двостороннього спілкування між підприємством та потенційними споживачами, підвищують рівень довіри до підприємства.

Слід зауважити, що підприємство досягне більшого успіху, якщо перестане розглядати свій сайт як спосіб разових продажів і перетворить його у своєрідний комунікаційний майданчик для розвитку відносин з постійними й потенційними клієнтами.

Крім сайту, «Кротон» здійснювало наступну діяльність з рекламування у мережі у 2019 р. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Рекламна діяльність «Кротон» в мережі Інтернет у 2019 р.

Вид рекламування	Що рекламується	Кількість, термін	Сума, грн.
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.01 по 20.01	1090,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.02 по 20.02	1090,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.03 по 20.03	1090,0
Розміщення банерів eSputnik	Акції «Кротон»	1 (1.04 по 30.04)	1 000,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.05 по 31.05	1600,5
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.06 по 30.06	1850,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.07 по 31.07	1850,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.08 по 30.08	1850,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.09 по 31.09	1850,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.12 по 30.12	1850,0
Всього			15120,5

Як бачимо з табл. 2.7, здійснення рекламної діяльності «Кротон» в Інтернеті відбувається сезонно і «підпорядковане» святам, а також в разі потреби стимулювати продажі.

Загальна сума витрат на цю діяльність в 2019 р. склала 15120,5 грн. тобто, просування в мережі Інтернет є не досить дорогим у порівнянні з іншими носіями. Підприємство дає через мережу контекстну рекламу, здійснює розміщення банерів через службу електронних розсилок eSputnik. Служба електронних розсилок eSputnik – це багатоканальна система електронного маркетингу Web + E-mail+ SMS, з можливістю рекламування. Для постійних клієнтів акції, система знижок, індивідуальний підхід. [19]

«Кротон», застосовуючи контекстну рекламу – вид інтернет-реклами, що демонструється людині залежно від змісту інтернет-сторінки, на якій вона розташована, показує рекламу людям, які самі проявляють зацікавленість у рекламованих послугах. Відбувається як би націлювання рекламного повідомлення на певну цільову аудиторію. Контекстна реклама для «Кротон» гарний спосіб регулювати потік клієнтів, а в нішах з надвисоким показником конверсії може служити й основним засобом залучення відвідувачів.

Таким чином, підприємство підтримує політику низьких цін і не займається підкріпленням свого іміджу, застосовуючи тільки продуктову рекламу у вигляді друкованих матеріалів і контекстної реклами, і торгіву рекламу про акції на недорогих носіях.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «КРОТОН»

3.1. Розробка маркетингової комунікаційної програми ТОВ «КРОТОН»

Формування комплексу маркетингових комунікацій включає розробку програми їх застосування, реалізація якої сприяє нарощуванню маркетингового потенціалу підприємства, формування стійких конкурентних переваг, досягнення міцних позицій на ринку.

На підставі проведеного SWOT – аналізу основних сильних і слабких сторін розробимо основні напрями діяльності інтернет-магазину в області маркетингової комунікаційної політики.

Звісно, невеликому магазину важко конкурувати з великими мережами. Провідні бренди надають комплексну маркетингову підтримку мережам: проводять різні рекламні заходи, на які виділяється погоджений з мережею бюджет, надають сервісне обслуговування, навчають торговельний персонал і т.д. Але, грамотно спланована комунікаційна діяльність допоможе здійснювати просування більш результативно не витрачаючи великі бюджети.

Розглянемо етапи формування комплексу маркетингових комунікацій та адаптуємо їх під комунікаційну діяльність ТОВ «Кротон».

По-перше – це визначення цілей просування:

- створення диференційованого іміджу ТОВ «Кротон» з проміж найближчих конкурентів, як підприємства, що пропонує товари, що були у використанні але високої якості за низькими цінами, використовуючи можливості придбання їх у закордонних партнерів і маючі власний сервісний центр;
- розробка заходів щодо стимулювання попиту на товари та послуги ТОВ «Кротон» під час святкових акцій та у разі потреби «звільнити полиці» під нову партію товару.

Другий етап – це оцінювання факторів, що впливають на комплекс маркетингових комунікацій. На вибір певного засобу, або, засобів просування

товарів, впливають різні фактори, основним серед яких є стратегія підприємства.

Система просування нерозривно пов'язана із загальною маркетинговою стратегією підприємства, яка визначає комбінацію і роль окремих елементів комунікацій. В основі діяльності підприємства достатньо висока якість представленої техніки, що була у використанні й клієнтського сервісу. Тому як одна з визначальних маркетингових стратегій ТОВ «Кротон» раніше розглядалася стратегія диференціації: створення й зміцнення стійких конкурентних переваг для залучення покупців, протиставлення конкурентному тиску й зміцнення своїх ринкових позицій.

Основною стратегією маркетингових комунікацій на даний час є стратегія притягнення, спрямована на кінцевих споживачів. Для демонстрації відмінностей від конкурентів необхідно використовувати рекламу в засобах інформації, заходи стимулювання споживачів, рекламні матеріали в ПР-діяльності.

Цільова аудиторія. Для більш успішного просування потрібно чітко представляти цільову аудиторію підприємства. ТОВ «Кротон» працює з приватними особами. Нами було проведено опитування покупців у вигляді е-анкетування. У завдання дослідження входило:

- визначити цільові групи споживачів і їх основні характеристики;
- визначити основні фактори вибору інтернет-магазину;
- виявити найбільш оптимальні способи залучення клієнтів.

Споживачів можна розділити за рівнем доходів, що доцільно враховувати магазинам техніки, що була у використанні при пропозиції товарів та наданні сервісних послуг.

Доходи клієнтів можна диференціювати таким чином:

- безумовно високі – споживач може оплатити будь-які товари і послуги в будь-якій формі;
- досить високі – споживач може оплатити будь-які товари і послуги;

- високі – при необхідності споживач може оплатити будь-які товари і послуги;
- середньовисокі – споживач може оплатити всі товари і послуги, але має обмежені можливості придбання дорогих запчастин до побутової техніки та електроніки;
- недостатньо високі – споживач обмежений у виборі форм і методів надання сервісних послуг, але може оплатити товар, послуги та запчастини до техніки;
- середні – споживач обмежений у виборі обсягу послуг і зіпсованих частин і в можливості часто звертатися в інтернет-магазин або сервіс;
- середне низькі – споживач обмежений у можливості звертатися в інтернет магазин або сервіс, звертається переважно в разі необхідності виконати технологічно нездійсненні без сервіса роботи і придбати нові деталі, несправність яких обмежує використання техніки;
- низькі – споживач дозволяє собі купити деталі для ремонту техніки, але не звертається на сервіс за послугою;
- дуже низькі – споживач вважає краще відновлювати стару техніку самостійно.

Як видно з рис. 3.1 велика частина покупців ТОВ «Кротон», оцінюють свої доходи як низькі (35% опитаних), недостатньо високі (29% опитаних), середне низькі (13 % опитаних) та середні (11 % опитаних).

При визначенні цільового сегмента потенційних споживачів товарів та послуг ТОВ «Кротон» слід орієнтуватися на покупців зі середньонизким, середнім, низьким і дуже низьким рівнем доходу, оскільки власники побутової техніки та електроніки із високим і вище рівнем вважатимуть за краще не ремонт окремих елементів, а їх заміну, а з досить високим і вище – придбання нової техніки.



Рис. 3.1. Рівень доходів цільової аудиторії ТОВ «Кротон»

При сегментації споживачів товарів інтернет-магазину електротехнічних та електронних товарів береться до уваги рівень технічної підготовки споживачів. Серед них розрізняють:

- «гуманітаріїв» (таких, що не розбираються в техніці) 62%;
- технічно грамотних (можуть виконати роботи, маючи додаткову інформацію або отримавши консультацію) 24%;
- «народних умільців» (ті, хто добре знає технічні пристрої) 10%;
- фахівців в області технічного обслуговування і ремонту 4% (рис. 3.2).

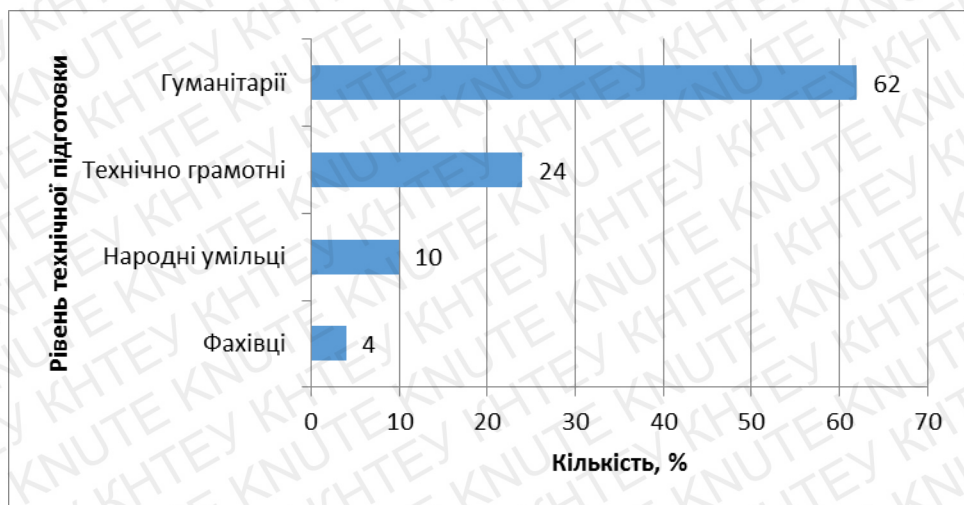


Рис. 3.2 . Склад покупців товарів та послуг ТОВ «Кротон» за рівнем технічної підготовки, %

Як ми вже відмічали, в умовах кризи більшість споживачів відмовляються від покупок техніки, яка не є предметом першої необхідності, або сприймають аудіо-, відео-, побутову та комп'ютерну техніку, засоби зв'язку як об'єкт інвестицій і збереження накопичень. Багато споживачів віддають перевагу ремонту техніки або купівлі пристроїв «секонд хенд».

З рис. 3.2. можна судити про те, що лише 4% від усіх опитаних в змозі самостійно, маючи необхідне обладнання і інструменти, здійснити ремонт побутової техніки або електроніки. Так що в число потенційних споживачів послуг ТОВ «Кротон» потрапляє 96% всіх опитаних.

Дослідження щодо міркувань споживачів про мотиви та вибір місць придбання нової техніки показує що основною причиною заміни комп'ютерної техніки (59,2% відповідей) користувачі вважають моральне старіння, побутової техніки та мобільних засобів зв'язку – фізичне зношення (відповідно 87,8 та 51,0%), тобто побутову техніку замінюють переважно внаслідок фізичного зношення, а мобільні засоби зв'язку – майже однаково як внаслідок зношення, так і внаслідок морального старіння (рис. 3.3).

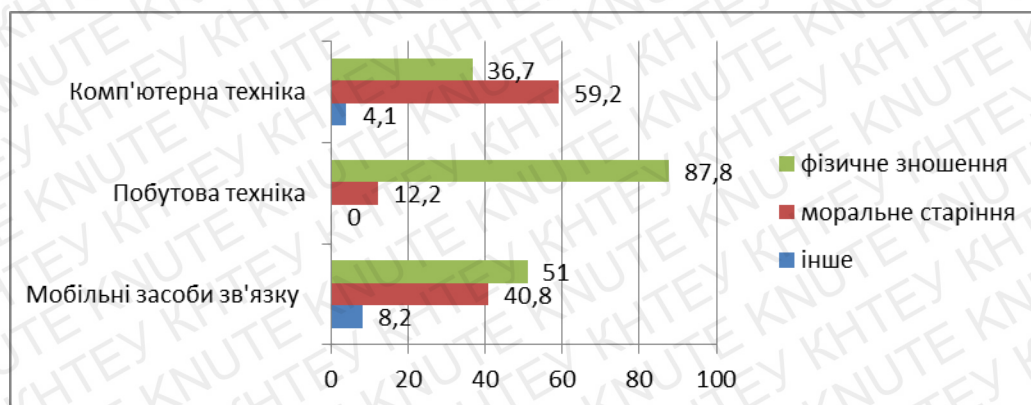


Рис. 3.3. Причини заміни техніки, %

Серед місць, де респонденти зазвичай купують побутову техніку, електроніку та засоби зв'язку (рис. 3.4), з великим відривом лідирує Інтернет (51,0%).



Рис. 3.4. Місця здійснення покупки техніки

Що до порядку прийняття рішення щодо придбання техніки, то найчастіше споживачі відвідують кілька магазинів, порівнюють товари, але купують через Інтернет (28,6%). Майже так само часто покупка здійснюється в одному з відвіданих офлайн-магазинів або виключно через Інтернет (по 24,5%). Інші способи придбання техніки є значно менш популярними (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Порядок прийняття рішення про придбання техніки

Тому інтернет-магазини техніки, що була в експлуатації дуже актуальні серед відповідних шарів населення.

За результатами дослідження, основним стримуючим фактором для користувачів є необхідність «побачити й пощупати товар» перед його придбанням. Майже 60% респондентів не роблять покупки в Інтернет саме із цієї причини (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Фактори, що відштовхують споживачів від покупок онлайн

Відсутність уваги до таких проблем, як завоювання довіри споживачів і вдосконалення логістики, загрожують таким магазинам безповоротною втратою покупців і потенційних клієнтів. Більш половини опитаних указали, що непевність у гарному стані товару при доставці, а також проблеми з поверненням є основними причинами, що відштовхують їх від покупок у мережі. Занепокоєння, пов'язане з тим, що замовлений товар потрібно чекати занадто довго, зазнають 36% опитаних. Частка респондентів, що вважають вартість доставки завищеною, склала більш 30%.

Існує думка, що користувачеві необхідно від дев'яти до дванадцяти місяців навігації в Інтернеті, щоб зважитися на покупку. Інша думка: перш ніж користувач звикне до сайту й почне робити покупки, він зробить трохи (чотири або п'ять) візитів туди. Покупцеві потрібна гарантія, запевнення професіонала.

Серед основного фактора, що впливає на вибір місця видачі товару респонденті 19% назвали ціну (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Кількість відповідей щодо факторів вибору місця здійснення покупки, %

Таким чином, в якості конкурентної переваги може виступати цінова політика (19%) і місце розташування магазинів (пунктів видачі товарів), якість товару, кваліфікований персонал (по 13%). Рекламна інформація також важлива для споживачів (9%).

- *тип товару*. На ринку технічно складних товарів значущість рекламних носіїв у комунікаційних каналах може бути представлена таким чином, починаючи з найбільш дієвого: реклама – стимулюванні збуту – інформація, що розповсюджується у прямому маркетингу – паблік рилейшнз.
- *етап життєвого циклу підприємства*. Кожному етапу життєвого циклу підприємства відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування. Етап, на якому знаходиться ТОВ «Кротон» супроводжується зміною цілей: цілі реклами – переконання споживачів у перевагах товару, що був у використанні але пройшов сервісне обслуговування під час кризи, а стимулювання збуту – сприяння повторним купівлям у тому числі і за допомогою рекламних повідомлень.
- *обсяг ринку та його концентрація*. Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за традиційною рекламою і рекламуванням через директ-маркетинг. Пункти видачі і сервіс підприємства ТОВ «Кротон»

пропонує широкий вибір товарів і різних послуг з ремонту і користується популярністю у клієнтів. Тому, ми пропонуємо застосувати електронні видання і мобільні технології як різновид рекламування через директ-маркетинг.

- наявність ресурсів і вартість засобів маркетингових комунікацій. Навіть якщо проведення комунікаційної кампанії, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів підприємство змушено буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам – рекламування стимулювання продажу через Інтернет та мобільний маркетинг.

Наступний етап – *стратегія маркетингових комунікацій*. На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється загальна стратегія просування і як її складова – стратегія зміни реклами/стимулювання збуту. Її тактичні прийоми:

- інтенсифікація реклами товару на окремих ринках;
- організація розсилання рекламних матеріалів;
- проведення нової комунікаційної кампанії.

Розглянувши всі фактори, що впливають на комплекс просування, запропонуємо для ТОВ «Кротон» стратегію зміни реклами.

Наступним етапом процесу вибору комплексу комунікацій є складання та розподіл бюджету просування.

Для ТОВ «Кротон» ми рекомендуємо метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей маркетингових комунікацій. Цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

План просування має забезпечити оптимальне співвідношення засобів маркетингових комунікацій. На основі проведених нами досліджень для ТОВ «Кротон» ми пропонуємо:

- продовжити просування в Інтернет, що актуально, т.к. в умовах нестабільної економіки при збереженні маркетингових бюджетів, рекламна діяльність залишається затребуваною, але компанії формують її менш витратними складовими і найбільш популярним каналом комунікації стає Інтернет, зокрема реклама в соціальних мережах;
- для покупців техніки, в якій вже закінчується гарантійний термін або середній термін експлуатації (5–10 років) здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій на e-mail та застосувати мобільні технології у вигляді розсилання текстових повідомлень SMS, що зробить доставку інформації по-перше, миттєвою, по-друге, адресованою особисто споживачеві, в третіх, економічно ефективною з точки зору доставки;
- розмістити оголошення у електронній пресі (довідниках).

Загальний план розміщення рекламних засобів ТОВ «Кротон» буде надано у дод. Б.

3.2. Обґрунтування вибору інструментів маркетингових комунікацій для просування ТОВ «КРОТОН» в середовищі Інтернет

В процесі просування інтернет-магазину необхідно відштовхуватися від вимог сучасного ринку, побажань і потреб клієнтів. Наше опитування виявило, що клієнти магазину роблять ставку на дещо нижчу ціну на товар. У інтернет-магазині пропонується асортимент як більш дорогих товарів відомих брендів, так і бюджетні варіанти. Завдяки низькій вартості, бюджетні частіше купуються і приносять основний прибуток.

Розвивається ІТ-галузь, підростає нове покоління споживачів, які легко спілкуються з комп'ютерами і мобільними пристроями. В українському сегменті даже найбільші мережі, які представлені традиційними магазинами, працюють і в онлайні. Активно розвивається мультіканальний спосіб продажів, коли людина може купити товари як в традиційному магазині, так і на його сайті, вибравши спосіб доставки і оплати. Те ж саме роблять конкуренти. Зростає частка гаджетів: мобільних пристроїв, планшетів, телефонів. Це

насправді сучасний тренд, коли в кожній родині кожна людина має такий прилад. [20] Тому з'являються нові – електронні інструменти просування товарів та послуг підприємства.

Ринок побутової і цифрової техніки досить насичений товарами даного напрямку. У магазині «Кротон» існує велика конкуренція серед подібних за спеціалізацією інтернет-магазинів. Є частина клієнтів, які хочуть прийти в магазин (пункт видачі товарів), подивитися на товар «вживу», і тільки після цього зробити вибір про його покупку, а є молодь що вже звикла купувати всі сучасні пристрої шляхом електронних продаж. І таких покупців досить багато.

Тому нагадувати про себе можна не тільки традиційними каналами, але й більш сучасними.

Найбільш популярні digital-канали залучення користувачів в інтернет-магазин, розташовані в порядку їх застосування (табл.) [21]:

- платна реклама в пошукових системах – Search Engine Marketing (SEM або контекстна реклама);
- безкоштовний пошуковий трафік – Search Engine Optimization (SEO);
- збут за допомогою поштових розсилок – e-mail-маркетинг (e-mailing);
- соціальні мережі – Social Media Marketing (SMM);
- висвітлення інформації про магазин в інтернет-виданнях, PR і написання гостьових статей (контент-маркетинг).

Для інтернет-магазину актуальна настройка платної реклами в пошукових системах (SEM). За допомогою даного каналу продажів можна досить швидко (5-7 днів) налаштувати рекламні оголошення і відразу залучити на сайт цільових відвідувачів. [22]

Швидкість отримання покупок залежить від того, що «Кротон» пропонує технічно складний товар з «історією», тому споживачеві необхідний час для прийняття рішення. Крім того, якщо пропозиція магазину буде неконкурентною, то конверсій практично не буде, незважаючи на хороший обсяг трафіку на сайт.

Контекстна реклама і далі буде працювати для магазину «Кротон», тому що він продає популярні товари. При обмеженому бюджеті на просування в дуже конкурентній області – електроніці, важливо починати просування ні з широких запитів (типу купити ноутбук), а з вузьких.

Широкі запити можуть дати багато відвідувачів на сайт, але при цьому мають високу конкуренцію, ціну переходу на сайт і низьку конверсію. А більш вузькі запити, типу артикули і назви товарів, самі по собі приводять мало відвідувачів. Однак за рахунок великої кількості подібних запитів обсяг користувачів, які перейшли на сайт, може бути цілком істотним. При цьому подібні запити в основному мають низьку конкуренцію, ціну переходу користувача на сайт і високу конверсію.

Ефективними запитами для цієї теми є запити типу: товари і артикули (наприклад ASUS X550ZE-XX216T), поєднання «тип товару + бренд + характеристика» (ноутбук asus intel core i5) і т. п. Подібний прийом при налаштуванні контенту дозволить домогтися успішних продажів в інтернет-магазині «Кротон» з мінімальним бюджетом. Потім, поступово збільшуючи бюджети на рекламу, можна перейти на більш широкі запити з великим охопленням. Коли контекстна реклама почне окупатися, можна далі збільшувати рекламний бюджет, залучати інші digital-канали, наприклад SEO.

Переваги та недоліки контекстної реклами як digital-каналу для залучення клієнтів, а так само інших каналів показані в дод. В.

З кожним роком виведення сайту в ТОП стає все складніше через вдосконалення алгоритмів пошукових систем і конкуренції, що дедалі збільшується.

Мінімально необхідні витрати на просування ростуть і включають:

- написання якісного контенту;
- лінкбїлдінг (спосіб просування шляхом отримання великої кількості зовнішніх посилань на просувний сайт);
- технічні доопрацювання сайту (відчутна стаття витрат);
- послуги SEO просування.

Результати по SEO можна отримати досить швидко. Головне, щоб була достатня кількість покупців товару і якісний оффер (перелік вигод, які отримує клієнт від придбання рекламованого продукту / послуги).

Все просування «Кротон» варто звернути на товари і розробити якісний контент з найбільш повною та вичерпною інформацією по продуктам. Товари мають невеликий трафік, але краще продаються. Особливо в рамках району, де знаходиться пункт видачі товарів. Це дозволить отримати перші результати протягом приблизно 3 місяців. Поступово займаючи ТОП за всіма товарними пропозиціями, можна перейти на опрацювання категорій і отримати ще більше відвідувачів на сайт.

Email-маркетинг як інструмент продажів активно розвивається і дві основні його тенденції це автоматизація процесів, а також підключення та використання в зв'язці додаткових каналів комунікації з клієнтами (sms, Viber). Додаткові канали можуть бути задіяні в тригерних розсилках «Кротон», при цьому інформація про всю активність клієнтів може зберігатися в одному місці. Тригери – повідомлення, які запускаються з певної події (підписка на розсилку, покинутий перегляд) або умові (наприклад, клієнт не робив покупок тривалий період, але у купленій ним техніки закінчується термін експлуатації). Створюється сценарій відправки e-mail-повідомлення, після чого, якщо клієнт не прочитає його протягом кілька днів, відправляється sms з нагадуванням про пропозицію.

Функції e-mail-просування:

- конвертація ліда в клієнта (лід – потенційний клієнт, який будь-яким способом відреагував на маркетингову комунікацію, наприклад залишив свій email або заявку на дзвінок);
- утримання нових та поточних клієнтів;
- реактивация клієнтів, що йдуть;
- підтримка клієнтів і формування лояльності до інтернет-магазину.

Для роботи з email необхідно організувати збір контактної бази через форми підписки на сайті. Це дозволить вже через 5-6 місяців запуснути

регулярні розсилки. Краще використовувати різні форми на різних сторінках сайту. Наприклад, віджет на головній, статичні форми в тілі блогових статей, спливаюче вікно для користувачів, які залишають сайт. Щоб спливаючі вікна не впливали негативно на конверсію сайту, необхідно налаштувати їх показ тільки для користувачів, які раніше не підписувалися або не реєструвалися на сайті «Кротон», і далекі від цільової дії протягом поточного сеансу.

Дії, які можна реалізувати в сфері e-mail-маркетингу для «Кротон», – це по-перше, комунікація з клієнтом, наприклад, після замовлення консультації або заявки на скачування прайса. У листах можна поетапно розкривати теми про переваги, вигоди і працювати з запереченнями потенційного клієнта.

По-друге – це настройка пост продажного комунікації, за допомогою якої можна збирати відгуки для залучення нових клієнтів і допомоги SEO просуванню в оновленні контенту на сторінках, а також продавати супутні товари (дод. В).

Таким чином, за допомогою e-mail-маркетингу для інтернет-магазину «Кротон» можна збільшити конверсію серед нової аудиторії, але розраховувати на регулярні повторні продажі старої не варто.

Соціальні мережі – Social Media Marketing (SMM) зараз стали настільки популярними, що їх вже не можна ігнорувати як канал взаємодії з аудиторією. Залежно від цілей присутності інтернет-магазину в соціальних мережах стратегії SMM просування будуть відрізнятися.

Виділяють наступні цілі просування інтернет-магазину в соціальних мережах:

- продаж товарів;
- залучення покупців на основі рекомендацій інших людей;
- залучення цільової аудиторії, яка робить імпульсивні покупки за типом «побачив-купив»;
- комунікація з користувачем (насправді, дуже багато людей, які підписуються на соціальні мережі магазинів для відстеження новин і подальших покупок);

- створення ядра лояльної аудиторії, яка може бути активною, брати участь в конкурсах та акціях, а також рекомендувати магазин іншим користувачам;
- розвиток і просування бренду за рахунок спілкування з аудиторією, рекламних матеріалів, вірусного контенту і т. д.

Якщо говорити про інтернет-магазині «Кротон», то, в першу чергу, будуть важливі саме продажі і залучення різними способами цільової аудиторії, яка буде робити покупки. Щоб цього домогтися, можна використовувати:

- таргетовану рекламу на конкретні товари. Тут важливо, щоб вся робота велася саме з товарами, а не з категоріями, так як категорії конверсій не приведуть. Крім цього, важливо і якість оффера, так як якщо оффер буде слабким, то бюджет буде витрачений, а продажів не буде;
- повернення клієнтів, які відвідували сайт за допомогою ретаргетінга в соціальних мережах;
- таргетовану рекламу по базах користувачів (баз CRM, e-mail-розсилок і т. д.); більшість соцмереж дозволяє завантажувати легітимно зібрані клієнтські бази в свої рекламні кабінети і використовувати їх для ретаргетінга;
- замовлення рекламних публікацій, проведення спільних конкурсів та іншої рекламної активності з галузевими блогерами, обзорщиками, лідерами думок для швидкого зростання аудиторії і залучення продажів (дод. В).

Побутова техніка і електроніка – це товар, який важливо побачити, перед покупкою. Рекламна кампанія подібного товару в соціальних мережах повинна бути побудована на залученні уваги за допомогою рекламних фото різної спрямованості (фото самого обладнання, можливо в момент експлуатації), відео, рекламних публікацій у блогерів соціальних мереж, просування публікацій. Мета всього цього – викликати у користувачів бажання подивитися докладніше і після купити.

Можна створити групу в Інстаграм, викладати фото там, вести рекламні кампанії і залучати аудиторію звідти. Також можна залучати аудиторію, промотуємо рекламні ролики, показуючи товар в динаміці.

Аналогічним чином можна працювати з Фейсбуком і іншими соціальними мережами, створюючи рекламні пропозиції з якісним візуальним оформленням.

Крім цього, необхідно робити рекламні публікації у відомих блогерів соціальних мереж, просувати власні публікації в соціальних мережах і т. д., щоб отримати продажі (дод. В).

Контент-маркетинг – це канал, що дозволяє захопити аудиторію, яка не використовує інші види рекламних каналів. Зусилля контент-маркетингу, в першу чергу, спрямовані на надання відвідувачам якісної корисної інформації (статті, огляди, відео, інфографіка, фотосесії, і т. п. в блогах, на Youtube-каналі, фотогалереях в Instagram і т. п.), допомоги у виборі і використанні продукту. Він не агресивний і ненав'язливий.

Для магазину побутової техніки, куди часто дзвонять клієнти з проханням допомогти розібратися в серіях товарів і вибрати товар необхідно застосовувати контент-маркетинг на сторінках власного блогу і писати статті про особливості товарів.

Подібне рішення дозволяє, з одного боку, зменшити кількість дзвінків з цим питанням в магазин, а з іншого боку – залучити на сайт «Кротон» додаткових відвідувачів, яких хвилює те ж питання. Якщо стаття вийде цікавою і актуальною, то їй можуть ділитися користувачі в соціальних мережах і на форумах, ставити на неї посилання. Це так само дозволить залучити додаткову аудиторію на сайт, а посилання на статтю допоможуть SEO-просуванню (дод. В).

Але, якщо не писати унікальний контент, а просто переписувати у конкурентів або у сторонніх копірайтерів з недорогою ціною за написання, то після перших публікацій низької якості аудиторія не буде їх читати, вони не повернуть SEO-трафіку і продажів.

ВИСНОВКИ

Тема електронної комерції останнім часом стала найбільш обговорюваною в інвестиційному співтоваристві. Подібна тенденція легко пояснюється – е-commerce галузь активно розвивається і росте, в той час як економіка країни переживає стагнацію.

Можна виділити кілька основних роздрібних каналів реалізації високотехнологічних товарів – електротехнічних, електронних побутових та офісних пристроїв. Серед них мережі супермаркетів і гіпермаркетів побутової техніки й електроніки, магазини комп'ютерної техніки, спеціалізовані салони, ринок, Internet-магазини. В Україні основа всієї інтернет-торгівлі (більше 50% всього доходу інтернет-магазинів) – це електроніка і побутова техніка.

В даний час в Україні діє близько восьми тисяч магазинів інтернет-торгівлі, серед яких лише у трьохсот товарообіг досить значний. Невеликі учасники ринку не завжди можуть інвестувати необхідні кошти в маркетинг, логістику та інфраструктуру. Одним з таких є інтернет-магазин ТОВ «Кротон», який пропонує купити вживану побутову техніку і електроніку за доступними цінами вже більше 10 років. Магазин має невеликі пункти видачі, де можна самостійно забрати товар, попередньо оглянувши його, і сервісний центр. В наявності представлений великий асортимент сертифікованих товарів від провідних світових виробників – побутова техніка і електроніка для дому, офісу, дачі і т.д. «Кротон» є прямим постачальником на український ринок. Основний акцент при формуванні товарної політики робиться на б/в техніку відомих брендів, що добре знайомі покупцеві і мають позитивні характеристики на ринку. Куплений товар доставляють на протязі доби за допомогою транспортної компанії, що працює на умовах аутсорсингу. Для постійних клієнтів передбачена система знижок.

У «Кротон» здійснюється строгий контроль за технічним станом техніки. При передпродажній підготовці використовуються тільки оригінальні запчастини з заводів-виготовлювачів. Завдяки власному професійному

сервісному центру практично не існує проблем з обслуговуванням придбаної техніки, на яку покупцеві надається гарантія.

Персонал інтернет–магазину складається з семи працівників: програміст, зав. складом, два інженера сервісу, оператор колл–центру (виконує також функції офіс менеджера по необхідності), бухгалтер і директор.

Ринок електротоварів дор якого відносять побутову техніку та електроніку дуже конкурентонебезпечний. На підставі нашого дослідження можна зробити висновок про те, що підняти рівень «Кротон» серед конкурентів можна за рахунок збалансування цін, поліпшення логістики, способів оплати, якості прийняття повернень. Рівень рекламування у «Кротон» самий високий.

Можливість виявити фактори впливу на підприємство внутрішнього і зовнішнього середовища і як наслідок причини ефективної або неефективної роботи дає SWOT–аналіз. Серед слабких сторін бачимо низьку довіру до магазинів техніки, що була в експлуатації; маловідомість підприємства серед потенційних споживачів; низький рівень планування і організації рекламної діяльності (хоча серед розглянутих конкурентів вона сама висока); відсутність стратегій в просуванні нових товарів та регулярних акцій, спец–пропозицій на певні товари в порівнянні з конкурентами.

Підприємство не досить активно використовує для просування своїх товарів засобами рекламних комунікацій. Серед них застосовуються традиційні друковані матеріали для реклами акцій, які найчастіше проводяться з просування більш дорогих «неходових» моделей техніки. Знижки зазвичай пристосовуються до зміни сезонів, свят, важливих подій, наприклад, новорічних свят, Різдва, 8 березня, 12 лютого і т.д. За об'єктом рекламної комунікації ТОВ «Кротон» лідирує реклама цін. В якості носіїв – флаєри, які розміщують біля входу у пункти видачі товарів із зазначенням цін, визитки на касах. Невисокі ціни приваблюють покупців.

Як альтернатива більш популярним носіям рекламної інформації в даний час рекламодавцями розглядається середовище Інтернет. Тому, крім

традиційної друкованої реклами інформація про акції розміщується програмистом на сайті магазину.

Оцінка сайту «Кротон» з точки зору функціональності та порівняння його з сайтами найближчих конкурентів показало, що він випереджає сайти інших підприємств за такими позиціями, як: надання первинної маркетингової інформації про магазин, товари та послуги; консультування, навчання та інші форми онлайн-підтримки клієнтів. Рейтингова оцінка також показала, що підприємство не здійснює опитувань і анкетувань; вивчення особливостей поведінки споживачів через сайт та не формує співтовариств із числа колишніх співробітників, лояльних клієнтів. Потрібно зазначити також, що підприємство в ході аналізу отримало найменшу кількість балів за функціональність сайту серед конкурентів.

Слід зауважити, що підприємство досягне більшого успіху, якщо перестане розглядати свій сайт як спосіб разових продажів і перетворить його у своєрідний комунікаційний майданчик для розвитку відносин з постійними й потенційними клієнтами.

Крім сайту, підприємство дає контекстну рекламу, здійснює розміщення банерів через службу електронних розсилок eSputnik. Здійснення рекламної діяльності «Кротон» в Інтернеті відбувається сезонно і «підпорядковане» святам, а також в разі потреби стимулювання продажу. Загальна сума витрат на цю діяльність в 2019 р. склала 15120,5 грн. тобто, просування в мережі Інтернет є не досить дорогим у порівнянні з іншими носіями.

Підприємство підтримує політику низьких цін і не займається підкріпленням свого іміджу, застосовуючи тільки продуктову рекламу у вигляді друкованих матеріалів і контекстної реклами, і торгову рекламу про акції на недорогих носіях.

Формування комплексу рекламних комунікацій включає розробку програми їх застосування, реалізація якої сприяє нарощуванню маркетингового потенціалу підприємства, формування стійких конкурентних переваг, досягнення міцних позицій на ринку.

Серед цілей маркетингових комунікацій ТОВ «Кротон»:

- створення диференційованого іміджу ТОВ «Кротон» з проміж найближчих конкурентів, як підприємства, що пропонує товари, що були у використанні але високої якості за низькими цінами, використовуючи

можливості придбання їх у закордонних партнерів і маючі власний сервісний центр;

- розробка заходів щодо стимулювання попиту на товари та послуги ТОВ «Кротон» під час святкових акцій та у разі потреби «звільнити полиці» під нову партію товару.

Серед факторів, що впливають на комплекс маркетингових комунікацій основним є стратегія підприємства. В основі діяльності підприємства достатньо висока якість представленої техніки, що була у використанні й клієнтського сервісу. Тому як одна з визначальних маркетингових стратегій ТОВ «Кротон» розглядається стратегія диференціації: створення й зміцнення стійких конкурентних переваг для залучення покупців, протиставлення конкурентному тиску й зміцнення своїх ринкових позицій.

Основною *стратегією маркетингових комунікацій* на даний час є стратегія притягнення, спрямована на кінцевих споживачів. Для демонстрації відмінностей від конкурентів необхідно використовувати рекламу в засобах інформації, стимулювання споживачів, заходи ПР-діяльності.

Цільова аудиторія. ТОВ «Кротон» працює з приватними особами. При визначенні цільового сегмента потенційних споживачів товарів та послуг ТОВ «Кротон» слід орієнтуватися на покупців зі середньонизким, середнім, низьким і дуже низьким рівнем доходу, оскільки власники побутової техніки та електроніки із високим і вище рівнем вважатимуть за краще не ремонт окремих елементів, а їх заміну, а з досить високим і вище – придбання нової техніки.

При сегментації споживачів товарів інтернет–магазину електротехнічних та електронних товарів береться до уваги рівень технічної підготовки споживачів. Під час кризи багато споживачів віддають перевагу купівлі пристроїв «секонд хенд» або ремонту техніки. Лише 4% від усіх опитаних в змозі самостійно, маючи необхідне обладнання і інструменти, здійснити ремонт побутової техніки або електроніки. Так що в число потенційних споживачів послуг ТОВ «Кротон» потрапляє 96% всіх опитаних.

Дослідження щодо міркувань споживачів про мотиви та вибір місць придбання нової техніки показує що основною причиною заміни комп'ютерної техніки (59,2% відповідей) користувачі вважають моральне старіння, побутової техніки та мобільних засобів зв'язку – фізичне зношення (відповідно 87,8 та 51,0%), тобто побутову техніку замінюють переважно внаслідок фізичного зношення, а мобільні засоби зв'язку – майже однаково як внаслідок зношення, так і внаслідок морального старіння. Серед місць, де респонденти зазвичай купують побутову техніку, електроніку та засоби зв'язку, з великим відривом лідирує Інтернет (51,0%).

Тому інтернет-магазини техніки, що була в експлуатації дуже актуальні серед відповідних шарів населення.

В якості конкурентної переваги може виступати цінова політика (19%) і місце розташування магазинів (пунктів видачі товарів), якість товару, кваліфікований персонал (по 13%). Рекламна інформація також важлива для споживачів (9%).

- *тип товару*. На ринку технічно складних товарів значущість рекламних носіїв у комунікаційних каналах може бути представлена таким чином, починаючи з найбільш дієвого: власне реклама – стимулюванні збуту – прямий маркетинг – паблік рилейшнз.
- *етап життєвого циклу підприємства*. Етап, на якому знаходиться ТОВ «Кротон» супроводжується зміною цілей: цілі реклами – переконання споживачів у перевагах товару, що був у використанні але пройшов сервісне обслуговування під час кризи, а стимулювання збуту – сприяння повторним купівлям у тому числі і за допомогою рекламних повідомлень.
- *обсяг ринку та його концентрація*. Пункти видачі і сервіс підприємства ТОВ «Кротон» пропонує широкий вибір товарів і різних послуг з ремонту і користується популярністю у клієнтів. Тому, ми пропонуємо застосувати сайт, електронні видання і мобільні технології як різновид рекламування через директ-маркетинг.

– наявність ресурсів і вартість засобів рекламування. У разі обмеженості ресурсів підприємство змушено буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам – рекламування стимулювання продажу через Інтернет та мобільний маркетинг.

Для ТОВ «Кротон» рекомендуємо метод визначення *бюджету* на основі цілей і завдань, який передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей маркетингових комунікацій. Цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

План маркетингових комунікацій має забезпечити оптимальне співвідношення засобів рекламних комунікацій. На основі проведених нами досліджень для ТОВ «Кротон» ми пропонуємо:

- продовжити просування в Інтернет, що актуально, т.к. в умовах нестабільної економіки при збереженні маркетингових бюджетів, рекламна діяльність залишається затребуваною, але компанії формують її менш витратними складовими і найбільш популярним каналом комунікації стає Інтернет, зокрема контент-маркетинг в соціальних мережах, контекстна та банерна реклама;
- для покупців техніки, в якій вже закінчується гарантійний термін або середній термін експлуатації (5–10 років) здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій на e-mail та застосувати мобільні технології у вигляді розсилання текстових повідомлень SMS, що зробить доставку інформації по-перше, миттєвою, по-друге, адресованою особисто споживачеві, в третіх, економічно ефективною з точки зору доставки;
- розмістити рекламні оголошення у електронній пресі (довідниках);
- рекламувати в місцях видачі товарів за допомогою друкованих матеріалів.

Всі ці методики працюють окремо, але їх поєднання дає одночасно швидкий і дієвий результат. Контекстна реклама дозволяє за рекордно короткі терміни з'явитися на першій сторінці природної видачі, а SEO-просування по позиціях дає можливість зайняти власне вигідне місце серед безлічі інших

ресурсів. Social Media Marketing дозволяє сформувати взаємну комунікацію користувачів і рекламодавця.

Перераховані вище комунікаційні активності забезпечать наступний передбачуваний результат: збільшення поінформованості про діяльність магазину серед цільових груп, залучення нових клієнтів; підвищення лояльності цільових аудиторій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
2. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: пер. с польского / Ян В. Виктор. – Х. : Гуманитарный центр, 2003. – 480 с.
3. Дейян А. Реклама / А. Дейян. - М. : Прогресс - Универс, 1993. – 220 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
5. Джефкінс, Френк. Реклама: практ. посіб. / Ф. Джефкінс, допов. і ред. Д. Ядіна / пер. з англ. О.О. Чистякова. – 4-е вид. – К. : Знання, 2001. – 455 с.
6. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – СПб. : Пітер, 2001. – 496 с.
7. Батра, Раджив, Майерс. Рекламный менеджмент : пер. с англ. – 5-е изд. / Раджив, Батра, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. – М., СПб., К. : Вилиямс, 2001. – 784 с.: ил.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.
9. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 328 с.
10. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота. – Х. : Фактор, 2003. – 251 с.
11. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ. – 2-е вид., допов. – К., 2003. – 440 с.
12. Динамика роста объемов онлайн интернет торговли в мире и Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>
13. Неожиданный рост: почему в Украине выросли продажи бытовой техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rau.ua/ekonomika/prodazhi-bytovoij-tehniki/>

14. Nielsen is a global measurement and data analytics company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news.html?sortByScore=false&tag=Related:smartphone>
15. ТОП 10 лучших интернет магазинов Украины 2018 - 2019 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://my-master.net.ua/top-10-luchshikh-internet-magazinov/#rozetka>
16. Соболев В.А. Совершенствование розничной торговли на основе маркетинга / В.А. Соболев // Торговля і ринок України. – Донецьк, 2004. - Вип.18. – С. 246 - 256.
17. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
18. Сайт інтернет-магазину ТОВ «Кротон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kroton.com/>
19. Служба електронних розсилок eSputnik [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <https://sendpulse.com/>
20. Стратегии продвижения интернет-магазина в 2019 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://liverpage.pro/blog/promo-ecommerce.html>
21. Исследование PricewaterhouseCoopers: «Продвижение компаний в социальных медиа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/03/15/2538>
22. JSON TV – единый информационно-аналитический портал про ИКТ и Digital Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://json.tv/>
23. СМС Клуб Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smsclub.com.ua/>
24. Сервіс електронних розсилок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendexpert.ua/uk>
25. Довідник «Золоті сторінки. Харків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.goldenpages.ua/>

26. Довідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tvoj.kharkov.ua/firm/Bytovaya-Tehnika/inetmagiziny/>
27. Сайт города Харькова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.057.ua/offers/catalog>

ДОДАТКИ

Додаток А

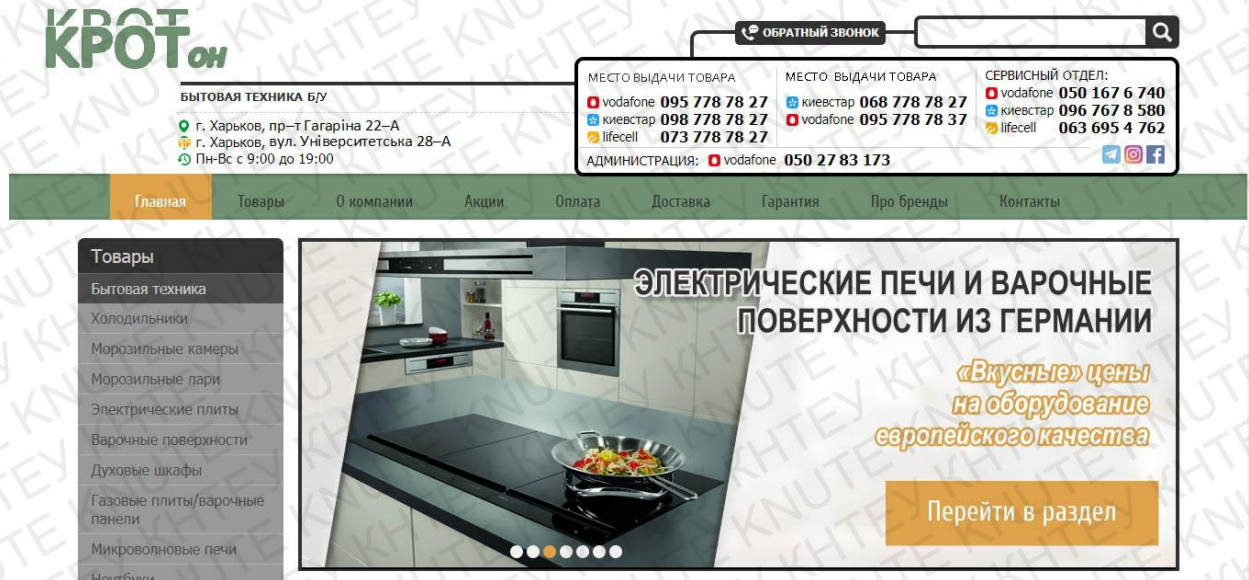


Рис. А.1. Сайт интернет-магазина ТОВ «Кротон»

Засоби та кошторис маркетинговий комунікацій ТОВ «Кротон» у 2020 р.

№	Найменування засобу	Вид просування	Сума за 1 вихід, грн.	Сума за місяць, грн.	Сума за рік, грн.
<i>1.</i>	<i>Розсилка повідомлень</i>				
1.1	Через «СМС Клуб Україна» [23]	SMS протягом року до тис.пов./міс.	0,26	260,0	3120,0
		Viber протягом року до тис.пов./міс.	0,39	390,0	4680,0
1.2	Через SendExpert [24]	E-mail (3000 пов./міс.)	безкоштовно		
	Разом				7800,0
<i>2.</i>	<i>Розміщення інформації в інтернет-довідниках (протягом року)</i>				
2.1	Довідник «Золоті сторінки. Харків» [25] https://www.goldenpages.ua/	Інформація про підприємство	безкоштовно		0
2.2	Довідник [26] https://voj.kharkov.ua/firm/Вутовауа–Техніка/inetmagiziny/	Інформація про підприємство	безкоштовно		0
2.3	Сайт міста Харькова [27] https://www.057.ua/offers/catalog	Інформація в довіднику підприємств, пакет «Стандарт»	150,0	150,0	1800,0
	Разом				1800,0
<i>3.</i>	<i>Контент-маркетинг в соціальній мережі протягом року</i>				
3.1	Facebook	Пост в новинній стрічці від імені спільноти		200,0	1000,0
<i>4.</i>	<i>Розміщення банерів (1.04 по 30.04)</i>				
4.1	Розміщення банерів через eSputnik	240x350 (верхній) Акції «Кротон»		1000,0	1000,0
<i>5.</i>	<i>Розміщення контекстної реклами (1.01–30.12)</i>				
5.1	Розміщення контекстної реклами через eSputnik	Акції «Кротон»			14000,0
<i>6.</i>	<i>Друковані матеріали у торговому залі (протягом року)</i>				
6.1	Листівки, 1000 шт.	210x297 мм			780,0
6.2	Візитки, 1000 шт.	50x90 мм			195,0
	Разом				975,0
	Всього за рік				25725,0

Digital– канали залучення користувачів в інтернет-магазин

Digital–канали/ термін отримання результатів	Переваги	Недоліки
1	2	3
Платна реклама в пошукових системах - Search Engine Marketing (SEM або контекстна реклама) / 1-2 місяці в залежності від обсягу трафіку	Короткий термін настройки і включення в дію - налагодження та запуск рекламної кампанії займе від 7 днів. Можливість швидкого внесення змін - отримуючи перші дані, можна вносити зміни, підвищуючи конверсію і якість трафіку. Можливість працювати з аудиторією, яка вже відвідувала сайт, або робити додаткові продажі клієнтам за допомогою інструментів ремаркетингу. Гнучкі настройки для цільової аудиторії - можливість створювати персоналізовані пропозиції за типом пристроїв, статтю, віком, району проживання і т. д. Можлива детальна аналітика результатів.	Вимагає постійних витрат на рекламний бюджет, який залежить від кількості товарних пропозицій. Контекстна реклама буде ефективна якщо на товари є сформований попит. У разі, коли попит відсутній, можна використовувати медійну рекламу або рекламу на Youtube, але конверсія може бути нижче. Вимагає постійного контролю і коригувань через мінливих умов.
Безкоштовний пошуковий трафік - Search Engine Optimization (SEO) / Мінімальні терміни SEO-просування інтернет-магазину до отримання продажів 4-6 місяців. Терміни виходу магазину на самокупність 9 і більше місяців.	В порівнянні з контекстною рекламою даний канал не вимагає об'ємного вливання грошей в довгостроковій перспективі; конкуренти вкладають більше грошей в контекстну рекламу, ніж в SEO. Це полегшує досягнення ТОПу пошуку і кожен залучений по даному каналу клієнт буде коштувати дешевше.	Для досягнення окупності необхідно вкладати кошти в розвиток сайту від 6 до 12 місяців, т. е. цей канал не може швидко приносити дохід.
Email–маркетинг/ через 3–4 місяця после запуску триггерных рассылок и наращивания базы контактов, до 3000.	Може бути запущений і буде приносити дохід на ранніх етапах роботи магазину з email; обов'язковий, якщо необхідно швидше зібрати базу контактів і не втратити інтерес клієнтів до моменту запуску розсилок; це найдешевший маркетинговий канал (в середньому два дол США за 1000 листів); тригерні листи дозволять підтримувати впізнаваність і лояльність до інтернет-магазину ще до запуску розсилок, що зменшить показники скарг на спам.	Важливий елемент ефективних розсилок - цікавий контент, тому в магазині з дуже широким асортиментом, де складно використовувати універсальну контент-стратегію, акцент в розсилках можна робити лише на листи про акції та знижки; найбільш ефективний там, де можливі регулярні повторні продажі, інакше прибуток буде залежати від показників приросту контактної бази.

Закінчення таблиці

1	2	3
Соціальні мережі - Social Media Marketing (SMM) / 1-2 місяці в залежності від обсягу трафіку	Дозволяє швидко отримати перші замовлення, як і контекстна реклама; легкість управління рекламними інструментами і швидке отримання змін при внесенні правок в рекламні кампанії; велика різноманітність налаштувань рекламних інструментів; багато статистичних даних для аналізу і оптимізації рекламних кампаній в рекламному кабінеті; для націлювання не потрібно нічого додаткового - тільки час, хороший оффер, програміст і рекламний бюджет.	При прикращенні реклами активність аудиторії знижується до 0; стандартна пошукова контекстна реклама має конверсію вище; буде ефективний тільки при хорошому оффері; вимагає постійного вкладення грошей для роботи з рекламою; вимагає постійної уваги фахівця для коригувань, так як реклама може набридати аудиторії, що знижує її ефективність, або можуть бути необхідні зміни бюджетів.
Контент-маркетинг	підвищення впізнаваності бренду; створення і підвищення попиту на товари, які маловідомі ринку; збільшення SEO трафіку на сайт за рахунок інформаційних статей; допомога в зборі передплатників для Email та SMM каналів; взаємодія з цільовою аудиторією; можливість залучати клієнтів на етапі вибору товару і допомагати їм з ним; вирішення низки проблем користувача при використанні товару і формування лояльності до бренду; допомога в покупці товарів; в разі створення якісного вірусного контенту може дати величезне зростання продажів.	помилки у визначенні цільової аудиторії і тематики контенту призводять до нульового результату в продажах; коефіцієнт конверсії в продажі даного типу трафіку нижче, ніж у інших каналів залучення користувачів; без підтримки якості матеріалів канал швидко втратить свою ефективність; для вірусного ефекту вимагає креативних рішень в контенті.